

**PERAN KUALITAS DESAIN APLIKASI TERHADAP ADOPSI *E-WALLET*
DI INDONESIA DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

(Tesis)

Oleh

**LUSIA DEWI SULISTIATI
NPM 2321011049**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PERAN KUALITAS DESAIN APLIKASI TERHADAP ADOPSI *E-WALLET* DI INDONESIA DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Oleh

Lusia Dewi Sulistiati

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era digital telah melahirkan inovasi pada industri keuangan yang ditandai dengan hadirnya *financial technology* (*fintech*). *E-wallet* merupakan salah satu *fintech* yang digunakan sebagai salah satu metode pembayaran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kualitas desain aplikasi terhadap adopsi *e-wallet* di Indonesia dengan menggunakan model TAM yang dimoderasi oleh *gender*. Desain penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dilakukan secara *cross-sectional* melalui survey *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan 380 responden pengguna *e-wallet* yang berusia minimal 18 tahun. Data dianalisis menggunakan *software* SEM-LISREL versi 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, selanjutnya kedua konstruk tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan, dan niat perilaku menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-wallet*. Analisis moderator menegaskan bahwa niat perilaku responden pria untuk menggunakan *e-wallet* terutama dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Sebaliknya, niat responden wanita terutama dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan. Implikasi manajerial pada penelitian ini dengan meningkatkan kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat sehingga penyedia layanan *e-wallet* mampu mempertahankan pangsa pasar dan retensi pengguna *e-wallet* berdasarkan perspektif *gender* dalam rangka mendukung inklusi keuangan dalam sektor ekonomi berbasis teknologi.

Kata Kunci : Model TAM, Kualitas Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Niat Perilaku Menggunakan, Adopsi *E-wallet*, *Gender*.

ABSTRACT

THE ROLE OF APPLICATION DESIGN QUALITY ON E-WALLET ADOPTION IN INDONESIA WITH GENDER AS A MODERATING VARIABLE

By

Lusia Dewi Sulistiati

The increasingly rapid development of technology in the digital era has given rise to innovation in the financial industry which is marked by the presence of financial technology (fintech). E-wallet is a type of fintech that is used as one of the most popular payment methods by Indonesian people. This research aims to determine the role of application design quality on e-wallet adoption in Indonesia using the TAM model moderated by gender. The design of this research is quantitative research conducted cross-sectionally via an online survey. The sampling technique used a purposive sampling method involving 380 e-wallet user respondents who were at least 18 years old. Data were analyzed using SEM-LISREL software version 8.80. The research results show that the application design quality has a positive and significant effect on perceived ease of use and perceived usefulness, then these two constructs have a positive and significant effect on behavioral intention to use, and behavioral intention to use has a significant positive effect on e-wallet adoption. The moderating analysis confirmed that gender moderates the relationship between perceived ease of use and perceived usefulness on intention to use e-wallets, with men being more influenced by ease of use, while women are more influenced by perceived usefulness. The managerial implication in this research is to increase ease of use and perceived usefulness so that e-wallet service providers are able to maintain market share and retention of e-wallet users based on a gender perspective in order to support financial inclusion in the technology-based economic sector.

Key Words: *TAM Model, Application Design Quality, Ease of Use, Perceived Usefulness, Behavioral Intention to Use, E-wallet Adoption, Gender.*

**PERAN KUALITAS DESAIN APLIKASI TERHADAP ADOPSI *E-WALLET*
DI INDONESIA DENGAN *GENDER* SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

Oleh

LUSIA DEWI SULISTIATI

Tesis

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

Pada

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



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Tesis : Peran Kualitas Desain Aplikasi terhadap Adopsi *E-Wallet* di Indonesia dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi

