

**NIAT MENGGUNAKAN *E-WALLET* PADA MASYARAKAT INDONESIA DI  
ERA DIGITAL**

**(Tesis)**

**Oleh**

**LAILI FADHILA BANUWA  
NPM 2121011027**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### NIAT MENGGUNAKAN *E-WALLET* PADA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL

Oleh

**Laili Fadhila Banuwa**

Transformasi digital berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan kebiasaan di masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi pada masyarakat terlihat dengan cara seseorang berbelanja dan membayar produk menggunakan *E-wallet*. Fenomena ini didukung dengan munculnya pandemi COVID-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak satu sama lain. Faktor tersebut pada akhirnya meningkatkan revolusi *financial technology (fintech)* dan menghadirkan kebiasaan masyarakat tanpa uang tunai atau *cashless society era*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat dan kesiapan masyarakat Indonesia untuk menggunakan *E-wallet* melalui model teoretis TAM yang diperluas dengan faktor psikologis kesiapan teknologi dan kepercayaan untuk menyelidiki faktor penentu yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan sistem pembayaran *E-wallet*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei online dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 270 responden dengan karakteristik seluruh masyarakat Indonesia yang mengetahui dan memahami sistem pembayaran *E-wallet* dan berusia diatas 18 tahun. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software SmartPLS 3.2.9*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan, enam hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Kesiapan teknologi terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, namun tidak secara langsung mempengaruhi niat menggunakan *E-wallet*. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sikap yang pada akhirnya mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-wallet*. Kesiapan teknologi dan kepercayaan terbukti memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat untuk menggunakan *E-wallet*.

**Kata Kunci:** TAM, Kesiapan Teknologi, Kepercayaan, Niat, *E-wallet*, Era *Non-tunai*

## **ABSTRACT**

### **INTENTION TO USE E-WALLET OF THE INDONESIAN COMMUNITY IN THE DIGITAL ERA**

**By**

**Laili Fadhila Banuwa**

*Digital transformation plays an important role in affecting consumer behavior in society. One of the changes that have occurred in society can be seen in the way people buy and pay for products using e-wallet. This phenomenon is supported by the emergence of the COVID-19 pandemic which requires people to keep their distance from one another. These factors ultimately enhance the financial technology (fintech) revolution and present the habits of a cashless society.*

*This study aims to determine the factors that influence the intention and readiness of the Indonesian people to use E-wallets through the extended TAM theoretical model with psychological factors of technology readiness and trust to investigate the determinants that influence customer intentions to use E-wallet payment system. Data collection was carried out using online survey method with a purposive sampling technique. The research sample total 270 respondents with the characteristics of all Indonesian people who know and understand the E-wallet payment system and are over 18 years old. Data analysis using SEM-PLS with the help of SmartPLS 3.2.9 software.*

*The results showed from eight hypotheses proposed, six hypotheses were accepted and two hypotheses were rejected. Technology readiness is proven to have a positive and significant effect on perceived ease of use and perceived usefulness, but does not directly influence the intention to use E-wallets. Perceived ease of use and perceived usefulness have a positive and significant effect on attitudes which ultimately affect the intention to use E-wallets. Technology readiness and trust are shown to have an insignificant effect on the intention to use E-wallets.*

**Keywords: TAM, Technology Readiness, Trust, Intention to use, E-wallet, Cashless Society**

**NIAT MENGGUNAKAN *E-WALLET* PADA MASYARAKAT INDONESIA DI  
ERA DIGITAL**

Oleh  
**LAILI FADHILA BANUWA**

**Tesis**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
MAGISTER MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Tesis : **NIAT MENGGUNAKAN E-WALLET PADA MASYARAKAT INDONESIA DI ERA DIGITAL**

Nama Mahasiswa : **Laili Fadhila Banuwa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2121011027**

Konsentrasi : **Pemasaran**

Program Studi : **Magister Manajemen**


Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



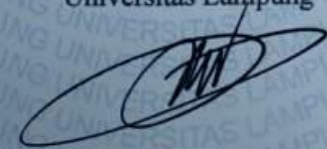
Pembimbing I

Pembimbing II

  
**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19610904 198703 1 011

  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si**  
NIP. 19770711 200501 2 002

**Ketua Program Studi Magister Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Lampung**

  
**Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**  
NIP. 19661027 199003 2 002

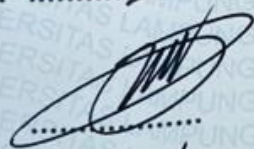
MENGESAHKAN

1. Komisi Penguji

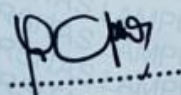
Ketua Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. ....



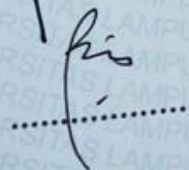
Penguji I : Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. ....



Penguji II : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si. ....



Sekretaris Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si. ....



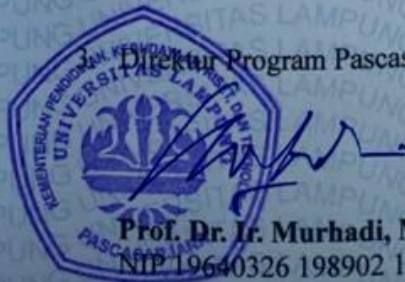
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairohi, S.E., M.Si.

NIP 19660321 199003 1 003

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si.

NIP 19640326 198902 1 001

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : 21 Agustus 2023

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul "**Niat Menggunakan *E-Wallet* Pada Masyarakat Indonesia di Era Digital**" adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut **Plagiarisme**.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2023

Penulis



**Laili Fadhila Banuwa**  
NPM. 2121011027

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis lahir di Bandar Lampung pada tanggal 7 Juni 1998. Merupakan anak ketiga dari empat bersaudara pasangan Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. dan Ir. Andri Widayanti.

Pada Tahun 2004 penulis menyelesaikan pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK PTPN7 Kedaton, Bandar Lampung. Berlanjut Pendidikan Sekolah Dasar (SD) yang bermula pada tahun 2004 sampai 2010 di Sekolah Dasar Swasta Al-Kautsar. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh Penulis di Sekolah Menengah Pertama Negeri (SMPN) 2 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 9 Bandar Lampung. Pada akhirnya setelah menyelesaikan studi SMA, penulis menempuh gelar sarjana strata 1 (S1) di Universitas Bakrie Jakarta Selatan jurusan Manajemen dan lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2021, penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan sebagai mahasiswa di Program Studi Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



## **MOTTO**

*“Apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”*

**Umar bin Khattab**

*“When you leave everything in Allah SWT hand, you will see Allah’s Hand in everything.”*

*“Sabar, satu per satu. Prosesmu tidak harus sama persis dengan orang lain.”*

**Rizalkiman**

*“Barang siapa yang berjalan untuk mencari ilmu. Allah SWT akan mudahkan dirinya jalan menuju surga.”*

**Abu Hurairah RadiyaAllahu’anhu [HR Muslim]**

## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmaanirrahiim*

Segala puji bagi Allah SWT atas berkah dan karunia yang diberikan, aku persembahkan karya ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada:

### **Orang Tuaku**

Ayah, Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si. dan Ibu, Ir. Andri Widayanti yang selalu senantiasa tanpa pamrih dan kenal lelah untuk mendoakan, memberikan kasih sayang dan perhatian tanpa batas, serta memberikan dukungan berupa memfasilitasi segala kebutuhan yang tidak pernah habis kepada putrinya, terima kasih telah menjadi penyemangat dan pemberi motivasi dalam menyelesaikan kuliah S2 ku.

Semoga dengan gelar yang aku dapatkan bisa memberikan sedikit kebanggaan dan kebahagiaan untuk Ayah dan Ibu serta bermanfaat di kemudian hari.

## SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan hidayah-Nya tesis ini dapat diselesaikan.

Tesis dengan judul “**Niat Menggunakan *E-Wallet* Pada Masyarakat Indonesia di Era Digital**” adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Magister Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari pihak lain baik dari segi moral maupun materi. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, S.E., M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E.,M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.;
3. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Penguji Pertama, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan nasihat, masukan, kritik dan saran sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini;
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Pertama, terima kasih atas kesediaannya memberikan nasihat selama Peneliti menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Kedua, terima kasih sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, pikiran dan nasihat selama Peneliti

menjadi mahasiswa dan bimbingan, masukan, kritik, saran, dan bantuan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tesis ini;

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si selaku Penguji Kedua, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Panjaitan, S.E., M.Si selaku Penguji Ketiga, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
8. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik, terima kasih atas kesediaannya dalam memberikan pengarahan, saran dan pengetahuan dalam proses penyelesaian tesis ini;
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staff dan Karyawan Program Studi Magister Manajemen, atas segala ilmu dan pengetahuan yang telah diberikan selama peneliti menjadi mahasiswa.
10. Mas Andri Kasrani terima kasih atas kesediaan dan kesabaran dalam membantu proses perkuliahan hingga penyelesaian tesis ini;
11. Kakak dan Adik tersayang Anisa Kuswandari Banuwa, Nanda Saputra, M. Fariz Banuwa, Septi Nurul Aini, M. Alfarizi Banuwa serta seluruh keluarga besar Banuwa dan Suratmin, saudaraku lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih atas semua limpahan kasih sayang, dukungan, doa, bantuan, dan pengorbanan yang telah diberikan hingga tercapainya gelar Magister Manajemen ini
12. Untuk sahabatku Chairani, Dinda, Nadiya, Ningtyas, Winda, Rival terima kasih masih setia menemani dan mendoakan sejak awal penyusunan tesis sampai saat ini;
13. Teman-teman perjuangan S1 Samra, Caca, Dini, serta teman-teman HMM-UB terima kasih masih setia menemani, mendoakan dan memotivasi sejak awal kuliah hingga selesainya penyusunan tesis sampai saat ini;
14. Untuk teman seperjuangan, Leo, Tiara, Tian, Nabila, Sonia, Kurnia, David dan seluruh angkatan MM21 yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Semoga

silaturahmi dapat terjaga meski kelak sudah mengambil jalan masing-masing, saya berharap kalian selalu sehat dan sukses.

15. Terimakasih untuk Almamater Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
16. Semua pihak yang telah membantu, memberikan motivasi serta doa kepada penulis yang tidak dapat disampaikan satu persatu peneliti ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 21 Agustus 2023

Penulis,

**Laili Fadhila Banuwa**

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumen .....	14
2.2 <i>Electronic Wallet (E-wallet)</i> .....	16
2.3 Model Penerimaan Teknologi ( <i>Technology Acceptance Model</i> ) .....	18
2.3.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan ( <i>Perceived Ease Of Use</i> ) .....	21
2.3.2 Persepsi Manfaat ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	22
2.4 Kesiapan Teknologi ( <i>Technology Readiness</i> ).....	23
2.5 Kepercayaan ( <i>Trust</i> ).....	25
2.6 Sikap ( <i>Attitude</i> ) .....	26
2.7 Niat ( <i>Intention</i> ).....	27
2.8 Penelitian Terdahulu .....	29
2.9 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis .....	33
2.9.1 Kesiapan Teknologi Memiliki Pengaruh Terhadap Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Niat .....	33
2.9.2 Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap ...	35
2.9.3 Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap .....	36
2.9.4 Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap .....	37
2.9.5 Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Niat .....	37
2.9.6 Sikap Memiliki Pengaruh Terhadap Niat .....	38
2.9.7 Kerangka Teoritis .....	39

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Jenis dan Desain Penelitian.....	40
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.4 Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	44
3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.6.2 Analisis SEM.....	47
3.6.3 Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i> .....	48
3.6.3.1 Uji Validitas.....	48
3.6.3.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.6.4 Model Struktural atau <i>Inner Model</i> .....	50
3.6.5 Pengujian Hipotesis.....	51
 <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>53</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	53
4.1.1 Hasil Pengumpulan Data Responden.....	53
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden.....	54
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
4.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-wallet</i> yang Digunakan.....	58
4.1.8 Karakteristik responden berdasarkan jenis layanan yang digunakan.....	59
4.1.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E- wallet</i> .....	60
4.1.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>E-wallet</i> dalam 1 minggu.....	60
4.2 Hasil Tanggapan Responden.....	61
4.2.1 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesiapan Teknologi (TR).....	61
4.2.2 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan.....	63

4.2.3	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat (PU).....	64
4.2.4	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (TRU) .....	66
4.2.5	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (ATT) .....	68
4.2.6	Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat (INT) .....	69
4.3	Uji Instrumen Validitas dan Relibilitas ( <i>Outer Model</i> ).....	70
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	70
4.3.1.1	Hasil Uji Validitas Konvergen .....	71
4.3.1.2	Hasil Uji Validitas Diskriminan.....	72
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	74
4.4	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	75
4.4.1	Uji Kolinearitas (VIF) .....	75
4.4.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
4.4.3	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	77
4.4.4	Model Fit .....	78
4.5	Pengujian Hipotesis.....	78
4.5.1	Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
4.6.1	Pengaruh Kesiapan Teknologi Terhadap Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat .....	81
4.6.2	Pengaruh Kesiapan Teknologi Terhadap Niat Menggunakan .....	82
4.6.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat (TAM) Terhadap Sikap Individu .....	84
4.6.4	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Sikap.....	85
4.6.5	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat .....	86
4.6.6	Pengaruh Sikap Terhadap Niat.....	87
4.7	Implikasi Manajerial .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>91</b>
5.1	Kesimpulan .....	91
5.2	Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>106</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Matriks Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel .....	44
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	45
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas .....	49
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Reliabilitas .....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	56
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	57
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>E-wallet</i> yang Digunakan .....	58
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Layanan yang Digunakan ..	59
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-wallet</i> .....	60
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>E-wallet</i> dalam 1 minggu.....	60
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kesiapan Teknologi (TR) .....	61
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan (PEOU).....	63
Tabel 4.11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat (PU) 65	65
Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (TRU) ...	66
Tabel 4.13 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (ATT) .....	68
Tabel 4.14 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat (INT).....	69
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas Konvergen .....	71
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	72
Tabel 4.17 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i> .....	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.19 Uji Kolinearitas (VIF) .....	76
Tabel 4.20 Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> ( $Q^2$ ).....	77
Tabel 4.22 <i>Model Fit</i> .....	78
Tabel 4.23 Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
Tabel 4.24 Pengaruh Tidak Langsung.....	80

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Tren Pengguna Alat Bayar Digital.....	4
Gambar 1.2 Tren Alat Pembayaran di Indonesia tahun 2022.....	4
Gambar 2.1 Model TAM.....	20
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	39
Gambar 4.1 Pengukuran Model Struktural.....	75

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....	106
Lampiran 2 Deskriptif Statistik Tanggapan Responden.....	111
Lampiran 3 Data Kuesioner Responden.....	112
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS 3.2.9 .....	124

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Transformasi digital memainkan peran penting dan membuat banyak perubahan, mulai dari teknologi komunikasi, perdagangan, dan perbankan hingga secara tidak langsung mempengaruhi kebiasaan di masyarakat (Cugno et al., 2021). Salah satu perubahan signifikan pada masyarakat terlihat dengan cara seseorang berbelanja dan membayar produk menggunakan *E-wallet*. Transformasi ini menciptakan revolusi besar untuk pembayaran elektronik, beralih dari pembayaran menggunakan uang tunai ke pembayaran elektronik atau dompet elektronik (*E-wallet*).

Menurut Duy Phuong et al., (2020) *E-wallet* adalah transaksi *financial modern* dimana uang dapat disimpan secara *intangible* dan dapat melakukan transaksi dimanapun, kapanpun melalui *smartphone*. Lebih mudahnya *E-wallet* dikatkan sebagai bentuk digital dari dompet secara fisik (Chawla dan Joshi, 2019). Pembayaran *E-wallet* dan transfer bank lebih disukai oleh banyak pengguna karena kenyamanan, kemudahan dan popularitasnya dibandingkan dengan kartu kredit. Jika menggunakan *E-wallet*, pelanggan tidak perlu memasukkan nomor kartu kredit atau mencari kartu yang tepat. Pembayaran menjadi semudah membuka kunci ponsel dan dapat dilakukan secara online atau di titik pembelian di toko (Rapyd, 2020).

Menurut Anugerah (2023) selain *E-wallet* dan transfer bank, saat ini muncul pembayaran baru yang juga digunakan yaitu QRIS. Sekilas QRIS dikatakan mirip dengan *E-wallet*, karena berbasis digital. Namun, secara definisi terdapat perbedaan, QRIS adalah singkatan dari *Quick Response Indonesia Standard*, yang merupakan bentuk pembayaran digital yang menggunakan kode QR (*Quick Response Code*) dan dapat langsung transaksi dari rekening maupun *E-wallet*. Sedangkan *E-Wallet* adalah sebuah aplikasi mobile yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang elektronik dan melakukan transaksi secara online atau offline. Jadi, QRIS adalah sebuah alat pembayaran digital, namun bukan berbentuk aplikasi dan penyimpanan uang.