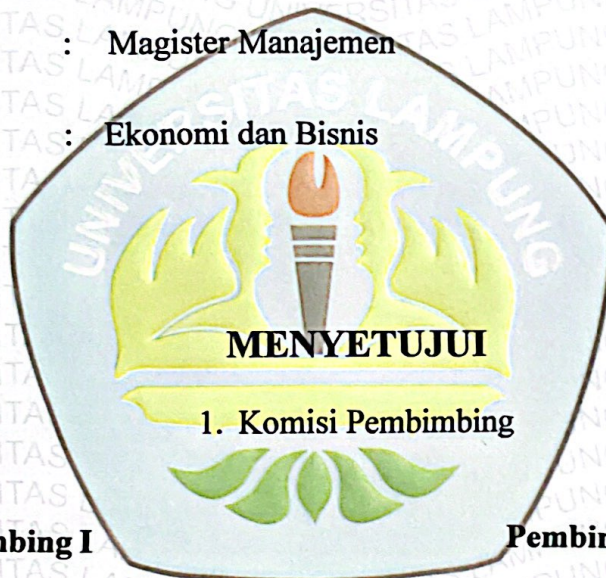
Nama Mahasiswa : Lusia Dewi Sufistiati

NPM : 2321011049

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


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


Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.
NIP. 19760617 200912 2 001

2. Ketua Program Studi Magister Manajemen


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

MENGESAHKAN

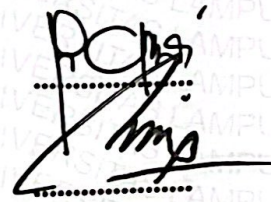
1. Tim Penguji

Ketua : **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

Sekretaris : **Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si**

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

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



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

NIP.19660621-199003 1 003

3. Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. Iy. Murhadi, M.Si.

NIP.19640326 198902 1 001

4. Tanggal Lulus Ujian Tesis : **14 Juli 2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Tesis dengan judul “**Peran Kualitas Desain Aplikasi terhadap Adopsi *E-Wallet* di Indonesia dengan Gender sebagai Variabel Moderasi**” adalah murni hasil 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 di 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 segala akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, serta bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, Juli 2025



Lusia Dewi Sulistiati
NPM 2321011049

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Cirebon, Jawa Barat pada tanggal 24 April 1983, merupakan putri pertama dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suparno, S.Pd (Alm.) dan Ibu Sumiati, S.Pd (Almh). Penulis menikah dengan seorang pria bernama dr. Alfi Wahyudi, Sp.Rad., M.Sc. dan dikaruniai seorang putra yang kini berusia 14 tahun bernama Moch Reffan Rafisqy Wahyudi.

Penulis menempuh pendidikan berawal dari Taman Kanak-Kanak di TK Handayani Sumber pada tahun 1987 kemudian pada tahun 1988 melanjutkan ke Sekolah Dasar di SD Negeri 4 Sumber hingga tahun 1994. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Sumber pada tahun 1997 lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 2 Cirebon lulus pada tahun 2000. Penulis menempuh Perguruan Tinggi di Jurusan Kimia Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Padjadjaran Bandung dan memperoleh gelar Sarjana Sains (S.Si) pada tahun 2004. Selanjutnya pada tahun 2023 penulis memutuskan untuk melanjutkan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis memiliki pengalaman bekerja menjadi staf pengajar kimia di Lembaga Bimbingan Belajar Neutron Yogyakarta di Cirebon pada tahun 2004 hingga tahun 2005 kemudian melanjutkan bekerja di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. sejak tahun 2005 dan memutuskan untuk berhenti bekerja pada tahun 2021. Sampai dengan saat ini fokus mengurus rumah tangga sambil menyelesaikan pendidikan Strata 2.

MOTTO

"Niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat"

- Q.S Al-Mujadilah: 11 -

"Hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar."

- Q.S Al-Baqarah: 153 -

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir, maka hendaklah ia menyambung tali silaturahmi."

- HR. Abu Hurairah -

"Hiduplah seolah-olah engkau akan mati besok. Belajarlah seolah-olah engkau akan hidup selamanya."