Seiring dengan bergesernya zaman dan perkembangan teknologi, transaksi tunai tidak lagi dikatakan praktis karena penggunaan uang tunai dalam bertransaksi memiliki beberapa kekurangan. Pertama, transaksi menggunakan uang tunai tidak efisien karena pembeli harus membawa uang tunai untuk membeli beberapa barang yang diinginkan, penjual terkadang kesulitan dalam memberikan kembalian. Alasan lain yang cukup kuat adalah adanya fenomena baru yang kian muncul di Indonesia dalam dua tahun terakhir dimana masyarakat menjadi kurang panik ketika menyadari bahwa tidak membawa dompet saat ingin melakukan transaksi pembayaran, pelanggan dengan santai mengeluarkan ponsel dari sakunya dan membuka platform aplikasi online (Alfina, 2020).

Balakrishnan dan Shuib (2021) mengatakan fenomena dimana masyarakat tidak perlu menggunakan uang tunai untuk dapat melakukan transaksi pembelian atau pembayaran dapat disebut dengan *cashless society era* dan dapat dipahami sebagai revolusi *financial technology (fintech)* dimana masyarakat mentransformasikan proses pembayaran menjadi pembayaran harian menggunakan dompet elektronik atau kartu digital. Faktor lain yang mendorong perubahan perilaku yang terjadi untuk mengadopsi pembayaran tanpa uang tunai secara besar-besaran seringkali membutuhkan peristiwa khusus yang pada akhirnya memicu penggunaan secara umum, fenomena pandemi COVID-19 yang melanda dunia dalam 2 tahun terakhir adalah salah satu contoh peristiwa tersebut (Adiani et al., 2021).

Pandemi COVID 19 memiliki efek mematikan tidak hanya pada manusia tetapi juga pada bisnis (Ivanov, 2020; Turner dan Akinremi, 2020) ekonomi dan keuangan (Goodell, 2020) kegiatan dalam sektor primer, sekunder dan tersier (Nicola et al., 2020). Dunia mengantisipasi kerugian global yang besar akibat situasi epidemi dan pandemi (Fan et al., 2018). Selain itu, virus corona juga mengubah perilaku konsumen di Asia, termasuk konsumen Indonesia dan Malaysia (Nielsen, 2020).

Sebagaimana diketahui, novel coronavirus atau SARS-Cov2 dapat dengan mudah ditularkan jika droplet tersebut mendarat di benda mati di dekat individu yang terinfeksi dan kemudian disentuh oleh individu lain (Ather et al., 2020). Uang fisik bisa

menjadi media virus ketika disentuh oleh orang yang terinfeksi. Oleh karena itu, WHO menyarankan untuk menggunakan uang digital jika memungkinkan (Brown, 2020).

Kebijakan *Physical Distancing* (PSBB) dan karantina mandiri menahan orang untuk tetap berdiam diri di rumah mereka. Konsumen mencoba melakukan apa saja tanpa kontak antar sesama, menghindari keramaian, menghindari membeli di toko bahan makanan dan mal. Akibatnya, pengiriman makanan online hingga aktivitas seperti game online meningkat di Indonesia (The Jakarta Post, 2020). Banyak retailer, penyedia transportasi, dan pedagang makanan mendorong konsumen untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan dompet digital atau *E-wallet*. Di Indonesia, bank sentral lebih banyak menyerukan transaksi pembayaran digital (Bank Indonesia, 2020; IDN Financials, 2020).

Adanya perubahan perilaku masyarakat akibat Covid 19 yang kemudian memicu munculnya fenomena *cashless society* berupa peralihan minat dari menggunakan uang tunai menyebabkan terjadinya peningkatan dalam penggunaan *E-wallet* di beberapa negara ASEAN termasuk di Indonesia.

*International Data Corporation (IDC) InfoBrief* dengan dukungan dari P2PC salah satu *Payment Gateway Platform* yang beroperasi di Negara-negara Asia Tenggara, memprediksi bahwa akan ada penambahan seperempat milyar Pengguna *E-Wallet* di Asia Tenggara pada 2025 mendatang, dengan sebagian besar tambahan pengguna baru dari Indonesia sebanyak 130 juta pengguna (Wahyudin, 2022). Laporan dari Statista (2021) juga mengatakan bahwa Negara Singapura, Malaysia dan Indonesia adalah tiga negara yang memiliki tingkat adopsi tertinggi untuk penggunaan *E-wallet* jika di negara ASEAN.

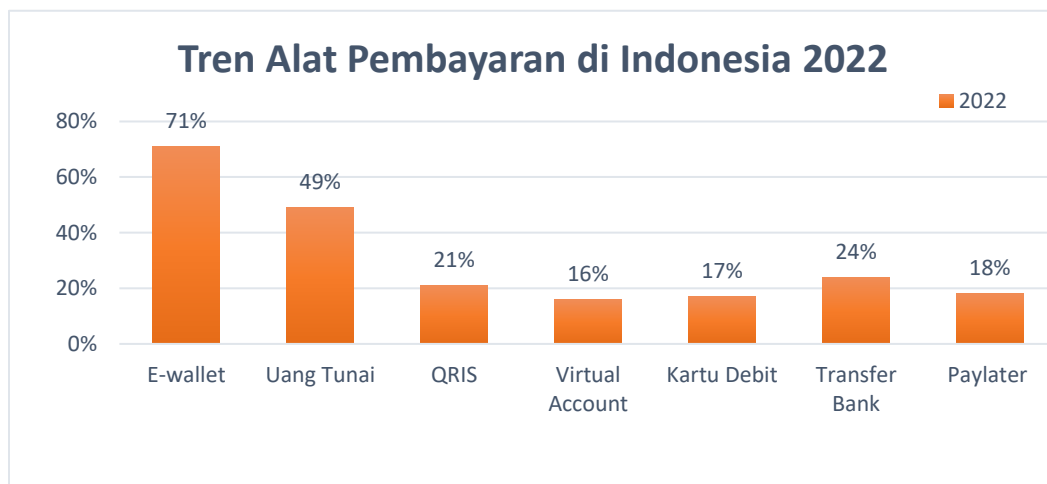
Menurut laporan *World Economic Forum (WEF)* dalam (Ahdiat, 2022) layanan keuangan digital terpopuler di ASEAN adalah pembayaran non-tunai atau secara online dengan jumlah sebanyak 46% dari total sebanyak 90.373 responden. Bentuk layanan digital yang paling banyak digunakan ialah berupa *E-wallet* dan *E-banking*. Survei ini dilakukan WEF bersama SEA Group dengan mayoritas responden berada pada rentang usia 16-35 tahun.

Penemuan perusahaan fintech Xendit dalam (Javier, 2021) yang menunjukkan bahwa dompet digital atau *E-wallet* menjadi metode pembayaran digital terpopuler di tahun 2021.



Gambar 1. 1 Tren Pengguna Alat Bayar Digital

Sumber: Xendit, 2021



Gambar 1. 2 Tren Alat Pembayaran di Indonesia tahun 2022

Sumber (Dhanesworo, 2022)

Dari gambar 1.1 dapat terlihat bahwa penggunaan metode pembayaran *E-wallet* mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2020-2021 namun di tahun tersebut alat bayar *E-wallet* masih menempati posisi kedua dibawah *Virtual Account*. Tahun berganti, penggunaan *E-wallet* semakin meningkat hal ini merujuk pada hasil survei *insight asia* yang bertajuk “*Consistency that leads: 2023 E-wallet industry*

*outlook*” dalam (Dhanesworo, 2022) berdasarkan hasil survei yang tertera pada gambar 1.2 *E-wallet* menjadi pilihan alat bayar nomor 1 dikalangan masyarakat diikuti dengan uang tunai, transfer bank, QRIS, Debit, Paylater dan terakhir VA. Dalam survei tersebut juga dijelaskan bahwa mayoritas penggunaan dompet digital di Indonesia adalah tertinggi untuk belanja online, adapun untuk pembelian pulsa dan transfer uang menempati posisi kedua dan ketiga.

Dukungan regulasi terkait *E-wallet* juga datang dari pemerintah, sejak tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) data Bank Indonesia (BI) juga menunjukkan, terdapat beberapa *E-wallet* (*go-pay*, *ovo*, *dana*, *link aja*, dll) yang telah mendapatkan lisensi resmi, GNNT diharapkan akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem pembayaran negara serta mewujudkan ekosistem *cashless society* (BI, 2022).

Hasil Riset Laporan Boku Inc. bertajuk ‘*Mobile Wallets Report 2021*’ yang menyebutkan volume transaksi *E-wallet* mencapai 1,7 miliar kali dan Total pengguna *E-wallet* di tanah air tercatat sebesar 63,6 juta. Angka tersebut diprediksi akan mencapai 202 juta pengguna pada tahun 2025 (Boku Inc, 2021). *E-wallet* diperkirakan akan terus berkembang dan bertahap mengganti opsi untuk menggunakan uang tunai di masa depan, terutama dengan berkembangnya belanja online atau *mobile shopping* yang membawa banyak manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat utilitarian dan mental (Nguyen dan Khoa, 2019).

Masyarakat dapat menggunakan *E-wallet* untuk melakukan transaksi di multi-saluran seperti konsumen-ke-konsumen, konsumen-ke-bisnis, konsumen-ke-mesin dan konsumen-ke-online (W.-J. Lee, 2019). Selain itu, Maulinda (2016) beranggapan bahwa kehadiran *E-wallet* setidaknya memiliki 5 karakteristik, yaitu: praktis, cepat, nyaman, mudah, dan aman pada akhirnya membangun kepercayaan (*trust*) masyarakat untuk beralih dari *cash society* ke *cashless society* dan memahami bahwa kehadiran *E-wallet* sebagai perubahan sosial kultural dan interaksional.

Contoh nyata dari manfaat dan kegunaan *E-wallet* yang dirasakan masyarakat Indonesia adalah fitur-fitur yang semakin berkembang dan memberikan kemudahan seperti menggunakan layanan pembayaran dengan *E-wallet* untuk pembayaran



transaksi paling populer, misalnya listrik, air, uang sekolah, isi pulsa dan kuota internet, tiket bioskop, belanja online, dll (Haque et al., 2020). Sebagian besar *E-wallet* yang ada di Indonesia seperti Gopay, OVO, Shopeepay dan Dana memiliki fitur tersebut. Selain itu, *E-wallet* yang disebutkan sebelumnya memiliki aplikasi dan sistem yang telah terintegrasi dengan aplikasi besar seperti Gopay dengan Gojek, OVO dengan Grab dan Tokopedia serta Shopeepay dengan Shopee. Hal inilah yang kemudian mendorong masyarakat memilih *E-wallet*, banyak bonus dan diskon yang didapat oleh pengguna ketika melakukan transaksi pada platform seperti gojek, tokopedia, shopee, dll (Siswanto, 2023).

Diluar manfaat yang ada *E-wallet* ternyata juga sangat mudah untuk diakses dan digunakan, cara untuk melakukan aktivasi akun tidak memerlukan banyak langkah dan sangat mempermudah calon pengguna. Hanya membutuhkan nomor telepon aktif dan Kartu identitas penduduk (KTP) untuk beberapa *E-wallet* tertentu (Lyman, 2023).

Terlepas dari banyaknya manfaat dan kemudahan yang didapatkan melalui penggunaan *E-wallet* sebagai sistem pembayaran baru menurut Khoa (2020) pada dasarnya kebanyakan orang tetap masih takut mengubah perilaku yang sebelumnya dilakukan dan sebelum menggunakan produk atau layanan baru, akan selalu muncul pertanyaan seperti "Mengapa saya harus mencoba produk baru ini ketika solusi lama tidak apa-apa"; "Apakah produk ini berbeda untuk saya?." Oleh karena itu, menciptakan produk yang benar-benar menjadi terobosan adalah sulit. Bagaimana masyarakat dapat menerima untuk melintasi "zona aman" dan akhirnya ada keinginan untuk menggunakannya. Meskipun tidak ada keraguan bahwa *E-wallet* menawarkan peluang luar biasa bagi pengguna, pedagang dan perusahaan, tingkat adopsi rendah jika kita memasukkan penduduk pedesaan.

Hal lain yang perlu menjadi pertimbangan menggunakan *E-wallet* ialah beberapa kekurangan yang akan dirasakan oleh pengguna *E-wallet* seperti, uang yang sudah ditangguhkan kedalam akun tidak bisa dicairkan kembali ataupun harus ada minimal saldonya, layanan masih terbatas tidak semua restoran/merchant aktif menyediakan fasilitas untuk pembayaran *E-wallet*, memiliki biaya admin untuk top-up saldo (Ibnu, 2021); Venue Magazine, 2021). Selain itu, kemungkinan adanya kejahatan

*cyber* seperti kasus yang menimpa AliPay dan WeChat Pay di China pada 2014 berupa QR Code palsu dimana uang yang kita bayarkan tidak masuk ke merchant/restoran/toko tempat kita transaksi (CNN Indonesia, 2022). Kasus yang sama juga terjadi dengan pengguna OVO dan DANA dimana ada aktivitas asing di akun pemilik yang menyebabkan saldo berkurang tanpa sepengetahuan pemilik akun (Play Store, 2022).

Adanya kekurangan dan permasalahan yang disebutkan sebelumnya memperjelas bahwa *E-wallet* sebagai metode pembayaran baru masih memiliki kekurangan dan masih perlu pengembangan. Oleh karena itu peneliti merasa perlu untuk mengetahui secara jelas penyebab pesatnya pertumbuhan penggunaan *E-wallet* di Indonesia, sebuah negara berkembang dengan banyaknya penduduk yang beragam suku dan usia.

Salah satu cara untuk memprediksi sikap seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi adalah dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi/*Technological Acceptance Model* (TAM). Model ini menjelaskan dan memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. TAM adalah model yang dirancang untuk menggambarkan bagaimana pengguna memahami dan menerapkan sistem informasi (Davis et al., 1989). Meskipun banyak teori untuk menjelaskan teknologi penerimaan oleh konsumen, Model Penerimaan Teknologi (TAM) dari Davis (1986) terbilang yang paling menonjol hanya TAM yang berfokus pada analisis dinamika yang berasal dari teknologi, driver eksternal yang mempengaruhi perilaku pengguna, seperti: kemudahan penggunaan (*Ease of use*) dan kegunaan/manfaat (*usefulness*).

Model TAM menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap penggunaan (*Attitude*). *Attitude* sendiri dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*Ease of use*) dan persepsi kegunaan (*Usefulness*) (Davis, 1989). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chawla dan Joshi, (2019) mengatakan bahwa manfaat (*Usefulness*) menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap sikap menimbulkan niat (*Behavior Intention*) masyarakat untuk menggunakan *E-wallet*. Lain dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan (*Ease of use*)

dalam penelitian tersebut ternyata memiliki hubungan yang nonsignifikan terhadap sikap untuk menggunakan *E-wallet*. Lebih jauh lagi di dalam penelitian sebelumnya ditemukan bahwa kepercayaan secara empiris telah dibuktikan memiliki hubungan positif terhadap sikap dan niat menggunakan *E-wallet* (Bagla dan Sancheti, 2018; Chawla dan Joshi, 2020; Kumar et al., 2018; Shankar dan Datta, 2018).

Secara keseluruhan, TAM telah terbukti secara empiris berhasil dalam memprediksi sekitar 40% dari penggunaan sistem teknologi baru (Legris et al., 2003). Menurut Shin (2009), akan lebih baik bagi para peneliti untuk memperluas TAM dengan variabel tambahan dan jika dimodifikasi dengan tepat, model ini akan menjadi alat yang paling efektif untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan dan adopsi. Shaw (2014) dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengguna *E-wallet* di Kanada mengusulkan model TAM yang diperluas dengan menggunakan konstruksi tambahan seperti kepercayaan, keamanan, kompatibilitas gaya hidup dan kompatibilitas fasilitas. Selain itu, konstruksi lain yang perlu ditelusuri adalah apakah tingkat kesiapan teknologi individu (Kesiapan Teknologi/ *Technology Readiness*) dapat mempengaruhi adopsi penggunaan *E-wallet* (Chawla dan Joshi, 2020).

Untuk lebih memahami perilaku adopsi individu dari teknologi baru penelitian Lin et al., (2007) pertama kali mengusulkan model kesiapan dan penerimaan teknologi (TRAM) dengan memasukkan kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) ke dalam TAM; Kesiapan teknologi adalah sikap dan keyakinan individu tentang penggunaan produk atau layanan berbasis teknologi terbaru dalam kehidupan sehari-hari mereka (Parasuraman, 2000; Parasuraman dan Colby, 2015).