- Mahatma Gandhi -

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobbil' alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala karena atas Ridho-Nya karya ilmiah ini dapat terselesaikan. Sebagai wujud cinta dan bakti ku, karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Ayahanda Suparno, S.Pd (Alm) dan Ibunda Sumiati, S.Pd (Almh) yang semasa hidupnya selalu berdoa dalam sujud yang tak pernah putus, yang senantiasa mencurahkan segala cinta dan kasih sayang tak terhingga. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberi. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala menempatkan kalian di tempat yang paling mulia di sisi-Nya dan kita dipertemukan kembali di Syurga-Nya.

Suamiku tercinta, dr. Alfi Wahyudi, Sp.Rad., M.Sc. dan Anakku tersayang, Mochi Reffan Rafisqy Wahyudi, atas segala cinta dan kasih sayang tiada henti, serta doa dan motivasi yang selalu tercurah. Terima kasih selalu menghiasi hari-hari indahku dan selalu ada untukku. Aku harap karya kecil ini dapat membuat kalian bangga. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala senantiasa melindungi dan memberkahi kita.

Kakak-kakak dan Adik-adikku serta keluarga besar yang senantiasa mendoakan dan memberi motivasi hingga terselesaikannya karya kecil ini.

Rasa hormat dan terimakasihku kepada:

Dosen Pembimbing penelitianku Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc. dan Ibu Yuniarti Fihartini S.E., M.Si atas waktu, ilmu, bimbingan, arahan dan motivasi hingga karya kecil ini dapat terselesaikan.

Dosen Pembimbing akademik sekaligus dosen pengujiku Ibu Dr. Dorothy Roully Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. atas waktu, ilmu, bimbingan dan masukan yang sangat berguna.

Dosen Penguji penelitianku Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. atas waktu, ilmu, saran dan masukan yang sangat berarti.

Para Dosen dan Guru yang telah tulus Ikhlas berbagi ilmu yang bermanfaat, Para sahabat dan segenap teman MM 2023 atas dukungan dan motivasi, serta Almamaterku tercinta.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahu wata'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Peran Kualitas Desain Aplikasi terhadap Adopsi *E-Wallet* di Indonesia dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi”**, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Selama proses penyelesaian tesis ini, tak luput dari bimbingan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih serta penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Murhadi, M.Si., selaku Direktur Pascasarjana Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, wejangan dan motivasi selama proses perkuliahan.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus Dosen Penguji Pendamping yang telah memberikan kritik, saran dan motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan tesis.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Penguji Pendamping atas kesediaan waktunya dalam memberikan bimbingan, kritik dan saran serta motivasi selama proses akademik.

5. Ibu Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesabaran dan kesediaan waktunya dalam memberikan saran, bimbingan, arahan serta motivasi selama proses penyusunan tesis.
6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesabaran dan kesediaan waktunya dalam memberikan saran, bimbingan, arahan serta motivasi selama proses penyusunan tesis.
7. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama atas kesediaan waktu dan memberikan kritik, masukan dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan tesis.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
9. Mas Andri Kasrani, S.Pd., beserta para Staf Magister manajemen atas dukungan dan bantuan terkait urusan akademik sehingga mempermudah proses perkuliahan, seminar dan ujian akhir.
10. Mama dan Papa yang sangat aku cintai, Ibunda Sumiati, S.Pd. (Almh) dan Ayahanda Suparno, S.Pd. (Alm). Terima kasih atas segala doa, cinta dan kasih sayang yang tak pernah putus tcurahkan hingga akhir hayat.
11. Suamiku tercinta dr. Alfi Wahyudi, Sp.Rad., M.Sc. dan Anakku tersayang, Moch Reffan Rafisqy Wahyudi, atas segala cinta dan kasih sayang tiada henti, serta doa dan motivasi yang selalu tcurah. Terima kasih telah sudi mendengar keluh kesah, mewarnai hari-hari indah dan selalu ada untuk penulis.
12. Kakak-kakakku tersayang, Sortalina Br. Hutabarat, Hj. Ratna Aila Sari, Atlaili, Destati ASM., Susilawati, Seni Gusnilawati, S.Pd., Ernawati, S.E., dan Marya Susanti, S.Pd., atas doa dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
13. Adik-adikku terkasih, Laela Dewi Oktariati, S.Si., Bendi Dwi Yanto, S. T., Moch. Irfan Try Handoko, S.T., dan Rennyitalia Melati Ratnasari S.I.A atas doa dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
14. Segenap keluarga besar Bapak Hi. Abdul Husin (Alm) dan Bapak Suparno, S.Pd (Alm) atas doa, dukungan dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
15. Para sahabat tersayang, Tim Sat Set, Apridalia, Ayu Gita Permata, Haysi Mulyana, M. Fahrudin dan Remy Yudha Saputra juga teman-temanku terkasih Susi Indriyani, Putri Anggraini, Mutiara Aziza, Irma Fitriyani, Ghina Erza,