Variabel Kesiapan teknologi dapat berkontribusi untuk menggabungkan konstruksi kepribadian umum Kesiapan teknologi dengan model khusus sistem yaitu TAM, sehingga dapat menentukan bagaimana keyakinan terkait teknologi (Chen dan Lin, 2018) individu dapat memengaruhi persepsi mereka tentang berinteraksi, mengalami, dan menggunakan teknologi baru (Blut dan Wang, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Benbasat dan Barki (2007) yang mengatakan Untuk mengembangkan model TAM peneliti harus mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi

manfaat (PU) dan persepsi kemudahan (PEOU) yang dalam penelitian ini ialah variabel Kesiapan teknologi.

Menggabungkan kesiapan teknologi dan TAM dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang proses psikologis yang terlibat dalam perilaku adopsi suatu teknologi. Menurut penelitian Chawla dan Joshi, (2020) kemungkinan orang menerima teknologi baru harus mempertimbangkan tidak hanya komponen TAM tetapi juga ciri kepribadian individu (yaitu, Kesiapan teknologi).

Beberapa studi internasional menunjukkan bahwa Kesiapan teknologi memiliki hubungan terhadap Niat baik secara langsung ataupun melalui mediasi dari beberapa variabel seperti, *Perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *Performance expectancy* dan *facilitating condition* (Alghamdi et al., 2018; Chiu dan Cho, 2021; Sinha et al., 2019). Sebagai contoh, satu studi tentang layanan elektronik di Taiwan menemukan bahwa Kesiapan teknologi berkorelasi positif dengan *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, dua konstruksi yang menonjol dalam TAM (Lin dan Hsieh, 2007). Studi lain yang dilakukan di India mengkonfirmasi hal yang sama dalam konteks adopsi *m-commerce* (Roy dan Moorthi, 2017).

Hasil penelitian sebelumnya kontradiksi dengan penelitian yang dilakukan oleh Tahar et al., (2020) yang menunjukkan bahwa Kesiapan teknologi bukan sebagai variabel mediasi antara *Perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap niat pengguna dengan kata lain, Kesiapan teknologi tidak memiliki hubungan langsung terhadap niat pengguna. Selain itu, temuan lain pada penelitian mengenai *E-wallet* di India menemukan bahwa Kesiapan teknologi tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap niat pengguna apabila tidak ada variabel mediasi (Sinha et al., 2019).

Pemilihan variabel kesiapan teknologi juga didukung data empiris survei “*Consistency that leads: 2023 E-wallet industry outlook*” pada gambar 1.2 dalam Dhanesworo (2022) yang dilakukan pada beberapa kota besar di Indonesia. Hasil survei mengatakan bahwa *E-wallet* menjadi alat pembayaran terpopuler dengan 71% dan kemudian uang tunai di urutan kedua dengan 49%. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa sebenarnya masih banyak masyarakat Indonesia yang tetap memilih

pembayaran menggunakan uang tunai yang mana hal ini menjadi celah dan potensi bagi *E-wallet* untuk berkembang dan meningkatkan persebaran penggunaannya baik di kota besar maupun di area terpencil.

Selain kesiapan teknologi, beberapa penelitian yang berbeda telah mengadaptasi model TAM untuk dikaitkan dengan memasukkan variabel tertentu (Bagozzi, 2007). Dalam konteks online, kepercayaan telah diidentifikasi sebagai pendorong utama untuk diadopsi (Gefen, D., Karahanna, E., Detmar, W., 2003) karena relevansinya untuk menangani dua kondisi kritis sarana digital: ketidakpastian dan risiko kerentanan (Doney, P., Cannon, 1997; Gambetta, 2000).

Walaupun struktur teknologi dan pendukung sudah ada untuk melakukan transaksi elektronik, konsumen masih mementingkan kepercayaan (Agarwal et al., 2009). Ketika berkaitan dengan pembayaran, konsumen berharap bahwa uang akan ditukar dengan produk atau jasa dengan cara yang dapat diandalkan (Gefen, D., Karahanna, E., Detmar, W., 2003). Mereka harus percaya bahwa transaksi akan diselesaikan sesuai dengan harapan dan bahwa setiap data yang dibagikan tidak akan dibagikan kepada pihak yang tidak berwenang (Chellappa, Ramnath K. Pavlou, 2002).

Penjelasan konseptual diatas didukung dengan beberapa keluhan yang disampaikan oleh pengguna *E-wallet* di play store, salah satunya *E-wallet* DANA dengan rating aplikasi bintang sebesar 4,2. Banyak dari penggunaanya berkeluh bahwa tiba-tiba saldo di aplikasi DANA mereka berkurang tanpa sepengetahuan dan persetujuan dari si pemilik atau transaksi gagal namun saldo terpotong, dari kasus ini mereka pun memberikan rating bintang 1 dan memutuskan untuk berhenti menggunakan DANA (Play Store, 2022).

Berdasarkan penjelasan tersebut penulis menggunakan model TAM ke dalam teori konseptual yang relevan yang akan menyajikan latar belakang teori yang lebih holistik dalam mendemonstrasikan niat berkelanjutan pelanggan dari platform digital, khusus dalam sistem *E-wallet* (Lee et al., 2016; Zhou et al., 2018). Teori tersebut ialah teori extended TAM yang ditambah dengan variabel Kesiapan teknologi dan juga kepercayaan untuk mengetahui pengaruh seseorang menggunakan teknologi di bidang *E-wallet* atau dompet digital. Oleh sebab itu, disimpulkan bahwa fokus penelitian kali

ini adalah untuk mengetahui perilaku niat seseorang untuk mengadopsi teknologi *E-wallet* dengan menggunakan model extended TAM dengan tambahan Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*), variabel kepercayaan (*Trust*) dan variabel sikap (*Attitude*) sebagai variabel yang mempengaruhi niat.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diajukan, maka rumusan masalah dalam Tesis ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh terhadap Persepsi Kemudahan untuk niat menggunakan *E-wallet*?
2. Apakah Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh terhadap Persepsi Manfaat untuk niat menggunakan *E-wallet*?
3. Apakah Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*?
4. Apakah Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap Sikap untuk menggunakan *E-wallet*?
5. Apakah Persepsi Manfaat memiliki pengaruh terhadap Sikap untuk menggunakan *E-wallet*?
6. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Sikap untuk menggunakan *E-wallet*?
7. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*?
8. Apakah Sikap memiliki pengaruh terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Persepsi Kemudahan untuk niat menggunakan *E-wallet*
2. Mengetahui pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Persepsi Manfaat untuk niat menggunakan *E-wallet*

3. Mengetahui pengaruh Kesiapan Teknologi terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*
4. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap untuk niat menggunakan *E-wallet*
5. Mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Sikap untuk niat menggunakan *E-wallet*
6. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Sikap untuk niat menggunakan *E-wallet*
7. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*
8. Mengetahui pengaruh Sikap terhadap Niat untuk menggunakan *E-wallet*

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian berikutnya terkait dengan determinan yang mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan *E-wallet* pada era nontunai.
- b. Bagi peneliti, diharapkan dapat bermanfaat untuk memperdalam dan menerapkan teori yang telah diperoleh, serta untuk mengetahui lebih dalam perilaku konsumen mengenai sikap dan niat menggunakan *E-wallet*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Temuan dapat berkontribusi pada sektor praktis yang terkait dengan kelanjutan penggunaan *E-wallet*

- a. Bagi pihak perusahaan penyedia aplikasi *E-wallet*, penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk mengetahui lebih dalam perilaku konsumen untuk menggunakan *E-wallet*, yang kedepannya dapat diterapkan menjadi strategi perusahaan
- b. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk melihat

kesiapan masyarakat Indonesia untuk menerima dan mengadopsi teknologi baru yang mana mendukung tujuan untuk menuju masyarakat non-tunai.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami orang dan tindakan yang mereka lakukan dalam proses konsumsi. Hal tersebut mencakup semua hal di lingkungan yang memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan seseorang. Perilaku konsumen adalah suatu hal yang dinamis karena pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen individu, kelompok konsumen sasaran, dan masyarakat pada umumnya terus berubah seiring dengan perkembangan zaman (Peter dan Olson, 2010).

Konsumsi dan perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam masyarakat, terutama selama wabah penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) pada tahun 2020 (Adiani et al., 2021). Fenomena yang dapat kita temukan misalnya, Transformasi digital pada saat yang sama mendorong konsumen untuk terdidik dan berkembang karena konsumen akan menganggap teknologi sebagai faktor yang meningkatkan kualitas hidup seseorang (KPMG, 2017) sehingga fenomena adopsi teknologi akan tumbuh sangat cepat terutama di kalangan anak muda yang memiliki karakteristik sangat terhubung dengan teknologi.

Menurut Alfina (2020) Saat ini konsumen memiliki daya tawar yang tinggi karena konsumen dapat memiliki berbagai pilihan untuk perilaku berbelanja, konsumen dapat memilih untuk berbelanja melalui ponsel pintar atau langsung datang ke toko. Tidak hanya belanja online yang meningkat, konsumen saat ini juga akan diberikan banyak pilihan untuk berbelanja berbagai jenis produk atau layanan dibandingkan dengan saat konsumen belum online, pilihan produk untuk mereka beli pada saat itu lebih terbatas.

Di lingkungan digital saat ini, konsumen secara konsisten bergerak dari satu saluran ke saluran lainnya, dari online ke offline. Melihat beberapa perubahan perilaku pelanggan, penting juga bagi pemasar untuk menentukan strategi saluran pembayaran karena tahap ini merupakan tahap akhir dalam proses pembelian

pelanggan, yang tentunya menjadi penentu baik tidaknya perjalanan konsumen yang harus disesuaikan dengan kondisi digital saat ini salah satunya dengan menyediakan fasilitas pembayaran dengan *E-wallet*.

Fakta bahwa perilaku konsumen dan lingkungannya terus berubah mendorong pentingnya penelitian mengenai perilaku konsumen yang berkelanjutan dan analisis oleh pemasar untuk mengikuti tren dan menjaga kelangsungan bisnis. Beberapa penelitian terdahulu untuk memprediksi perilaku pembelian dengan menggunakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dari (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan *Theory Planned Behavior* (TPB) dari (Ajzen, 1991). Kedua teori tersebut merupakan teori paling populer yang dapat digunakan untuk memprediksi niat dan perilaku pembelian konsumen. Kedua model tersebut mendukung pandangan bahwa niat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku (Ajzen, 1991).

Fishbein dan Ajzen's *Theory of Reasoned Action* (1975) adalah model umum yang menjelaskan perilaku individu berdasarkan hubungan antara variabel keyakinan-sikap-niat-perilaku. TRA mempertimbangkan dua jenis variabel penjas untuk niat: sikap terhadap perilaku dan norma subyektif konsumen. Dengan kata lain, pengaruh normatif pihak ketiga. Di sisi lain, Teori Perilaku Terencana Ajzen (1991) mengklaim bahwa keyakinan spesifik tertentu berdampak pada persepsi perilaku dan perilaku aktual. Model TPB mencakup tiga jenis keyakinan yang mempengaruhi konstruk perseptual: keyakinan perilaku yang mempengaruhi sikap, keyakinan normatif yang mempengaruhi norma subyektif dan keyakinan kontrol, yang menentukan kontrol perilaku.

Pada penelitian kali ini akan fokus menggunakan teori TAM. TAM merupakan model penerimaan teknologi hasil perkembangan dari TRA yang dilakukan oleh Davis (1989). TAM mengukur sikap terhadap perilaku dengan dua konstruk penerimaan teknologi yaitu: kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan.

## 2.2 *Electronic Wallet (E-wallet)*

Secara umum, pembayaran elektronik mengacu pada transaksi online yang dilakukan melalui jaringan internet. Pembayaran elektronik juga dapat dilakukan tanpa menggunakan media cetak alias kertas struk. Sistem pembayaran online terdiri dari kartu kredit online, sistem saldo yang tersimpan di server berbasis cloud, dan yang sedang marak sekarang adalah *E-wallet* atau dapat disebut juga dompet elektronik (Junadi dan Sfenrianto, 2015).

Dompet elektronik adalah bentuk digital dari dompet fisik. Sama seperti fungsi dompet pada umumnya, pengguna dapat melakukan penempatan dana (*top-up*) sejumlah uang, menghubungkan dengan kartu kredit, dan/atau kartu debit pada aplikasi yang telah diinstall dan kemudian dapat digunakan untuk bertransaksi ke sesama konsumen, konsumen ke merchant bisnis, bahkan konsumen ke mesin (Shin, 2009).

Menurut Doan (2014) dalam penelitiannya tentang adopsi konsumen dalam penggunaan *E-wallet*, menjelaskan bahwa suatu sistem disebut *E-wallet* ketika fungsi smartphone mirip dengan dompet, dimana ada kupon digital, uang digital, kartu digital, dan digital kuitansi. *E-wallet* dapat dianggap sebagai alat smartphone yang paling berharga dengan memanfaatkan Chip teknologi NFC, yang berfungsi untuk membuat konsumen bekerja dengan cepat dan aman pembayaran tanpa menggunakan uang tunai atau kartu debit (Pal et al., 2015). Seperti yang disebutkan oleh Qasim et al., (2012). *E-wallet* ditetapkan sebagai aplikasi yang sedang ramai digunakan oleh pengguna *smartphone* dan memungkinkan konsumen melakukan berbagai jenis keuangan transaksi. Husson (2015) menambahkan bahwa dengan memanfaatkan pembayaran teknologi baru seperti *E-wallet*, kode QR, dan komputasi awan, dapat membantu konsumen untuk melakukan pembayaran yang lebih efektif dan efisien di masa mendatang.

Hingga saat ini, *E-wallet* atau dompet digital dan transaksi online telah mengatasi masalah terkait penanganan uang tunai dan transaksi jarak jauh. Selain itu, dompet elektronik dapat diisi ulang oleh perangkat lain yang serupa dengan uang di dompetnya menggunakan mode transaksi apa pun (Li et al., 2020). Selain itu, *E-wallet* menyederhanakan transaksi jual beli melalui penggunaan aplikasi *smartphone*, yang

memungkinkan seseorang menyelesaikan belanja *online* dengan cepat dan tanpa kerumitan. Terlepas dari manfaat ini, dompet elektronik menimbulkan risiko keamanan, menuntut perangkat seseorang untuk diisi dayanya, dan dapat menyebabkan pengeluaran yang sembrono (Sohail et al., 2018).

Berdasarkan *world payment report* dalam (Yang et al., 2021) Pembayaran *E-wallet* atau dompet elektronik adalah bentuk layanan *fintech* paling populer di Indonesia, diikuti oleh investasi berbasis web, dan layanan bayar kemudian. transaksi *E-wallet* di pasar ritel Indonesia naik 173% pada Januari 2020 dari tahun sebelumnya karena adopsi lingkungan *cashless* yang cepat. Pertumbuhan jumlah konsumen digital diproyeksikan akan meningkatkan transaksi belanja online sebesar 3,7 kali lipat dari USD 13,1 miliar pada tahun 2017 menjadi USD 48,3 miliar pada tahun 2025. Empat platform *E-wallet* teratas di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif antara tahun 2017 dan 2019 adalah Go-Pay, OVO, DANA, dan Linkaja. Hal ini menunjukkan besarnya potensi yang dimiliki oleh Indonesia untuk menggunakan *E-wallet* sebagai cara cerdas untuk melakukan pembayaran untuk transaksi lokal dan internasional di masa depan (Yang et al., 2021).

Memastikan preferensi dan adopsi *E-wallet* serta mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *E-wallet*. Berikut beberapa determinan yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan layanan pembayaran mobile seperti determinan terkait pelanggan (jenis kelamin, pendapatan, usia, pengetahuan, dan keyakinan, informasi, sikap), determinan terkait layanan (kemudahan penggunaan), kegunaan, kompatibilitas, mobilitas, biaya), determinan terkait keamanan (keamanan dan risiko). Setiap penelitian memiliki perbedaan dalam pemilihan determinan yang mempengaruhi, hal ini disebabkan perbedaan latar belakang teori, konteks penelitian, ukuran sampel, orang yang disurvei, lama penelitian.

Kedepannya, *E-wallet* diyakini dapat terus dikembangkan menjadi solusi pembayaran yang mudah dan aman bagi konsumen di seluruh dunia, tentunya dengan dukungan teknologi terkini yang dapat menghubungkan smartphone dengan perangkat

fisik seperti NFC (*Near Field Speech*), gelombang suara, dan QR Codes, solusi berbasis cloud.