Indah Liza, Gita Audria, Annisa Giani, Yovita Yuantari, Yovita Riska, Ikke Nurjanah, dr. Vanessa, Nadia Ayu, Nadiya Nurazmi, Nanda, Fitri Melan, Febriana, Dian Rohaeni, Diena, Dicky Effendi, Revvy Kurniawan, Surya Baskara, Reizha Nurul, Muharom A., Alimul Kabir, Joko Purnomo, Rangga Syatria, I Putu, serta segenap teman MM 2023, terima kasih atas canda tawa yang telah tercipta semoga silaturahmi kita tetap terjaga.

16. Para sahabat terbaikku, Eriana Capricoria, Megawati, Endah Rahmawati, Puspa Maya Sari, Sari Ratnayanti dan Danu Sudiraharja K., terima kasih atas dukungan dan motivasi selama proses penyusunan tesis.
17. Diri saya sendiri, Lusiana Dewi Sulistiati, penghargaan yang setinggi-tingginya atas segala usaha yang luar biasa, pencapaian dan tanggung jawab. Terima kasih telah menikmati setiap proses yang dijalani hingga tesis ini terselesaikan.
18. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah Subhanahu wata'ala membalas kebaikan semua pihak yang telah terlibat dalam penyelesaian tesis. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan namun semoga karya kecil ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Bandar lampung, Juli 2025
Penulis

Lusiana Dewi Sulistiati

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
II. TINJAUAN LITERATUR	17
2.1 <i>Financial Technology (Fintech)</i>	17
2.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	19
2.3 Jenis Kelamin (<i>Gender</i>)	26
2.4 Penelitian Terdahulu	28
2.5 Keterkaitan Antar Variabel dan Pengajuan Hipotesis	31
2.5.1 Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>E-Wallet</i>	31
2.5.2 Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Manfaat <i>E-Wallet</i>	32
2.5.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	33
2.5.4 Persepsi Manfaat terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	33
2.5.5 Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i> terhadap Adopsi <i>E-Wallet</i>	34
2.5.6 Pengaruh Moderasi <i>Gender</i> antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	35
2.5.7 Pengaruh Moderasi <i>Gender</i> antara Persepsi Manfaat dan Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	35

2.6 Model Penelitian	36
III. METODE PENELITIAN	37
3.1 Desain Penelitian	37
3.2 Sumber Data	38
3.2.1 Data Primer	38
3.2.2 Data Sekunder	38
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi	38
3.3.2 Sampel	39
3.4 Metode Pengumpulan Data	40
3.5 Skala Pengukuran	41
3.6 Operasionalisasi Variabel dan Indikator	42
3.6.1 Kualitas Desain Aplikasi	42
3.6.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan	43
3.6.3 Persepsi Manfaat	44
3.6.4 Niat Perilaku Menggunakan	45
3.6.5 Adopsi	45
3.6.6 Gender	46
3.7 Metode Analisis Data	47
3.7.1 Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	47
3.7.1.1 Uji Validitas	48
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	49
3.7.2 Model Struktural (<i>Structural Equation Model</i>)	50
3.7.2.1 Uji Determinasi (<i>Coefficient of Determination / R²</i>) ...	50
3.7.2.2 Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit / GoF</i>)	50
3.7.2.3 Uji Hipotesis	51
3.8 Uji pengaruh Moderasi	52
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Hasil Pengumpulan Data primer	54
4.2 Analisis Deskriptif	55
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili	57

4.2.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan	58
4.2.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.6	Statistik Deskriptif berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-Wallet</i> dalam Enam Bulan Terakhir	60
4.2.7	Statistik Deskriptif berdasarkan Persentase Penggunaan Jenis <i>E-Wallet</i>	60
4.2.8	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	61
4.2.9	Tabulasi Silang Domisili, Pendidikan dan Pekerjaan Responden	62
4.2.10	Tabulasi Silang <i>E-Wallet</i> dan Frekuensi Penggunaan dalam Enam Bulan Terakhir	64
4.2.11	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	65
4.2.12	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Persepsi Manfaat.....	67
4.2.13	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	68
4.2.14	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Adopsi <i>E-Wallet</i>	69
4.3	Hasil Tanggapan Responden	70
4.3.1	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Desain Aplikasi	71
4.3.2	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	72
4.3.3	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Manfaat	73
4.3.4	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	75
4.3.5	Hasil Tanggapan Responden Variabel Adopsi <i>E-Wallet</i>	76
4.4	Analisis Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	77
4.4.1	Hasil Uji Validitas	77
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	80
4.5	Analisis Model Struktural (<i>Structural Equation Model</i>)	81
4.5.1	Hasil Uji Determinasi (<i>Coefficient of Determination / R²</i>)	81
4.5.2	Hasil Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit / GoF</i>)	83
4.5.3	Hasil Uji Hipotesis	85
4.6	Hasil Uji Pengaruh Moderasi	87
4.7	Pembahasan dan Hasil Penelitian	91

4.7.1	Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan <i>E-Wallet</i>	91
4.7.2	Pengaruh Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Manfaat <i>E-Wallet</i>	92
4.7.3	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	93
4.7.4	Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	94
4.7.5	Pengaruh Persepsi Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i> terhadap Adopsi <i>E-Wallet</i>	95
4.7.6	Pengaruh Moderasi <i>Gender</i> antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	96
4.7.7	Pengaruh Moderasi <i>Gender</i> antara Persepsi Manfaat dan Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	97
4.8	Implikasi Manajerial	98
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Saran	101
	DAFTAR PUSTAKA	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Rating Aplikasi, Penilaian dan Ulasan Pengguna <i>E-wallet</i>9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu28
Tabel 3.1	Bobot Nilai dalam Skala Likert42
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Kualitas Desain Aplikasi43
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan43
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Persepsi Manfaat44
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel Niat Perilaku Menggunakan45
Tabel 3.6	Operasionalisasi Variabel Adopsi46
Tabel 3.7	Indikator Kecocokan Model (Goodness of Fit / GoF).....51
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden berdasarkan Usia56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden berdasarkan Domisili57
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....58
Tabel 4.5	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan59
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif berdasarkan Frekuensi Penggunaan <i>E-Wallet</i> dalam Enam Bulan Terakhir60
Tabel 4.7	Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden.....61
Tabel 4.8	Tabulasi Silang Domisili, Pendidikan dan Pekerjaan Responden ..62
Tabel 4.9	Tabulasi Silang Jenis <i>E-Wallet</i> dan Frekuensi Penggunaan Enam Bulan Terakhir65
Tabel 4.10	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan66
Tabel 4.11	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Persepsi Manfaat67
Tabel 4.12	Tabulasi Silang <i>Gender</i> dan Variabel Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>68