(Manikandan, 2017), dalam penelitiannya mengatakan bahwa ada 4 jenis *E-wallet* yang tersedia antara lain:

1. *Open Wallet*, di mana terdapat fitur yang memungkinkan pengguna melakukan pembayaran. Transaksi, tarik tunai, dan transfer di dalam dan antar bank.
2. Dompet Semi-Terbuka, di mana pengguna diizinkan untuk melakukan transaksi hanya dengan pedagang yang terdaftar di penyedia layanan
3. Dompet Tertutup, jenis ini sangat populer digunakan di *E-Commerce* di mana sejumlah uang akan diadakan sampai kegiatan transaksi antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli lengkap.
4. Dompet semi-tertutup, dalam penyedia layanan jenis ini, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan pedagang terdaftar dan melakukan beberapa layanan keuangan lainnya, tetapi pengguna tidak dapat menarik uang tunai di dompet setengah tertutup.

### **2.3 Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)**

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/ TAM*) dikemukakan pertama kali oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Menurut Davis (1989), TAM adalah sebuah model penelitian yang diciptakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi. TAM juga berfokus pada faktor-faktor yang menentukan niat penggunaan seseorang ketika mereka dihadirkan dengan teknologi baru.

Model TAM diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen tahun 1980. Teori ini menghubungkan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Niat merupakan prediktor utama perilaku pengguna, artinya jika ingin mengetahui apa yang seseorang akan lakukan, yang terpenting adalah mengetahui

niat orang tersebut. Meskipun seseorang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan-alasan yang lain, artinya tidak selalu berdasarkan minat, namun konsep utama dalam teori ini adalah fokus untuk memperhatikan dan mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting oleh pengguna.

Penelitian Momani dan Jamous (2017) mengatakan, pengembangan TAM dilakukan melalui tiga fase: adopsi, validasi, dan ekstensi. Pada fase adopsi, itu diuji dan diadopsi melalui sejumlah besar aplikasi sistem informasi. Pada fase validasi, peneliti mencatat bahwa TAM menggunakan pengukuran yang akurat dari perilaku penerimaan pengguna dalam berbagai teknologi. Fase ketiga, ekstensi, di mana banyak penelitian memperkenalkan beberapa variabel baru dan hubungan antara konstruksi TAM.

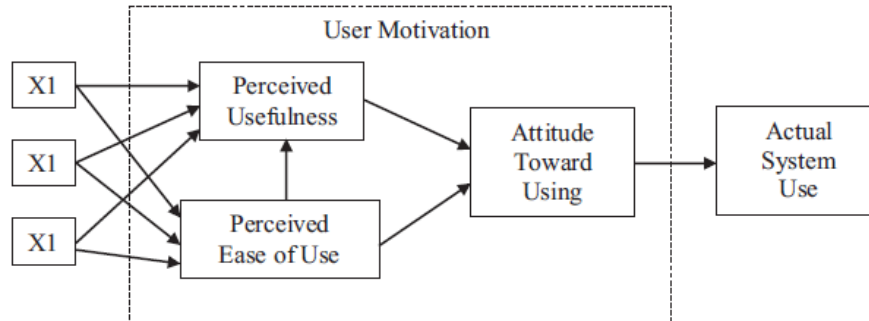
TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan bahwa perilaku pengguna teknologi informasi yaitu berdasarkan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), niat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). Model ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi. Hingga saat ini, penggunaan TAM sebagai model penerimaan teknologi telah diterapkan secara luas untuk menguji perilaku adopsi terkait teknologi individu di berbagai populasi dan jenis teknologi inovatif seperti pada penelitian penggunaan aplikasi fitness dan kesehatan (Chiu dan Cho, 2021), adopsi penggunaan *E-wallet* (Chawla dan Joshi, 2019; Karim et al., 2021; Malik dan Annuar, 2021) dan *mobile banking* (Kumar et al., 2017).

Model penerimaan teknologi (TAM) dianggap sebagai model yang paling kuat, dan berpengaruh dalam perilaku penerimaan inovasi (Davis et al 1989; Pavlou, 2003) yang membahas masalah bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi. Ini dianggap sebagai salah satu kerangka kerja terbaik untuk memahami adopsi terkait teknologi (D. Belanche et al., 2012).

Model TAM yang terdiri terdiri dari dua elemen kognitif yaitu, persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use/ PEOU*) dan kegunaan yang dirasakan (*usefulness/ PU*) pada saat menggunakan teknologi tersebut. Secara bersama-sama, kedua elemen dominan tersebut akan menentukan sikap terhadap penggunaan

teknologi, di mana hal itu dapat memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan, yang mengarah pada penggunaan sistem yang sebenarnya (aktual teknologi) (Davis, 1989; Tahar et al., 2020; Venkatesh dan Davis, 2000).

Berikut adalah model konseptual TAM menurut Davis (1989)



Gambar 2. 1 Model TAM

Sumber: Flavian et al., (2020)

Secara keseluruhan, TAM telah terbukti secara empiris berhasil memprediksi sekitar 40 persen penggunaan sistem teknologi (Legris et al., 2003). Namun, model TAM masih dikritik karena pendekatan deterministiknya untuk menerima dan menolak teknologi informasi baru dengan menyediakan informasi umum tanpa mempertimbangkan karakteristik individu pengguna secara keseluruhan (Agarwal dan Prasad, 1999; Mc Master dan Wastell, 2005; Slade et al., 2014).

Untuk itu, menurut Shin (2009), akan lebih baik bagi para peneliti untuk memperluas atau extended TAM dengan variabel tambahan dan jika dimodifikasi dengan tepat, model ini akan menjadi alat yang paling efektif untuk menyelidiki faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan dan adopsi. Shaw (2014) dalam sebuah penelitian yang melibatkan pengguna *E-wallet* di Kanada mengusulkan model TAM yang diperluas dengan menggunakan konstruksi tambahan seperti kepercayaan, keamanan, kompatibilitas gaya hidup dan kompatibilitas fasilitas.

Selain itu, konstruksi lain yang perlu ditelusuri adalah apakah tingkat kesiapan teknologi individu (Kesiapan teknologi) dapat mempengaruhi adopsi penggunaan *E-wallet* (Chawla dan Joshi, 2020).

Dalam penelitiannya, Kuo et.al (2013) mengusulkan tiga alasan berikut untuk mengintegrasikan TAM dan indeks kesiapan teknologi (TRI):

- 1) Baik TAM maupun TRI dapat digunakan untuk menjelaskan penerimaan masyarakat terhadap teknologi baru (Davis, 1989; Parasuraman, 2000);
- 2) TAM menggunakan persepsi khusus sistem untuk menjelaskan penerimaan teknologi, sedangkan TRI menjelaskan penerimaan melalui kecenderungan umum individu (Yi et al., 2003);
- 3) Perbedaan individu (yaitu, ciri-ciri psikologis) dimediasi oleh dimensi kognitif (yaitu, kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan) dalam prediksi penerimaan masyarakat terhadap teknologi baru (Agarwal dan Prasad, 1999).

### **2.3.1 Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)**

*Perceived Ease Of Use* didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha fisik dan mental" (Davis, 1989). Lebih khusus, *Perceived Ease Of Use* dianggap sebagai tingkat di mana pengguna mengidentifikasi penggunaan sistem teknologi informasi akan mudah untuk dipelajari. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* merupakan penentu utama dari sikap dan niat perilaku pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi (Chawla dan Joshi, 2020). Kemudahan penggunaan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan telah diusulkan sebagai: dua faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi baru (Belanche et al., 2019; Franco et al., 2007; Li ebana-Cabanillas et al., 2014ab) dan keduanya penting dan dapat diandalkan prediktor sikap dan niat pengguna terhadap teknologi baru (Li ebana-Cabanillas, Marinkovic, et al., 2018; Li ebana-Cabanillas, Munoz-Leiva, et al., 2018)



Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah yang paling signifikan dan juga yang paling banyak diusulkan anteseden dalam penilaian adopsi pembayaran mobile (Dahlberg et al., 2015). Dalam TAM (Davis, 1989), Davis mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan dan secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan dengan mempengaruhi sikap secara positif menuju teknologi baru.

Indikator Pengukuran *Perceived Ease Of Use* Menurut Davis (1989):

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas & dapat dimengerti
4. Fleksibel
5. Mudah menjadi terampil
6. Mudah digunakan

### **2.3.2 Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

*Perceived Usefulness* adalah "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuannya" atau kinerja pekerjaannya" (Davis, 1989). *Perceived Usefulness* berfokus pada seberapa banyak teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna. Vijayasarathy (2004) mendefinisikannya sebagai "sejauh mana konsumen percaya bahwa pembelian online akan menawarkan dia akses ke informasi yang berguna, akan membuat perbandingan penawaran lebih mudah dan akan mempercepat proses pembelian. Dalam lingkungan online, kegunaan yang dirasakan akan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tertentu mungkin bermanfaat bagi seseorang untuk mencapai hasil tertentu

Menurut Pham dan Ho dalam Malik dan Annuar (2021), keyakinan masyarakat menggunakan sistem tertentu yang memiliki fitur baru yang memiliki banyak manfaat dan mudah digunakan dapat meningkatkan peningkatan kinerja seseorang. Ketika konsumen merasakan teknologi tersebut sangat nyaman, hal itu akan mengarahkan

mereka pada niat untuk menggunakan sistem teknologi tersebut (Venkatesh dan Davis, 2000).

Pada dasarnya, *Perceived Usefulness* menggambarkan harapan kognitif pengguna tentang kinerja suatu sistem teknologi. Oleh karena itu, konsumen percaya bahwa menggunakan sistem seperti itu dapat memenuhi keinginan finansial dan gaya hidup mereka, selain meningkatkan efisiensi dalam berbagai transaksi (Yang et al., 2021). Dalam kasus pembayaran seluler, keberadaan manfaat yang dirasakan dapat meyakinkan konsumen bahwa proses pembayaran seluler mungkin berguna untuk melakukan pembelian tertentu (Li ebana-Cabanillas et al., 2018).

Seperti yang diilustrasikan oleh TAM (Davis, 1986) kegunaan yang dirasakan berhubungan positif dengan sikap konsumen terhadap teknologi tertentu. Dalam konteks pembayaran seluler, ketika pengguna menyadari kegunaannya, mereka akan mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadapnya. Sikap yang menguntungkan ini akan ditingkatkan dengan fungsi unik pembayaran seluler (Flavian et al., 2020).

Indikator Pengukuran *Perceived Usefulness* menurut Davis (1989):

1. Bekerja lebih cepat
2. Prestasi kerja
3. Meningkatkan produktivitas
4. Efektivitas
5. Mempermudah pekerjaan
6. Bermanfaat

#### **2.4 Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness*)**

Menurut Parasuraman (2000) kesiapan teknologi (*Technology Readiness/ TR*) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan. Lebih lanjut, kesiapan teknologi (TR) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari keyakinan terkait teknologi positif dan negatif yang hidup berdampingan yang menentukan kecenderungan seseorang untuk

berinteraksi dengan teknologi baru untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional (Parasuraman dan Colby, 2001). Sifat dan pengalaman individu juga disebutkan mempengaruhi keputusan adopsi teknologi konsumen (Rogers, 2003).

Kesiapan teknologi adalah ukuran karakteristik tingkat individu yang tidak berubah dalam jangka pendek atau berubah secara tiba-tiba sebagai respons terhadap suatu stimulus. Kecenderungan untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru bervariasi antar individu. Kontribusi utama dari indeks ini, yang berusaha mengidentifikasi kecenderungan konsumen untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi baru, adalah tingkat kesiapan konsumen untuk mengadopsi dipengaruhi secara positif oleh tingkat optimisme konsumen mengenai kemampuan produk untuk menyediakan substansial manfaat dan tingkat keinovatifannya dengan mengacu pada kecenderungan merintis ide-ide baru (Parasuraman, 2000).

Penelitian sebelumnya mengusulkan bahwa interaksi individu dengan teknologi baru secara bersamaan menghadirkan perbedaan pandangan (yaitu keyakinan, persepsi, perasaan dan motivasi) yang dapat dikategorikan ke dalam empat faktor psikografis (Parasuraman, 2000) dalam (Chiu dan Cho, 2021).

Faktor ini merupakan dimensi dari Kesiapan teknologi yang dikembangkan oleh Parasuraman (2000) :

**Faktor Positif:**

1. Optimisme : keyakinan positif bahwa teknologi meningkatkan kontrol, fleksibilitas dan efisiensi
2. Keinovatifan : kecenderungan untuk menjadi pelopor dan pemimpin opini dalam adopsi dan penggunaan teknologi

**Faktor Negatif:**

3. Ketidaknyamanan (*Discomfort*): luar biasa perasaan kurangnya kendali atas teknologi
4. Ketidakamanan (*Insecurity*): ketidakpercayaan dan skeptisisme tentang teknologi dan cara kerjanya.

Kesiapan teknologi mengukur berbagai perasaan positif dan negatif tentang teknologi. Kesiapan teknologi tinggi menghasilkan perasaan efikasi diri yang lebih

besar sehubungan dengan penggunaan teknologi (Venkatesh dan Davis, 2007) dan kontrol yang lebih kuat atas tugas-tugas terkait teknologi (Kang et al., 2006), menghasilkan persepsi yang ditingkatkan tentang kegunaan dan kemudahan teknologi (Gefen et al., 2003).

## 2.5 Kepercayaan (*Trust*)

Mayer et al., (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai "kesediaan suatu pihak untuk menjadi rentan" terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukannya tindakan tertentu yang penting bagi pemberi kepercayaan, terlepas dari kemampuannya untuk memantau atau mengendalikan pihak lain itu." Definisi lain dicetuskan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang mengatakan bahwa kepercayaan (*Trust*) sebagai situasi di mana satu pihak memiliki keyakinan pada keandalan dan integritas mitra pertukaran. (Van der Heijden et al., 2003) mendefinisikan kepercayaan dalam pembelian online sebagai kesediaan salah satu pihak (pembeli) untuk menjadi rentan terhadap tindakan dari suatu pendirian virtual, berdasarkan harapan bahwa pendirian virtual ini akan melakukan tindakan penting untuk pelanggan atau pembeli, terlepas dari kemampuannya untuk melakukan atau mengendalikan pendirian virtual.

Secara tradisional, kepercayaan telah diintegrasikan oleh dua komponen dasar: kognitif dan perilaku. Dari perspektif kognitif, Dwyer et al (1987) mendefinisikan kepercayaan sebagai "harapan satu pihak bahwa kata-kata atau janji dari pihak lain dapat diandalkan dan bahwa pihak lain akan memenuhi kewajibannya dalam pertukaran hubungan". Sedangkan dari perspektif kognitif dalam literatur, kepercayaan umumnya dapat mengidentifikasi tiga jenis keyakinan: kebajikan, integritas, dan kompetensi, dengan sifat psikometrik yang memadai untuk skala Castañeda, 2005; McKnight, Choudhury, dan Kacmer, 2002; McKnight, Cumming, dan Chervany, 2002 (dalam Belanche et al., (2012)).

Konstruksi kepercayaan terdiri dari elemen turunan: disposisi untuk percaya, kepercayaan berbasis institusi, mempercayai keyakinan, dan niat percaya. Disposisi untuk mempercayai mengacu untuk "kesediaan seseorang untuk bergantung pada

orang lain secara umum"; kepercayaan berbasis institusi adalah "menguntungkan" kondisi yang dirasakan dalam kesuksesan situasional dalam kehidupan seseorang"; mempercayai keyakinan mengacu pada seseorang keyakinan bahwa karakteristik pihak lain bermanfaat dan niat percaya mengacu pada kesediaan seseorang untuk bergantung pada orang lain meskipun seseorang melepaskan kendali (McKnight et al., 2002).

Selanjutnya, kepercayaan melibatkan tiga faktor pembangun yang melekat pada kepercayaan: pertama, kemampuan wali amanat, yang merupakan seperangkat keterampilan dan kompetensi untuk melakukan tugas seseorang tujuan; kedua, kebajikan, yaitu derajat niat baik terhadap orang lain; dan ketiga, integritas, yang merupakan norma tetap untuk mempercayai orang lain (Luarn dan Lin, 2005). Singkatnya, kisaran kepercayaan dapat bervariasi karena bergantung pada hubungan, pengalaman, fase perkembangan, dan indikasi pada kondisi yang masih ada (Rousseau et al., 1998).

Studi sebelumnya tentang dompet seluler juga mengidentifikasi konstruksi kepercayaan (*trust*) sebagai salah satu faktor untuk adopsi teknologi (Shin, 2009; Xin dan Liu, 2013). Kreyer et al., (2003) mengungkapkan bahwa penerimaan pembayaran seluler oleh pelanggan terutama bergantung pada masalah biaya, keamanan, dan kenyamanan. Suki (2011) menemukan bahwa risiko yang diakui mempengaruhi perilaku pengguna dalam hal *mobile banking* adopsi. Selain itu Kumar et al., (2018) dalam sebuah penelitian yang melibatkan dompet seluler menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi niat kelanjutan M-wallet secara positif.

## **2.6 Sikap (*Attitude*)**

Sikap adalah keyakinan dan evaluasi menyeluruh dari seorang individu ketika melakukan atau mendengar informasi berkaitan dengan perilaku tertentu (Ajzen, 2006). Definisi lain mengatakan bahwa sikap adalah disposisi untuk merespon dengan baik atau tidak baik terhadap suatu objek, orang, institusi atau peristiwa (Ajzen, 2005). Penelitian de Luna et al., (2018) menambahkan bahwa sikap juga dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari perilaku, kognitif, dan faktor afektif.

Teoring mengenai sikap konsumen telah dijelaskan sebelumnya dalam teori tindakan beralasan (TRA) dan teori perilaku terencana (TPB). Fishbein dan Ajzen

(1975) pertama kali memperkenalkan TRA untuk menjelaskan perilaku individu seseorang. Dalam TRA menjelaskan bahwa sikap perilaku dan norma subjektif seseorang merupakan predictor utama dari munculnya niat perilaku individu untuk melakukan atau menggunakan sesuatu. Selanjutnya, TPB adalah versi lanjutan dari TRA, yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Teori tersebut menambahkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan untuk meningkatkan kemampuan prediktif dari niat perilaku individu. Kedua teori umumnya berpendapat bahwa ketika orang memiliki sikap yang baik terhadap perilaku, mereka lebih cenderung menunjukkan tingkat niat perilaku yang lebih tinggi.

Konsep sikap telah menjadi fokus perhatian untuk menjelaskan perilaku yang dilakukan oleh manusia. Baik TAM (Davis, 1989) dan TPB (Ajzen, 1991) menganggap sikap sebagai konstruks penting yang mempengaruhi perilaku atau niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu. Telah terbukti pada penelitian (Chawla dan Joshi, 2020) yang menunjukkan bahwa sikap positif terhadap adopsi menggunakan *E-wallet* berpengaruh terhadap niat penggunaannya.

## 2.7 Niat (*Intention*)

Menurut fishbein dan ajzein dalam Amoroso & Magnier-Watanabe (2012) niat perilaku seseorang (*intention*) memiliki definisi sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu dan secara konsisten telah ditemukan untuk memprediksi penggunaan aktual suatu teknologi. Asumsi dasar model TAM menetapkan adanya hubungan langsung dari sikap seseorang terhadap penggunaan pada niat untuk menggunakan (*Intention to use*) atau yang bisa disebut juga dengan niat perilaku (*Behavior Intention*).

Fishbein dan Ajzen (2011) menambahkan, niat untuk menggunakan *E-wallet* adalah ukuran intensitas niat seseorang untuk membeli suatu produk. Akhirnya, niat untuk menggunakan mewakili kekuatan kemauan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991) dan merupakan sinyal kuat tentang bagaimana individu akan berperilaku di masa depan (McKnight dan Chervany, 2001).

Terdapat empat elemen yang membangun niat atau intensi seseorang, yaitu: target, mengacu pada objek atau sasaran perilaku yang akan dituju, tindakan mengacu pada perilaku tertentu yang akan dilakukan, konteks mengacu pada situasi atau lokasi dimana perilaku akan dimunculkan, dan terakhir waktu mengacu pada kapan perilaku akan dimunculkan, elemen waktu dapat ditunjukkan dalam periode waktu tertentu atau waktu yang tidak terbatas (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Chandra dan Kumar (2018) melakukan eksplorasi faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi niat di kalangan mahasiswa untuk menggunakan *E-wallet*, menemukan bahwa manfaat yang dirasakan (*Perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*), pengaruh sosial, dan kecenderungan kepercayaan.

Selain itu, beberapa faktor lain yang dapat menggambarkan niat menggunakan *E-wallet* adalah risiko yang dirasakan, pengaruh sosial, harga, kepercayaan, dan sejenisnya, telah diterapkan untuk mengukur niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Lim et al., 2019). Tambahan lain dari penelitian Nikou & Economides (2017) yang menyelidiki pengaruh umpan balik kognitif dan elemen visual produk (*User Interface*) untuk memprediksi hubungan antara niat perilaku untuk menggunakan *E-wallet*, menemukan adanya hubungan positif dari niat perilaku pada adopsi untuk menggunakan *E-wallet*.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya dapat kita ketahui bahwa Niat sering digunakan untuk memahami bagaimana sikap dapat berpengaruh pada perilaku yang sebenarnya (Huang et al., 2004). Hal ini juga didukung oleh penelitian Venkatesh dan Davis (2000) yang mengatakan perilaku aktual dan niat perilaku sangat berkorelasi dan sebagai hasilnya, niat perilaku untuk menggunakan telah diusulkan sebagai "prediktor tunggal terbaik dari penggunaan aktual" (Davis dan Venkatesh, 1996).

## 2.8 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
1.	Carlos Flavian & Miguel Guinaliu, Yuntao Lu  (Flavian et al., 2020)	<i>Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior</i>  <b>International Journal of Bank Marketing - Emerald Group Publishing Ltd.</b>	Mindfulness, <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, subjective norm, attitude, intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mindfulness, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, norma subjektif dan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan mobile payment di Spanyol dan USA.
2	Deepak Chawla and Himanshu Joshi (2019)  (Chawla dan Joshi, 2019)	<i>Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study</i>  <b>International Journal of Bank Marketing - Emerald Group Publishing Ltd.</b>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, trust, security, facilitating condition, attitude, intention</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ( <i>Perceived ease of use</i> ), ( <i>perceived usefulness</i> ), kepercayaan, keamanan, kondisi memfasilitasi dan kompatibilitas gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap sikap dan niat konsumen untuk menggunakan dompet seluler. Dari 17 hipotesis yang diajukan, 15 hipotesis diterima. ( <i>Perceived ease of use</i> ) secara signifikan mempengaruhi kegunaan dan kepercayaan, sedangkan <i>perceived usefulness</i> secara signifikan mempengaruhi kepercayaan, sikap dan niat. Keamanan dan kepercayaan ditemukan memainkan peran penting dalam menentukan kepercayaan.
3	Nguyen Ngoc Duy Phuong, Ly Thien Luan, Vu Van Dong, Nguyen Le Nhat Khanh, (2020)  (Duy Phuong et al., 2020)	<i>Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment</i>	<i>Perceived ease of use, perceived usefulness, mobile application, familiarity, situational normality, payment security, trust, continuance intention</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa mobile application dan familiarity dapat secara signifikan mempengaruhi ( <i>Perceived ease of use</i> ) dan ( <i>perceived usefulness</i> ), situational normality hanya berdampak pada <i>Perceived ease of use</i> . <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berhubungan positif dengan kepuasan. Di sisi



No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
		<p><i>Acceptance in Vietnam</i></p> <p><b>Journal of Asian Finance, Economics and Business - Korea Distribution Science Association (KODISA)</b></p>		<p>lain, payment security feedback mechanism berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akibatnya, karena muncul efek positif kepuasan dan kepercayaan, maka Continuance Intention <i>E-wallet</i> dapat dikonfirmasi.</p>
4	<p>Mona Sinha, Hufrih Majra, Jennifer Hutchins, Rajan Saxena, (2018)</p>	<p><i>Mobile payments in India: the privacy factor</i></p> <p><b>International Journal of Bank Marketing - Emerald Publishing Limited</b></p>	<p><i>Technology Readiness, adoption readiness, privacy, intention</i></p>	<p>Studi ini menemukan bahwa kesiapan adopsi teknologi secara positif memediasi hubungan antara kesiapan teknologi dan niat untuk mengadopsi (IA) penggunaan pembayaran seluler. Lebih penting lagi, privacy secara negatif memoderasi hubungan antara kesiapan adopsi dan niat pengguna. Temuan lain menunjukkan bahwa kesiapan teknologi akan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat apabila dimediasi oleh suatu variabel. Jika tidak ada mediasi maka kesiapan teknologi terhadap niat tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan.</p>
5	<p>Mei-Fang Chen, Neng-Pai Lin (2018)</p>	<p><i>Incorporation of health consciousness into the technology readiness and acceptance model to predict app download and usage intentions</i></p> <p><b>Internet Research- Emerald Group Publishing Ltd.</b></p>	<p><i>Health conscienciousness, Technology readiness, technology acceptance model, intention</i></p>	<p>Hasil yang diperoleh dari HC-TRAM dan TRAM menunjukkan bahwa selain kesiapan teknologi, kesadaran kesehatan memberikan efek positif pada persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan aplikasi diet dan kebugaran. Karena penelitian berkaitan dengan kesehatan oleh sebab itu hasilnya mendukung bahwa kesiapan teknologi dengan kesadaran akan kesehatan memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan dengan kesiapan teknologi saja.</p>
6	<p>Weisheng Chiu, Heetae Cho (2020)</p>	<p><i>The role of technology readiness in</i></p>	<p><i>Technology readiness, TAM, perceived</i></p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesiapan teknologi positif secara positif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan,</p>

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
		<p><i>individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users</i></p> <p><b>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics - Emerald Group Publishing Ltd.</b></p>	<p><i>enjoyment (PEN), intention</i></p>	<p>persepsi Kegunaan, dan PEN, sedangkan kesiapan teknologi negatif hanya berdampak negatif pada PEN. Selanjutnya, yang signifikan hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan PEN diidentifikasi.</p> <p>Selain itu, analisis multikelompok menunjukkan bahwa hubungan antara kesiapan teknologi dan PEN positif, antara PEN dan kemudahan, antara kemudahan dan kegunaan, dan antara kegunaan dan niat perilaku secara positif lebih kuat untuk pengguna aplikasi.</p>
7	<p>Ramesh Kumar Bagla; Vivek Sancheti (2018)</p> <p>(Bagla dan Sancheti, 2018)</p>	<p><i>Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability</i></p> <p><b>Journal of Management Development- Emerald Group Publishing Ltd.</b></p>	<p><i>Perceived ease of use, perceived usefulness. Trust, cost, mobility, compatibility</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menunjukkan bahwa uang tunai masih menjadi cara pembayaran yang paling disukai di India yang berarti masih ada potensi yang sangat bagus untuk pertumbuhan dompet digital.</li> <li>• Studi menunjukkan bahwa ada kesenjangan antara <i>customers expectations</i> India dan <i>satisfaction level</i> dengan merek dompet digital terkemuka yang beroperasi di India yang menimbulkan tantangan untuk keberlanjutan.</li> <li>• Ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan <i>satisfaction level</i> yang berkaitan dengan fitur keamanan, bunga atas jumlah yang dimasukkan ke dalam dompet penerimaan luas dan biaya transaksi.</li> </ul>
8	<p>(de Luna et al., 2018)</p>	<p><i>Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied</i></p> <p><b>Technological Forecasting</b></p>	<p><i>Subjective norms, intention to use, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude, perceived security</i></p>	<p>Dari hasil penelitian ditemukan bahwa subjective norms secara positif berpengaruh terhadap ease of use, perceived usefulness, and intention to use. Bagaimana pun, subjective norms dan perceived usefulness memiliki pengaruh yang besar terhadap intention. Selain itu, perceived of usefulness berdampak positif terhadap attitude dan intention to use. Attitude juga merupakan faktor determinan</p>

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
		<b>and Social Change-Elsevier Inc.</b>		penting terkait dengan pertanyaan niat untuk menggunakan sistem pembayaran baru. Faktanya, ini mengungkapkan efek signifikan, positif dan langsung pada intention to use.
9	(Chawla dan Joshi, 2020b)	<p><i>Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention</i></p> <p><b>Global Business Review- Sage Publications India Pvt. Ltd</b></p>	Perceived ease of use (PEOU), Perceived usefulness (PU), Trust (TR), Perceived security (SEC), Facilitating conditions (FC), Lifestyle compatibility (LC).	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan, kepercayaan dan sikap memiliki efek mediasi pada hubungan antara berbagai anteseden dan sikap dan niat perilaku untuk mengadopsi dompet digital. Terbukti bahwa kepercayaan, kegunaan yang dirasakan, dan sikap adalah mediator penting yang memengaruhi adopsi dompet digital.
10	(Liebana-Cabanillas, Marinkovic, et al., 2018)	<p><i>Predicting the determinants of mobile payment acceptance: a hybrid SEM-neural network approach</i></p> <p><b>Technological Forecasting and Social Change- Elsevier Inc.</b></p>	Perceived compatibility, subjective norms, individual mobility, personal innovativeness, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, intention to use.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived compatibility, subjective norms, individual mobility, personal innovativeness secara positif mempengaruhi perceived ease of use. Keempat variabel tersebut memiliki kekuatan pengaruh yang sama terhadap Persepsi kemudahan penggunaan, namun dampak dari inovasi pribadi agak lebih kuat daripada pengaruh ketiga variabel independen lainnya. Selain itu, perceived compatibility, subjective norms, perceived ease of use, dan individual mobility secara positif mempengaruhi perceived usefulness. Di sisi lain, personal innovativeness tidak berpengaruh terhadap perceived usefulness. Perlu juga dicatat bahwa personal innovativeness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perceived usefulness penggunaan, tetapi tidak dalam kasus kegunaan yang dirasakan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keinovatifan responden dalam proses penggunaan teknologi seluler modern memfasilitasi penggunaan

No	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
				teknologi tersebut tetapi tidak mempengaruhi persepsi mereka tentang manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran seluler. Selain itu, <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived security</i> secara positif mempengaruhi <i>intention to use</i> . Sementara <i>perceived of use</i> tidak berpengaruh terhadap <i>intention to use</i> .
11	(Aji et al., 2020)	<i>COVID-19 and E-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia</i>  <b>Cogent Business and Management</b>	<i>Perceived risk, government support, and perceived usefulness on customers' intention to use</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studi ini menyimpulkan bahwa persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan secara langsung memengaruhi niat untuk menggunakan <i>E-wallet</i> selama wabah COVID-19.</li> <li>• Studi ini juga menyimpulkan bahwa pengaruh dukungan pemerintah terhadap niat menggunakan <i>E-wallet</i> sepenuhnya dimediasi oleh manfaat yang dirasakan.</li> <li>• Terakhir, penelitian ini mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara Indonesia dan Malaysia dalam dukungan pemerintah dan niat untuk menggunakan hubungan <i>E-wallet</i>. Singkatnya, penelitian ini menyoroti bahwa COVID-19 dapat mendorong niat pelanggan untuk menggunakan <i>E-wallet</i>.</li> </ul>

## 2.9 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Teoritis

### 2.9.1 Kesiapan Teknologi Memiliki Pengaruh Terhadap Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Niat

Kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari keyakinan terkait teknologi positif dan negatif yang menentukan kecenderungan seseorang untuk berinteraksi dengan teknologi baru untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional (Parasuraman dan Colby, 2001). Penelitian Lin et al. (2007) mengusulkan bahwa interaksi individu dengan teknologi baru secara bersamaan

mempengaruhi perbedaan pandangan yaitu, keyakinan, persepsi, perasaan dan motivasi. *Technology Readiness* juga berfungsi sebagai faktor yang terbukti secara empiris mempengaruhi persepsi individu tentang kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) dan kegunaan (*perceived usefulness*) yang selanjutnya mempengaruhi penerimaan dan adopsi teknologi baru (Chen dan Lin, 2018; Chiu dan Cho, 2021; Sinha et al., 2019) (Lin et al., 2007).

Namun, penelitian lainnya mengenai Kesiapan teknologi sebagian besar dilakukan di negara maju dan wawasan dari pasar negara berkembang atau berkembang masih terbatas. Dalam sebuah penelitian yang berfokus pada penerapan sistem perdagangan saham online di Taiwan, para peneliti menunjukkan pentingnya memasukkan Kesiapan teknologi ke dalam TAM (Lin et al., 2007). Kesiapan teknologi juga ditemukan secara signifikan mempengaruhi penggunaan internet banking di Yaman (Al-Ajm dan Nor, 2015), India (Gupta dan Garg, 2015), dan Saudi arabia (Alghamdi et al., 2018). Beberapa studi internasional menunjukkan bahwa Kesiapan teknologi memiliki pengaruh secara tidak langsung pada niat melainkan di mediasi melalui konstruk TAM. Sebagai contoh, satu studi tentang layanan elektronik di Taiwan menemukan bahwa Kesiapan teknologi berkorelasi positif dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan, dua konstruksi yang menonjol dalam TAM (Lin dan Hsieh, 2007). Studi lain yang dilakukan di India mengkonfirmasi hal yang sama dalam konteks adopsi m-commerce (Roy dan Moorthi, 2017). Temuan tersebut di dukung dalam penelitian mengenai *E-wallet* yang menemukan bahwa hubungan antara Kesiapan teknologi dengan niat adalah tidak langsung (Sinha et al., 2019).