Tabel 4.13	Tabulasi Silang Gender dan Variabel Adopsi <i>E-Wallet</i>	69
Tabel 4.14	Klasifikasi Tingkat Penilaian Rentang Rata-Rata	70
Tabel 4.15	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Desain Aplikasi	71
Tabel 4.16	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	72
Tabel 4.17	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Manfaat ..	74
Tabel 4.18	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Perilaku Menggunakan <i>E-Wallet</i>	75
Tabel 4.19	Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Adopsi <i>E-Wallet</i> ..	76
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.22	Hasil Uji Determinasi (R^2)	82
Tabel 4.23	Hasil Uji Kecocokan Model	83
Tabel 4.24	Hasil Uji Hipotesis	86
Tabel 4.25	Hasil Uji Kecocokan Model pada Responden Pria	88
Tabel 4.26	Hasil Uji Kecocokan Model pada Responden Wanita	89
Tabel 4.27	Hasil Uji Moderasi <i>Gender</i> dengan Nilai Estimasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Persentase Penggunaan <i>E-Wallet</i>	3
Gambar 1.2 Persentase Metode Pembayaran Belanja <i>Online</i>	3
Gambar 1.3 Aplikasi <i>E-Wallet</i> terpopuler di Indonesia	4
Gambar 1.4 Persentase <i>Gender</i> terhadap Inklusi Keuangan	6
Gambar 1.5 Desain Aplikasi GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja ...	8
Gambar 2.1 Kerangka <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	19
Gambar 2.2 Modifikasi Kerangka TAM	20
Gambar 2.3 Kerangka Model Penelitian	36
Gambar 4.1 Persentase Penggunaan Jenis <i>E-Wallet</i>	61
Gambar 4.2 Model Pengukuran Hasil Penelitian	78
Gambar 4.3 Model Struktural Penelitian berdasarkan t-Statistik	85
Gambar 4.4 Model Struktural pada Responden Pria	87
Gambar 4.5 Model Struktural pada Responden Wanita	89

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2. Karakteristik Responden	118
Lampiran 3. Tabulasi Hasil Tanggapan Responden	130
Lampiran 4. Hasil Analisis Data Tanpa Moderasi dengan Lisrel 8.80	142
Lampiran 5. Hasil Analisis Data Responden Pria dengan Lisrel 8.80	154
Lampiran 6. Hasil Analisis Data Responden Wanita dengan Lisrel 8.80.....	167

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era digital telah melahirkan inovasi dalam industri keuangan yang ditandai dengan hadirnya *financial technology (fintech)*. Menurut *National Digital Research Center (NDRC)*, *fintech* merupakan suatu inovasi dalam lingkup jasa keuangan dengan menggabungkan keuangan dan teknologi modern (Putri, *et al.* 2023).

Fintech memungkinkan pelanggan untuk mengakses layanan keuangan lebih efisien dan lebih cepat dibandingkan bisnis tradisional, terutama selama pandemi COVID-19 karena protokol kesehatan, termasuk pembatasan kontak fisik (Nathan *et al.*, 2022). Wabah COVID-19 telah menyebabkan penurunan pembayaran tunai dan peningkatan pembayaran nirsentuh (Hasan *et al.*, 2021). Evolusi layanan keuangan mengakibatkan pergeseran paradigma dari transaksi tunai konvensional ke alternatif non-tunai yang dicirikan oleh pertukaran otomatis secara *online*, termasuk transaksi *e-commerce*, aktivitas keuangan *online*, dan transaksi berbasis *smartphone* (Belmonte *et al.*, 2024).

Selama pandemi Covid-19, pemerintah Indonesia melibatkan perusahaan *fintech* dalam mendistribusikan uang melalui pembayaran *digital* sebagai bagian dari program pemulihan ekonomi nasional (Sugandi, 2021). Intervensi pemerintah dalam membuat regulasi dan membangun infrastruktur, memperluas jaringan dan mempercepat akses internet sehingga memudahkan penggunaan layanan *fintech* (Setiawan *et al.*, 2023). Pengguna seluler melakukan pembayaran secara instan menggunakan perangkat seluler yang memiliki aplikasi berbasis *smartphone* sehingga dapat menikmati layanan berkemampuan internet.

Berdasarkan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia dengan perbandingan *gender* pengguna internet sebesar 49,1% wanita dan selebihnya pria sebesar 50,9%. Tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%, dibandingkan dengan periode sebelumnya sebesar 78,19%, sehingga adanya peningkatan sebanyak 1,31% (APJII, 2024). Meningkatnya pengguna internet, meningkat pula perilaku konsumen dalam melakukan transaksi *digital*. Hal ini merupakan faktor pendorong semakin berkembangnya perusahaan *fintech* (Savitha & Hawaldar, 2022). Perusahaan keuangan berlomba-lomba menawarkan solusi perubahan dari sistem ekonomi tradisional yang selama ini dikenal rumit, memakan waktu lama, dan biaya relatif tinggi, ke platform keuangan *digital* (Setiawan *et al.*, 2023).