Dari penjabaran diatas penelitian ini akan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H1 : Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan***

***H2 : Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat***

***H3 : Kesiapan Teknologi memiliki pengaruh langsung terhadap niat***

### 2.9.2 Persepsi Kemudahan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap

Dalam model TAM, Davis (1989) mendefinisikan *Perceived ease of use* sebagai persepsi individu mengenai pengoperasian sistem teknologi tertentu yang sederhana, mudah dan tanpa usaha. Variabel ini adalah bentuk penilaian seseorang mengenai upaya yang terlibat dalam penggunaan teknologi (Venkatesh, 2000) dan telah dianggap sebagai salah satu penentu paling berpengaruh dari niat untuk mengadopsi teknologi baru (Flavian et al., 2020) ; de Luna et al., 2018). Persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan telah diusulkan sebagai dua faktor utama yang menentukan penerimaan teknologi baru (Liebana-Cabanillas et al., 2014; Franco et al., 2007; Belanche et al., 2019), dan keduanya merupakan prediktor penting dan dapat diandalkan dari sikap dan niat pengguna terhadap teknologi baru (Liebana-Cabanillas et al., 2018).

*Perceived ease of use* yang dirasakan adalah yang paling signifikan dan juga yang paling banyak diusulkan dalam penilaian adopsi pembayaran mobile (Dahlberg et al., 2015). Dalam TAM (Davis, 1989), Davis mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif pada kegunaan yang dirasakan dan secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan dengan secara positif mempengaruhi sikap terhadap teknologi baru. Penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) menemukan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap seseorang dan terbukti jika pelanggan menganggap mobile banking mudah digunakan, mereka mengembangkan sikap positif terhadap adopsi teknologi tersebut. Dengan demikian, karena *Perceived ease of use* telah menjadi penentu utama dalam adopsi berbagai platform teknologi informasi, dapat dikatakan bahwa hal yang sama akan berlaku dalam kasus *E-wallet*.

***H4: Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap sikap untuk menggunakan e-wallet***

### 2.9.3 Persepsi Manfaat Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap

Menurut model TAM, *perceived usefulness* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerja kerjanya (Davis, 1993; de Luna et al., 2018). *Perceived usefulness* yang dirasakan, bersama dengan sikap (*attitude*) dan *Perceived ease of use* yang dirasakan, merupakan salah satu anteseden dari niat perilaku dalam model TAM (Davis, 1986).

Pham dan Ho (2015) berpendapat bahwa manfaat yang dirasakan harus menjadi karakteristik pertama dari teknologi baru yang harus diperhitungkan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif langsung pada sikap dan niat untuk menggunakan (Davis, 1993; Liebana-Cabanillas et al., 2017; Hsu dan Chiu, 2004 dalam (Chawla dan Joshi, 2020). Dalam kasus pembayaran seluler, keberadaan *Perceived usefulness* dapat meyakinkan konsumen bahwa proses pembayaran seluler mungkin berguna untuk melakukan pembelian tertentu (Liebana-Cabanillas et al., 2018a, b).

Sebagai TAM (Davis, 1986) menggambarkan persepsi kegunaan dikaitkan secara positif dengan sikap konsumen terhadap teknologi tertentu. Dalam konteks pembayaran seluler, ketika pengguna menyadari kegunaannya, mereka akan mengembangkan sikap yang menguntungkan terhadapnya. Teo et al., (2008) menemukan bahwa *Perceived usefulness* merupakan anteseden dari sikap dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap. Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan langsung antara *Perceived usefulness* dan sikap (Aboelmaged dan Gebba, 2013; Krishanan et al., 2016). Sebagai contoh, ketika pelanggan merasakan keuntungan yang jelas yang ditawarkan oleh penggunaan *mobile banking*, mereka cenderung memiliki sikap dan niat yang positif untuk mengadopsi *mobile banking* (Lin, 2011). Oleh karena itu, penelitian ini berhipotesis bahwa:

***H5 : Persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap sikap untuk menggunakan e-wallet***

#### **2.9.4 Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Sikap**

Menurut Benamati et al., (2010), kepercayaan sering kali mencakup tiga dimensi: kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kemampuan berarti bahwa penyedia layanan seluler memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memenuhi tugas mereka; integritas berarti bahwa penyedia layanan seluler menepati janji mereka; dan kebajikan berarti bahwa penyedia layanan seluler akan memperhatikan kepentingan pengguna, bukan hanya kepentingan mereka sendiri. Sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan sikap (Agag dan El-Masry, 2016). Suh dan Han (2002) dalam sebuah studi pada pengguna Internet Korea menemukan kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap sikap dan niat pelanggan terhadap Internet banking.

***H6: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen untuk menggunakan E-wallet.***

#### **2.9.5 Kepercayaan Memiliki Pengaruh Terhadap Niat**

Kepercayaan dihipotesiskan sebagai variabel pendahulu yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan dompet seluler. Faktanya, semakin banyak kepercayaan yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk membeli (Hajli, 2014; Han dan Windsor, 2011). Gu et al., (2009) menemukan hubungan antara kepercayaan ke niat perilaku dalam model terintegrasi mereka berhubungan secara positif dan signifikan. Bashir dan Madhavaiah (2014) menemukan kepercayaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan internet banking di kalangan konsumen muda India. (Kumar et al., 2017) dalam sebuah penelitian yang dilakukan di antara mahasiswa manajemen di India menemukan bahwa kecenderungan kepercayaan secara signifikan terkait dengan niat untuk menggunakan mobile banking. Menurut Shin (2009) kepercayaan bahkan lebih penting dalam hal dompet seluler mengingat kemungkinan risiko diretas.

Kepercayaan adalah yang paling penting, karena sifat transaksi bersifat pribadi, sensitif dan rahasia (H. V. Heijden et al., 2003). Selain itu, kepercayaan awal dapat



membantu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan dan meningkatkan niat penggunaan (T. Zhou, 2011). Kumar et al., (2018) dalam sebuah penelitian yang melibatkan dompet seluler menemukan bahwa kepercayaan memengaruhi niat kelanjutan M-wallet secara positif. Secara umum, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting dalam penerimaan dan percepatan adopsi sebagian besar sistem digital. Dengan demikian, penelitian ini selaras dengan banyak penelitian lain dalam literature dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

***H7: Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan E-wallet.***

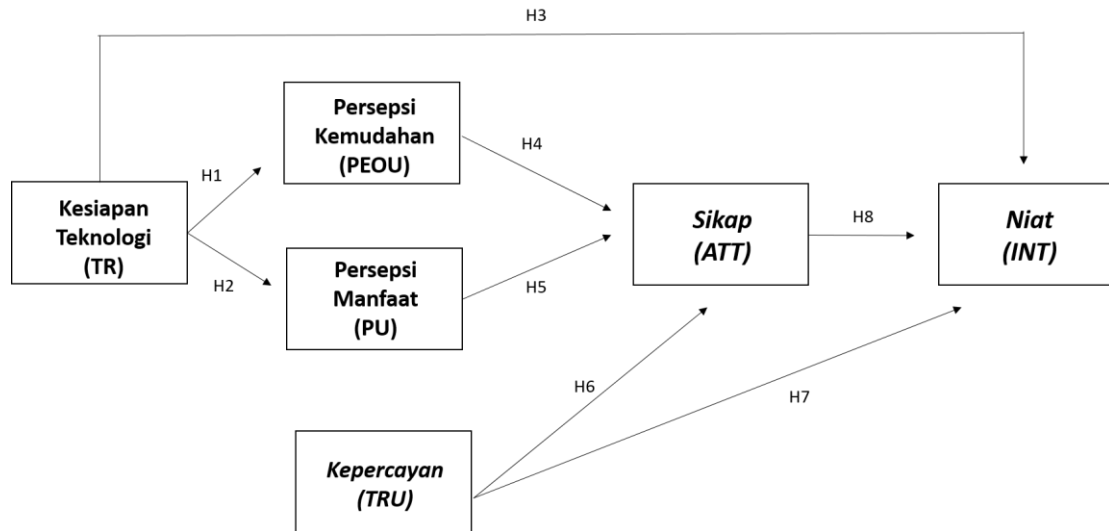
### **2.9.6 Sikap Memiliki Pengaruh Terhadap Niat**

Sikap dianggap sebagai konstruksi multidimensi yang terdiri dari faktor perilaku, kognitif, dan afektif (de Luna et al., 2018). Komponen perilaku adalah niat perilaku, seperti niat beli dan niat untuk merekomendasikan; komponen kognitif mengacu pada pengalaman, keyakinan, dan pendapat individu tentang suatu produk atau layanan; dan komponen afektif adalah perasaan, emosi dan evaluasi individu terhadap suatu produk atau jasa (de Luna et al., 2018). Baik TAM (Davis, 1989) dan TPB (Ajzen, 1991) menganggap sikap sebagai konstruksi penting yang mempengaruhi perilaku atau niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tertentu.

Sikap juga dianggap sebagai faktor umum yang menentukan adopsi pembayaran seluler (Chawla & Joshi, 2019; de Luna et al., 2018; Flavian et al., 2020). Penelitian Gupta dan Arora (2017) berpendapat bahwa sikap memiliki pengaruh positif terhadap adopsi layanan mobile banking. Sejalan dengan karya-karya sebelumnya, penelitian ini berpendapat bahwa sikap pengguna dapat secara positif mempengaruhi niat untuk mengadopsi layanan pembayaran mobile. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

***H8: Sikap memiliki pengaruh terhadap niat untuk menggunakan e-wallet***

### 2.9.7 Kerangka Teoritis



Gambar 2. 2 Model Penelitian

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif. Menurut Creswell (2014) yang menyatakan penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan menguji hubungan antar variabel. Variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data jumlah dapat dianalisis dengan menggunakan prosedur statistik. Selain itu, penelitian ini menggunakan desain penelitian non-eksperimental studi lapangan (*ex post facto field study*) yaitu penelitian yang tidak melakukan kontrol langsung terhadap variabel bebas dan tidak adanya manipulasi serta mencari tahu hubungan dan interaksi dari variabel-variabel dalam situasi yang sebenarnya (Kerlinger & Lee, 2000). Berdasarkan *number of contact*, penelitian ini termasuk *cross sectional study design*. Hal ini disebabkan karena penelitian dengan tipe ini hanya dilakukan sebanyak satu kali pada tiap partisipan Lalu berdasarkan *nature of investigation*, penelitian ini tergolong *non experimental* karena peneliti tidak memberikan stimulus atau manipulasi tertentu kepada objek penelitian (Kumar, 2005).

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian serta data sekunder yang didapat dari pihak lain. Menurut Suliyanto (2018) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Data sekunder biasanya berupa data hasil penelitian dari buku laporan survei, majalah/koran, dokumentasi atau arsip-arsip resmi lainnya.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Studi Kepustakaan

Sebagian besar penelitian membutuhkan dan menggunakan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini, data studi kepustakaan yang akan diambil berasal dari buku, jurnal, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian.

b. Studi Lapangan

Studi Lapangan dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner. Menurut (Malhotra, 2010). Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau lisan, yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010). Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pengguna *E-wallet* di seluruh Indonesia dan akan dilakukan secara online. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* dan akan disebarkan kepada responden melalui email dan sosial media. Item-item dari kuesioner ini nantinya akan menggunakan skala likert. Skala likert memiliki rentang dari 1 hingga 5. Angka 1 menyatakan sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju dan 5 sangat setuju.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik dimana peneliti akan membuat opini berdasarkan statistik sampel. Populasi adalah mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang menarik yang ingin peneliti selidiki, yaitu semua kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin dicari oleh peneliti (Sekaran, 2009). Populasi juga disebutkan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh pengguna dan yang mengetahui sistem pembayaran *E-wallet* di seluruh Indonesia. Lebih jelas, *E-wallet* dalam penelitian ini adalah semua *E-wallet* non bank berbasis server, beberapa penyedia *E-wallet* non bank berbasis server di Indonesia, seperti Go Pay, OVO, Shopeepay, DANA, LinkAja, dll.

### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota yang dipilih darinya, dengan kata lain beberapa tetapi tidak semua, elemen populasi membentuk sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel adalah sub-kelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian, yaitu sub-kelompok dari unsur-unsur populasi yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian (Malhotra, 2010).

Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian kali ini ialah *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2009) *Non-probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang telah diketahui sebelumnya untuk dipilih sebagai subjek sampel dalam penelitian. Selanjutnya, desain sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu desain pengambilan sampel nonprobabilitas di mana informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional yang artinya informasi yang diperlukan dikumpulkan dari target khusus atau spesifik atau kelompok orang atas dasar rasional.

Beikut kriteria sampel pada penelitian:

1. Pengguna maupun non-pengguna yang mengetahui dan memahami metode pembayaran menggunakan *E-wallet*
2. Berusia minimal 18 tahun

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Penentuan dari Hair et al (2014). Berdasarkan ketentuan Hair et al (2014) besarnya sampel

apabila terlalu besar akan mempersulit untuk menghasilkan model yang cocok. Oleh karena itu, disarankan ukuran sampel minimal 100 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan Structural Equation Model (SEM).

Penentuan jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum dengan rumus sebagai berikut:

$$(\text{Jumlah Indikator Variabel}) \times (5-10 \text{ kali})$$

Diketahui bahwa jumlah indikator pada penelitian ini ialah 27. Berdasarkan rumus perhitungan Hair et al (2014) diatas, maka jumlah sampel maksimal untuk penelitian ini adalah:

$$27 \times 10 = 270$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 270 responden. Selanjutnya, jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Indonesia Bagian Barat terdiri dari Provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Banten, DI Yogyakarta, Aceh, Sumatera Barat, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kepulauan Riau, Jambi, Riau, Bangka Belitung, Lampung, Bengkulu, Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
- 2) Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Bali, Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Gorontalo, Sulawesi selatan, Sulawesi utara, Sulawesi tenggara, Sulawesi tengah, Sulawesi barat, Nusa Tenggara Barat (NTB), dan Nusa Tenggara Timur (NTT).
- 3) Indonesia Bagian Timur terdiri dari Provinsi Maluku Utara, Maluku, Papua Barat, dan Papua.

Berikut ini tabel 3.1 perhitungan proporsi pengambilan sampel di setiap wilayah Indonesia berdasarkan jumlah penduduk tahun 2022 oleh BPS (2022) dalam (Adi Ahdiat, 2023).

Tabel 3. 1 Perhitungan Proporsi Pengambilan Sampel

Wilayah	Jumlah Penduduk (Dalam Jutaan)	Perhitungan	Total Sampel
Indonesia Bagian Barat	222,48	$\frac{222,48}{275,77} \times 270$	218
Indonesia Bagian Tengah	44,52	$\frac{44,52}{275,77} \times 270$	43
Indonesia Bagian Timur	8,77	$\frac{8,77}{275,77} \times 270$	9
<b>Total Penduduk</b>	275,77		270

Berdasarkan tabel 3.1 perhitungan proporsi sampel dapat diambil kesimpulan bahwa jumlah masing-masing total sampel dari setiap wilayah di Indonesia dapat mewakili populasi dalam penelitian, antara lain; Indonesia Bagian Barat sebanyak 218 sampel, Indonesia Bagian Tengah sebanyak 43 sampel, dan Indonesia Bagian Timur sebanyak 9 sampel. Kemudian sampel tersebut akan diambil secara acak dari masing-masing pembagian wilayah Indonesia. Pemilihan sampel ini dilakukan agar sampel memenuhi karakteristik masyarakat Indonesia di setiap wilayah dan dapat mewakili populasi keseluruhan dari penelitian ini.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari 5 variabel yang di definisikan sebagai berikut:

- Kesiapan Teknologi (*Technology Readiness / TR*) : Kombinasi dari keyakinan terkait teknologi positif dan negatif yang hidup berdampingan yang menentukan kecenderungan seseorang untuk berinteraksi dengan teknologi baru untuk mencapai tujuan pribadi atau profesional (Parasuraman dan Colby, 2001).
- Model Penerimaan Teknologi (TAM): Model TAM terdiri dari Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use / PEOU*) yang merupakan persepsi individu tentang pengoperasian suatu sistem teknologi tertentu yang sederhana, mudah, dan tidak membutuhkan banyak usaha yang sulit. (Davis, 1989, Dan Venkatesh et al., 2003) dan Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness / PU*)

yang didefinisikan sejauh mana pengguna percaya bahwa mengadopsi teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas dan performa kerjanya (Davis, 1989 dan Venkatesh et al., 2003)

- Sikap (*Attitude*): Sikap terhadap penggunaan didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif individu tentang melakukan perilaku target (Fishbein dan Ajzen, 1975).
- Kepercayaan (*Trust /TR*) : Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa penyedia layanan akan melakukan beberapa aktivitas sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan (Gefen dan Straub, 2004).
- Niat (INT): Niat perilaku didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 1975).

Berikut adalah tabel operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<b>Kesiapan Teknologi</b> ( <i>Technology Readiness / TR</i> )	Dapat mengetahui produk teknologi tinggi baru dan pelayanan tanpa bantuan orang lain	Di adaptasi dari (Sinha et al., 2019)	Likert (1-5)
	Teknologi membuat pekerjaan lebih efisien		
	Sentuhan manusia sangat penting saat melakukan bisnis dengan perusahaan		
<b>Persepsi Kemudahan</b> ( <i>Perceived Ease of Use / PEOU</i> )	Penggunaan aplikasi <i>E-wallet</i> mudah dimengerti	Di adaptasi dari (Chawla dan Joshi, 2019)	Likert (1-5)
	Menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> mudah dipelajari		
	Pembayaran melalui aplikasi <i>E-wallet</i> membutuhkan sedikit usaha		
	Mudah untuk mentransfer uang melalui aplikasi <i>E-wallet</i> sebagai langkah minimum yang diperlukan		
	Secara keseluruhan <i>E-wallet</i> sangat mudah digunakan		
<b>Persepsi Manfaat</b>	Aplikasi <i>E-wallet</i> menyelesaikan transaksi lebih cepat	Di adaptasi dari (Chawla dan Joshi, 2019)	Likert (1-5)
	Aplikasi <i>E-wallet</i> berguna untuk melakukan transaksi online		
	Aplikasi <i>E-wallet</i> akan meningkatkan efisiensi transaksi online		



Variabel	Indikator	Sumber	Skala
<b>(Perceived Usefulness / (PU)</b>	Menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> mempermudah untuk melakukan pembayaran online.		
	Aplikasi <i>E-wallet</i> meningkatkan kualitas transaksi online yang dilakukan		
	Secara keseluruhan, menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> akan meningkatkan produktivitas kinerja		
<b>Sikap (Attitude/ATT)</b>	Saya suka ide menggunakan <i>E-wallet</i>	Di adaptasi dari (Flavian et al., 2020)	Likert (1-5)
	Menggunakan <i>E-wallet</i> adalah pengalaman yang menyenangkan		
	Menggunakan <i>E-wallet</i> adalah ide yang bagus		
	Menggunakan <i>E-wallet</i> adalah ide yang bijaksana		
<b>Kepercayaan (Trust /TRU)</b>	Merasa aman memberikan informasi privasi pribadi melalui aplikasi <i>E-wallet</i>	Di adaptasi dari (Srivastava et al., 2010)	Likert (1-5)
	Tidak khawatir menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> karena transaksi akan terjamin		
	Tidak khawatir untuk menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> ini karena sekarang transaksi akan aman		
	Merasa aman mengirimkan informasi sensitif melalui aplikasi <i>E-wallet</i>		
	Aplikasi <i>E-wallet</i> tidak akan membocorkan informasi pengguna kepada pihak ketiga.		
<b>Niat (INT)</b>	Ingin melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> dalam waktu dekat	Di adaptasi dari (Venkatesh et al., 2003)	Likert (1-5)
	Kemungkinan besar akan menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> untuk melakukan pembayaran di tempat penjualan		
	Akan sering menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i> di masa mendatang		
	Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi <i>E-wallet</i>		

### 3.6 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data akan dianalisis dengan menggunakan *Descriptive statistic*. Menurut Cooper (2014) Statistik Deskriptif adalah pengolahan data untuk

tujuan mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti. Hasil analisis deskriptif mencoba untuk menemukan jawaban atas pertanyaan siapa, apa, kapan, di mana, dan, kadang-kadang, bagaimana. Analisis deskriptif digunakan sebagai langkah awal yang mengarah pada pemahaman tentang data yang dikumpulkan (Cooper, 2014). Hasil jawaban dari keseluruhan responden yang telah terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif data, adapun yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah mean, median, dan modus. Selain itu, analisis deskriptif juga dapat menggunakan deviasi standar, varian, nilai maksimum, nilai minimum, sum, range, dan kemencengan distribusi untuk mengetahui gambaran atau deskripsi tentang ukuran penyebaran data (Sugiyono, 2013). Selanjutnya data diolah menggunakan distribusi frekuensi.

### **3.6.2 Analisis SEM**

Menurut Hair (2017) Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan Teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda yang memungkinkan peneliti untuk secara simultan memeriksa serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel yang diukur dan konstruksi laten (variat), serta antara beberapa konstruksi laten. Pemodelan persamaan struktural (SEM) merupakan salah satu teknik pemodelan statistik yang saat ini telah banyak digunakan untuk ilmu perilaku (*behaviour*) oleh peneliti.

*Partial Least Square* adalah salah satu metode alternative dalam SEM yang merupakan pendekatan halus untuk SEM dengan tidak ada asumsi tentang distribusi data. Selama bertahun-tahun, CB-SEM (*covarian based*) telah mendominasi dalam penelitian. Namun akhir-akhir ini popularitas SEM-PLS meningkat secara signifikan dan digunakan di banyak bidang penelitian.

Analisis menggunakan SEM-PLS biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* dan model struktural (*structural model*) atau sering disebut *inner model* (Hair et al., 2018). *Outer model* yang menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan variabel indikator,

inner model yang menggambarkan hubungan variabel laten, dan yang terakhir ada model pengujian hipotesis.

### 3.6.3 Model Pengukuran atau *Outer Model*

Outer model disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*. Adapun rangkaian pengujian model pengukuran atau outer model terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut ini akan dibahas masing-masing uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan hasil yang diamati mencerminkan perbedaan yang benar dalam apa yang diukur, namun bukan kesalahan sistematis atau acak (Malhotra, 2010). Menurut Sugiyono (2013), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas terkait ketepatan dalam penggunaan alat ukur. Suatu alat ukur dikatakan valid atau sah, apabila alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat konsep yang sebenarnya ingin diukur. Dalam pengujian validitas, terdapat dua syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu yaitu dengan menguji validitas konvergenya dan deskriminan.

- Uji validitas *convergent* indikator reflektif dapat dilihat dari nilai loading factor yang muncul dimana harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian confirmatory dan nilai loading factor dengan jenjang 0,6-0,7 untuk penelitian dengan sifat exploratory atau penjelasan dan juga syarat lainnya adalah nilai dari *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 namun apabila untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran masih dianggap cukup dengan nilai 0,5-0,6 untuk nilai loading factornya.

- Uji validitas *discriminant* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi cara untuk menuji validitas *discriminant* dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus  $>0.70$ . Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *discriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of thumb
Validitas <i>Convergent</i>	<i>Loading Factor</i>	$>0,7$ ( <i>Confirmatory Research</i> )
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	$>0,5$
Validitas <i>Discriminant</i>	Cross loading	$>0,7$ (Tiap Variabel)
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk Laten	Akar kuadrat AVE $>$ Korelasi antar konstruk laten

Sumber : ( Hair et al., 2019)

### 3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Hair et al., (2014), reliabilitas adalah indeks yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, apabila variabel memiliki nilai alpha cronbach untuk item berkisar dari 0,79 hingga 0,89, berada di atas nilai yang disarankan yaitu 0,7 ini menunjukkan konsistensi internal untuk semua item (Hair et al., 2014). Selain itu, tingkat reliabilitas juga dapat diukur melalui *Composite Reliability* (CR), konstruk dikatakan dapat diandalkan jika memiliki nilai  $>0,7$ .

Tabel 3. 4 Pengukuran Uji Reliabilitas

	<b>Parameter</b>	<b>Rule Of Thumb</b>
<b>Uji Reliabilitas</b>	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,7 ( <i>Confirmatory Research</i> )
	<i>Composite Realibility (CR)</i>	>0,7 ( <i>Confirmatory Research</i> )

Sumber: (Hair et al.,2014)

### 3.6.4 Model Struktural atau *Inner Model*

Ketika penilaian model pengukuran atau outer model memuaskan, langkah selanjutnya dalam mengevaluasi hasil PLS-SEM adalah menilai model struktural. Langkah pertama dalam menilai model struktural adalah memeriksa multikolinearitas di antara konstruk prediktor. Pengujian pertama yang perlu dilakukan adalah memeriksa kolinearitas antar variabel konstruk agar tidak terjadi bias pada hasil regresi (Hair et al., 2019). Kolinearitas dapat diukur dengan menggunakan nilai  $VIF \leq 3$ , yang mana dapat diartikan bahwa tidak ada masalah kolinearitas pada model struktural sehingga dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya. Evaluasi multikolinearitas penting karena jika ada dapat mempengaruhi ukuran koefisien beta, dan mungkin mengubah tanda.

- Metrik utama untuk menilai model struktural adalah koefisien determinasi  $R^2$ . Ukuran yang dapat diterima untuk  $R^2$  bergantung pada konteks penelitian, dan biasanya bervariasi dari satu disiplin ilmu sosial ke disiplin ilmu sosial lainnya. Perubahan nilai  $R^2$  dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substansif. Nilai  $R^2$  0.75, 0.50 dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate dan lemah. Hasil dari PLS  $R^2$  mempresentasi jumlah variance dari konstruk dijelaskan oleh model.
- Ukuran efek  $f^2$  harus dievaluasi untuk daya prediksi dalam sampel. Nilai  $f^2$  0,02, 0,15, dan 0,35, masing-masing, mewakili efek kecil, sedang, dan besar dari konstruk eksogen, dan ukuran efek kurang dari 0,02 menunjukkan bahwa tidak ada efek.
- Disamping melihat besarnya nilai  $R^2$ , evaluasi model PLS juga dilakukan dengan  $Q^2$  predictive relevance atau sering disebut *predictive sample reuse*.

Teknik ini dapat merepresentasikan sintesis dari *cross-validation* dan fungsi fitting dengan prediksi dari observed variabel dan estimasi dari parameter konstruk. Pendekatan ini diadaptasi PLS dengan menggunakan blindfolding. Sebagai pedoman umum, nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk konstruksi endogen tertentu menunjukkan akurasi prediksi model jalur dapat diterima. Sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance. Dalam kaitannya dengan  $f^2$  perubahan  $Q^2$  memberikan dampak relative terhadap model structural. Nilai  $q^2$  predictive relevance 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate, dan kuat.

- Untuk menginterpretasikan jalur model struktural, koefisien harus bermakna dalam ukuran dan signifikan secara statistik. Ukuran yang dapat diterima tergantung pada kompleksitas model jalur dan konteks penelitian. Signifikansi statistik diperoleh dengan menggunakan metode bootstrap. Jumlah bootstrap yang diperlukan sebesar 200-1000 dan itu sudah dianggap cukup untuk melakukan koreksi standard error.

### 3.6.5 Pengujian Hipotesis

Hipotesis merupakan penjelasan sementara yang dimunculkan oleh peneliti yang harus dibuktikan oleh fakta di lapangan. Hipotesis umumnya terbagi menjadi dua, yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis alternatif adalah hipotesis yang ditawarkan oleh peneliti sedangkan hipotesis nol adalah hipotesis yang diuji. Sesuai oleh yang dinyatakan oleh (Malhotra, 2010) bahwasannya hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan atau efek yang diharapkan. Jika hipotesis nol tidak ditolak, tidak ada perubahan yang akan dilakukan.

Hipotesis alternatif adalah pernyataan bahwa beberapa perbedaan atau efek diharapkan. Menerima hipotesis alternatif akan menyebabkan perubahan pendapat atau tindakan. Ukuran signifikansi dalam hipotesis dapat menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik. Apabila nilai t-statistik lebih besar dibandingkan dengan nilai yang ada pada t-tabel berarti bahwa hipotesis didukung.

Nilai koefisien jalur atau uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Nilai t-statistic harus diatas T-tabel yaitu diatas 1,96 untuk one-tailed pada 48 signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Dapat disimpulkan bahwa cara menentukan apakah hipotesis didukung atau tidak yaitu dengan taraf signifikansi 5% menggunakan hipotesis one-tailed yaitu:

**Apabila t-statistik  $\geq 1,96$  maka H0 tidak didukung dan H1 didukung,**

**Apabila t-statistik  $< 1,96$  maka H0 didukung dan H1 tidak didukung**

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan analisis deskriptif, aplikasi *E-wallet* yang paling banyak digunakan dan populer menurut responden secara berurutan adalah Gopay, Shopeepay dan OVO. Responden memilih belanja online sebagai layanan yang paling sering digunakan dengan pembayaran menggunakan *E-wallet*. Kemudian layanan lain yang juga menjadi favorit ialah pesan antar makanan, transfer antar bank dan ojek online.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan terdapat dua hipotesis yang tidak didukung yaitu, pengaruh langsung kesiapan teknologi terhadap niat dan pengaruh langsung kepercayaan terhadap niat yang mana hasilnya tidak terbukti. Kesiapan teknologi terbukti secara tidak langsung mempengaruhi niat untuk menggunakan *E-wallet* melalui model penerimaan teknologi dan sikap individu.
3. Temuan lain ialah, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat mempengaruhi sikap individu secara positif dan signifikan. Dilanjutkan dengan sikap yang terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan *E-wallet*.
4. Hasil penelitian juga menemukan bahwa sikap individu memediasi penuh pengaruh antara kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan E-wallet. Terbukti kepercayaan tidak secara langsung mempengaruhi niat, melainkan harus melalui proses berpikir secara kognitif atau sikap yang dimiliki oleh masing-masing individu untuk menentukan penggunaan *E-wallet* tersebut.



## 5.2 Saran

1. Sebaiknya penyedia jasa *E-Wallet* disarankan untuk terus memperbaharui dan melakukan inovasi agar aplikasi *E-Wallet* menjadi lebih mudah untuk digunakan dan meningkatkan fitur-fitur supaya manfaatnya bertambah. Selain itu, melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan testimony positif terhadap *E-wallet* serta menggunakan brand ambassador maupun influencer di sebagai strategi pemasaran.
2. Sebaiknya variabel kepercayaan menjadi hal yang penting untuk di fokuskan oleh penyedia jasa *E-wallet*, untuk melindungi dan membangun kepercayaan pengguna mereka dalam hal perlindungan privasi data diri. Perusahaan harus meningkatkan keamanan sistem big data perusahaan dengan teknik enkripsi data yang lebih kuat seperti *blockchain*, menetapkan *two step verification* saat transaksi, dan memperketat regulasi internal perusahaan untuk menghindari kebocoran data pelanggan secara sengaja.
3. Penelitian ini hanya melihat niat untuk menggunakan *E-Wallet*. Oleh karena itu memiliki keterbatasan seperti kemungkinan perbedaan yang terjadi antara niat pengguna untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi *E-Wallet* dengan perilaku penggunaan mereka yang sebenarnya. Meskipun model niat perilaku telah mendapat dukungan kuat dalam berbagai studi perilaku (Ajzen, 2001; Eagly dan Chaiken, 1993), perilaku aktual tidak selalu cukup diprediksi oleh sikap dan niat perilaku yang dinyatakan (Belk, 1985). Oleh karena itu, penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan model penerimaan teknologi seperti UTAUT untuk melihat adopsi langsung hingga ke tingkat loyalitas atau kontinuitas penggunaa terhadap aplikasi *E-Wallet*.
4. Penelitian ini juga terbatas pada variabel kesiapan teknologi, TAM, dan kepercayaan. Ada banyak faktor terkait konsumen penting lainnya seperti keunggulan relatif, biaya yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, inovasi pribadi, kredibilitas yang dirasakan, benefit yang dirasakan, dan daya tarik alternatif aplikasi *E-Wallet*. Faktor-faktor ini dapat diperiksa untuk memahami sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi *E-Wallet* dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M., & Gebba, T. R. (2013). Mobile banking adoption: an examination of technology acceptance model and theory of planned behavior. *International Journal of Business Research and Development*, 2 No. 1, 719-729.
- Adiani, W., Aprianingsih, A., & Purwanegara, M. S. (2021). Cashless Society in Progress: Capturing Different Generations' Perspectives toward External Influence in E-Wallet Usage. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(2), 205. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i2.2677>
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54.
- Agarwal, R., Rastogi, S., & Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2009.03.002>
- Ahdiat, A. (2022). *Ini Layanan Keuangan Digital Terpopuler di ASEAN*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/ini-layanan-keuangan-digital-terpopuler-di-asean>
- Ahdiat, Adi. (2023). *Jumlah Penduduk di 34 Provinsi Indonesia Tahun 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/02/jumlah-penduduk-di-34-provinsi-indonesia-tahun-2022>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press-McGraw Hill Education.
- Alfina, M. . (2020). *From Physical to Digital: Consumer Adoption Process to E-Wallet*. 144(11), 15–21. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200606.003>
- Alghamdi, A., Elbeltagi, I., Elsetouhi, A., & Yacine Haddoud, M. (2018). Antecedents of continuance intention of using Internet banking in Saudi Arabia: A new

- integrated model. *Strategic Change*, 27(3), 231–243. <https://doi.org/10.1002/jsc.2197>
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>
- Anugerah, W. (2023). *Perbedaan QRIS dan E Wallet, Mana yang Lebih Menguntungkan untuk Bisnis Anda?* Localstartupfest. <https://www.localstartupfest.id/faq/perbedaan-qrisk-dan-e-wallet/>
- Ather, A., Patel, B., Ruparel, N. B., Diogenes, A., & Hagreaves, K. M. (2020). Coronavirus disease 19 (COVID-19): Implications for clinical dental care. *Journal of Endodontics*, 46(5), 584–595. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joen.2020.03.008>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bagozzi, R. (2007). The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 244–254.
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the cashless society readiness-adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65.
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2014). Determinants of young consumers' intention to use internet banking services in India. *Vision*, 18 No. 3, 153–163.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavian, C. (2012). Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: the case of e-government service adoption. *Cuadernos de Economia y Direccion de La Empresa*, 15, 192–204.
- Belanche, D., Casalo, L. V., & Flavian, C. (2019). Artificial Intelligence in FinTech: understanding robo-advisors adoption among customers. *Industrial Management and Data Systems*, 119 No. 7, 1411-1430.
- Belanche, Daniel, Casaló, L. V., & Flavián, C. (2012). Integrating trust and personal values into the technology acceptance model: The case of e-government services adoption. *Cuadernos de Economia y Direccion de La Empresa*, 15(4), 192–204. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>
- Benamati, J. S., Fuller, M. A., Serva, M. A., & Baroudi, J. A. (2010). Clarifying the integration of trust and TAM in e-commerce environments: implications for

- systems design and management. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 57 No. 3., 380–393.
- Benbasat, I. I., & Barki, H. (2007). Quo vadis TAM? *Journal of the Association for Information Systems*, 8, 212–218. <https://doi.org/https://doi.org/10.17705/1jais.00126>
- BI. (2022). *Elektronifikasi*.
- BI Institue. (2023). *DOMPET DIGITAL NAIK DAUN, MEMBETOT MINAT KALA PANDEMI*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompet-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Blut, M., & Wang, C. (2019). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 649–669.
- Boku Inc. (2021). *2021 Mobile Wallets Report*. <https://www.boku.com/resources/news/download-our-2021-mobile-wallets-report/>
- Brown, D. (2020). *Can cash carry coronavirus? World Health Organization says use digital payments when possible*. USA Today. <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/06/coronavirus-covid-19-concerns-over-using-cash/4973975002/>
- Caldeira, T. A., Ferreira, J. B., Freitas, A., & de Queiroz Falcão, R. P. (2020). Adoption of Mobile Payments in Brazil: Technology Readiness, Trust and Perceived Quality. *Brazillan Business Review*.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020a). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020b). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>
- Chellappa, Ramnath K. Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15, 358–368.

- Chen, M. F., & Lin, N. P. (2018). Incorporation of health consciousness into the technology readiness and acceptance model to predict app download and usage intentions. *Internet Research*, 28(2), 351–373. <https://doi.org/10.1053/jevs.2002.34307>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). The role of technology readiness in individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 807–825. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0534>
- CNN INDONESIA. (2022). *Lonjakan Pengguna E-Wallet di RI Harus Diantisipasi Penyedia Layanan*. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20220225133939-185-764047/lonjakan-pengguna-e-wallet-di-ri-harus-diantisipasi-penyedia-layanan>
- Cooper, R. D. (2014). *Business Research Methods*.
- Creswell, J. . (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4 Edition). Sage.
- Cugno, M., Castagnoli, R., & Büchi, G. (2021). Openness to Industry 4 . 0 and performance : The impact of barriers and incentives. *Technological Forecasting & Social Change*.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 No. 5.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. and Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982–1003.
- Davis, F. D. (1986). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results* (S. Doctor of Philosophy & S. of Management (eds.)). Massachusetts Institute of Technology.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319–340.
- de Luna, I. R., Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Leiva, F. (2018). Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 146, 931-944.
- Dhanesworo, S. (2022). *Dompot Digital Makin Diminati*. <https://katadata.co.id/dinihariyanti/infografik/639fe20e7f7e1/dompot-digital-makin-diminati>

- Doan, N. (2014). *Consumer Adoption in Mobile Wallet*. 42.
- Doney, P., Cannon, J. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *The Journal of Marketing*, 61, 35–51.
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Ekşioğlu, Ş., & Ural, T. (2022). The Effects of Technology Readiness on Intention of Using the Mobile Payment Applications. *The New Digital Era: Digitalisation, Emerging Risks and Opportunities (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis)*, 109 A. <https://doi.org/doi.org/10.1108/S1569-37592022000109A014>
- Fan, V. Y., Jamison, D. T., & Summers, L. H. (2018). Pandemic risk: How large are the expected losses? *Bulletin of the World Health Organization*, 96(2), 129–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.2471/BLT.17.199588>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, and Behavior: An Introduction to Theory and Research* (A. Wessley (ed.)). Reading, MA.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Franco, M. S., Cataluna, F. R., & Ramos, A. V. (2007). “Un modelo empirico de adaptacion y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos”. *Cuadernos de Economia y Direccion de La Empresa*, 10, 153–179.
- Gambetta, D. (2000). Can we trust trust? In: Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*. *Department of Sociology, University of Oxford*, 213–237.
- Gefen, D., Karahanna, E., Detmar, W., S. and D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27, 51–90.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407–424.

- Gefen, E. K., & W., S. D. (2003). TRUST AND TAM IN ONLINE SHOPPING: AN INTEGRATED MODEL. By: *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP Universitas Diponegoro.
- Goodell, J. W. (2020). COVID-19 and finance: Agendas for future research. *Finance Research Letters*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101512>
- Gu, J.-C., Lee, S.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, Vol. 36 No, 11605–11616.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Consumer adoption of m-banking: a behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35 No. 4, 733–747.
- H. M. Nguyen and B. T. Khoa. (2019). Perceived Mental Benefit in Electronic Commerce: Development and Validation. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/doi.org/10.3390/su11236587>
- Hair, J. F. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Thousand Oaks (ed.)). SAGE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (Seventh Ed). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*.
- Hair, Joe F, Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56 No. 3, 387–404.
- Han, B., & Windsor, J. (2011). User's willingness to pay on social network sites. *Journal of Computer Information Systems*, 51 No. 4, 31–40.
- Haque, A., Ulfy, M. A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, February. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Heijden, H. V., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contribution from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12 No. 1.

- Ibnu. (2021). *E-Wallet Adalah: Pengertian, Jenis, Kelebihan, dan Kekurangannya*. Accurate. <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/e-wallet-adalah/>
- IDN Financials. (2020). *BI encourages public to use non-cash transaction method*. IDN Financials.
- Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus out- break (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 134, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.101922>
- Javier, F. (2021). *E-wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021*. Tempo.Co. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Junadi, J., & Sfenrianto, S. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Karim, F., Yusoff, W. S., Ismail, M. N., Mazlan, A., Ghani, N. I. A., & Muhammad, N. (2021). A cashless society: Understanding adoption of new technology. *AIP Conference Proceedings*, 2339(May). <https://doi.org/10.1063/5.0044579>
- Kerlinger, F. ., & Lee, H. . (2000). *Foundation of Behavioral Research* (4th EEditi). Hartcourt, Inc.
- Khoa, B. T. (2020). The role of mobile skillfulness and user innovation toward electronic wallet acceptance in the digital transformation era. *2020 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2020 - Proceedings*, 30–37. <https://doi.org/10.1109/ICITSI50517.2020.9264967>
- Kreyer, N., Pousttchi, K., & Turowski, K. (2003). Mobile payment procedures: scope and characteristics. . *E-Service Journal*, 2(3), 7–22.
- Krishanan, D., Khin, A. A. A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6 No. 4, 883–890.
- Kumar, V. V. R., Lall, A., & Mane, T. (2017). Extending the TAM model: Intention of management students to use mobile banking: Evidence from India. *Global Business Review*, 18(1), 238–249.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189.



- Kumar, R. (2005). *Research Methodology*. SAGE Publication India Pvt Ltd.
- Lee, J. W., Becker, K., & Potluri, R. M. (2016). Antecedents of corporate adoption of social media and the role of the technology acceptance model in the path. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 67–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb>
- Lee, W.-J. (2019). Evaluating perceived smartness of product from consumer's point of view: The concept and measurement. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 149–158. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.149>
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191–204.
- Li, C. ., Miroso, M. ., & Bremer, P. J. (2020). Review of Online Food Delivery Platforms and their Impacts on Sustainability. *Sustainability*.
- Liebana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., de Luna, I. R., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: a hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130.
- Liebana-Cabanillas, F., Munoz-Leiva, F., & Sanchez-Fernandez, J. (2018). A global approach to the analysis of user behavior in mobile payment systems in the new electronic environment. *Service Business*, 12.
- Liebana-Cabanillas, F., Sanchez-Fernandez, J., & Munoz-Leiva, F. (n.d.). “Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: the moderating effect of age.” *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
- Lim, F.-W. ., Ahmad, F. ., & Talib, A. N. . (2019). Behavioural Intention towards Using Electronic Wallet: A Conceptual Framework in the Light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Imp. J. Interdiscip*, 79–86.
- Lin, C. H., Shih, H. Y., & Sher, P. J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: the TRAM model. *Psychology and Marketing*, 24(7), 641–657.
- Lin, H.-F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31 No. 3, 252–260.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Comput. Human. Behav*, 21.

- Lyman, C. (2023). *E-Wallet: Pengertian dan Cara Membuatnya?* Pintu. <https://pintu.co.id/blog/apa-itu-e-wallet-dan-contohnya-di-indonesia>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation* (Sixth Edit). Pearson Education, Inc. .
- 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. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 17, 115–130. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-65147-3_8)
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2019). An empirical study of factors influencing consumers' attitude towards adoption of wallet apps. *International Journal of Management Practice*, 12(4), 426–442. <https://doi.org/10.1504/IJMP.2019.102534>
- Manikandan, J. M. (2017). An Empirical Study on Consumers Adoption of Mobile Wallet with Special Reference to Chennai City. *International Journal of Research - Granthaalayah*.
- Maulinda, G. D. (2016). Analisis Trust Dalam Penggunaan E-Money Sebagai Teknologi Konsumsi : Studi Mengenai Penggunaan E-Money Kelas Menengah-Atas dan Menengah-Bawah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia . *Indonesian Journal of Sociology and Education Policy*, 1(1), 61–79.
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20, 709–734.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 297–323.
- Momani, A. M., & Jamous, M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories by Alaa M. Momani, Mamoun Jamous :: SSRN. *International Journal of Contemporary Computer Research*, 1(1), 51–58. <https://www.researchgate.net/publication/316644779>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Losifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus and covid-19 pandemic: A review. *International Journal of Surgery*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.04.018>

- Nielsen. (2020). *Asian consumers are rethinking how they eat post Covid-19*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/en/insights/article/2020/asian-consumers-are-rethinking-how-they-eat-post-covid-19/>
- Nikou, S. A. ., & Economides, A. . (2017). Computers & Education Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Comput. Educ*, 56–73.
- Pal, D., Vanijja, V., & Papasratorn, B. (2015). An empirical analysis towards the adoption of NFC mobile payment system by the end user. *Procedia Computer Science*, 69, 13–25.
- Parasuraman, A. (2000). Technology Readiness Index (TRI): A Multipleitem Scale To Measure Readiness To Embrace New Technologies. *Journal Of Service Research*, 2:307(May).
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2001). *Techno-ready Marketing: How and Why Your Customers Adopt Technology*. Free Press.
- Parasuraman, A., & Colby, C. L. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness Index: TRI 2.0. *Journal of Service Research*, 18(1), 59–74. <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal Electronic Commerce*, 7, 69–103.
- Peter, P. j., & Olson, j c. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth). McGraw-Hill/Irwin.
- Pham, T. T. T., & Ho, J. C. (2015). The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments. *Technology in Society*, 43, 159–172.
- Play Store. (2022). *Review Aplikasi*.
- Qasim, T., Siddiqui, S., & Ur Rehman, S. (2012). Interactive shopping with mobile wallet. *In World Congress on Sustainable Technologies*.
- Rafdinal, W., & Senalasar, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic2. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002.
- Rapyd. (2020). *The Rapyd 2020 Asia Pacific eCommerce and Payment Study conducted in March and April across seven countries in APAC reveals the most frequently used and preferred payment methods of 3,500 consumers*.

<https://www.rapyd.net/company/news/press-releases/rapyd-research-identifies-rising-digital-payments-winners-across-asia-pacific/>

- Roy, S., & Moorthi, Y. L. R. (2017). Technology Readiness, Perceived Ubiquity and M-Commerce Adoption. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*, 268–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2016-0005>
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (5th Edition). *International Journal of Information Technology and Management - IJITM*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*. Wiley & Sons.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, *19*, S72–S89.
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 449–459.
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behaviour*, *25*, 1343–1354.
- Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., & Saxena, R. (2019). Mobile payments in India: the privacy factor. *International Journal of Bank Marketing*, *37*(1), 192–209. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0099>
- Siswanto, R. (2023). *4 E-Wallet Terpopuler di Indonesia, Kelebihan dan Kekurangannya*. Pricebook. <https://www.pricebook.co.id/article/head2head/9651/perang-e-wallet#:~:text=Kelebihan OVO&text=Dengan mengetahui pengeluaran%2C kamu akan,Sehingga keamanan benar-benar terjamin.>
- Sohail, A. ., Shobhit, A. ., Saurabh, S. ., Akhilesh, V. ., & Varma, C. P. (2018). Development of Advance Digital Mobile Wallet. *Int. J. Sci. Res. Dev.*, *6*, 2758–2760.
- Srivastava, S. C., Chandra, S., & Theng, Y.-L. (2010). Evaluating the role of trust in consumer adoption of mobile payment systems: an empirical analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, *27*(1), 561–588.
- Statista. (2021). *Cashless payments adoption rate in Southeast Asia in 2021, by country*. <https://www.statista.com/statistics/1234061/sea-cashless-payments-adoption-rate-by-country/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1 No. 3, 247–263.
- Suki, N. M. (2011). A structural model of customer satisfaction and trust in vendors involved in mobile commerce. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 6(2), 18–30.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. CV Andi Offset.
- Tahar, A., Riyadh H A, Sofyani H, & Purnomo W E. (2020). Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Security and Intention to Use E-Filing: The Role of Technology Readiness\*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7, 537–547. <https://koreascience.kr/article/JAKO202026061031385.pdf>
- Teo, T., Lee, C. B., & Chai, C. S. (2008). Understanding pre-service teachers' computer attitudes: applying and extending the technology acceptance model. *Journal of Computer Assisted Learning*, 24 No. 2, 128–143.
- The Jakarta Post. (2020). *Food deliveries, online game purchases up as people stay at home during COVID-19 pandemic*. <https://www.thejakartapost.com/news/2020/03/20/food-deliveries-online-game-purchases-up-as-people-stay-at-home-during-covid-19-pandemic.html>
- To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Turner, J., & Akinremi, T. (2020). *The business effects of pandemics – A rapid literature review*. ERC Insight Paper.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions, contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12, 41–48.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186–204.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, Vol. 41 No, 747–762.
- Wahyudin, D. B. (2022). *Indonesia Siap Dominasi Pasar E-Payment ASEAN 2025*. <https://digitalbisa.id/artikel/indonesia-siap-dominasi-pasar-e-payment-asean-2025-8EQod>

- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, *21* No. 5.
- Zhou, W., Tsigas, Z., Li, B., Zheng, S., & Jiang, S. (2018). What influence users' e-finance continuance intention? The moderating role of trust. *Industrial Management & Data Systems*, 1647–1670. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/imds-12-2017-0602>