Di antara layanan keuangan yang paling banyak digunakan adalah *e-wallet*. *E-wallet* dikenal sebagai salah satu alternatif pembayaran non-tunai yang menawarkan berbagai layanan kepada penggunanya. Pengguna *e-wallet* dapat membayar tagihan, mengisi saldo akun, membeli barang dan jasa, serta membayar langsung ke penjual. Persaingan di pasar dompet elektronik semakin ketat, dengan berbagai penyedia menawarkan layanan yang sebanding, sehingga memengaruhi pilihan pengguna (Belmonte *et al.*, 2024).

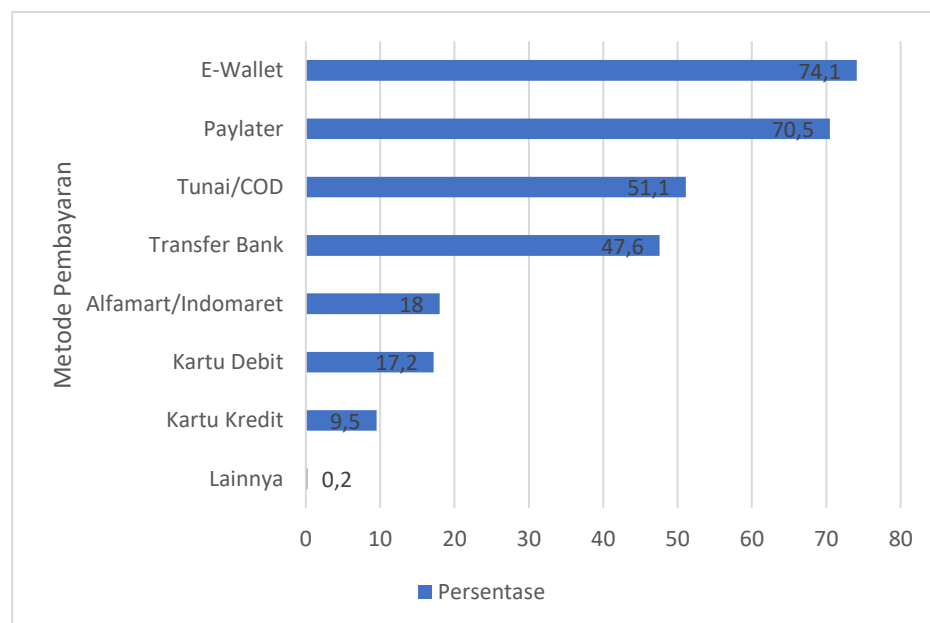
E-wallet digunakan untuk bertransaksi baik secara *online* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun maupun *offline* dengan menggunakan teknologi *Quick Response* (QR) *code* (Andriani *et al.*, 2022) melalui penggunaan aplikasi berbasis *smartphone* dan didukung oleh jaringan internet, sehingga mempermudah pengguna menyelesaikan transaksi belanja (Yang *et al.*, 2021). Saat ini sebanyak 34,7 juta *merchant* memberlakukan metode pembayaran *cashless* yang sebagian besar adalah *merchant* UMKM dengan jumlah pengguna mencapai 54,1 juta (CNN Indonesia, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* semakin meluas seiring dengan program pemerintah menuju masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Metode ini lebih efektif dan efisien dibanding metode pembayaran tradisional dengan menggunakan uang tunai (Yonatan, 2024). Penggunaan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan survei Indonesia *Fintech Trends* 2024 dari Jajak Pendapat (Jakpat,

2024), bahwa 96% dari total 2.159 responden menyatakan telah memiliki dan menggunakan *e-wallet* (Reynaldy, 2024) dapat dilihat pada Gambar 1.1.



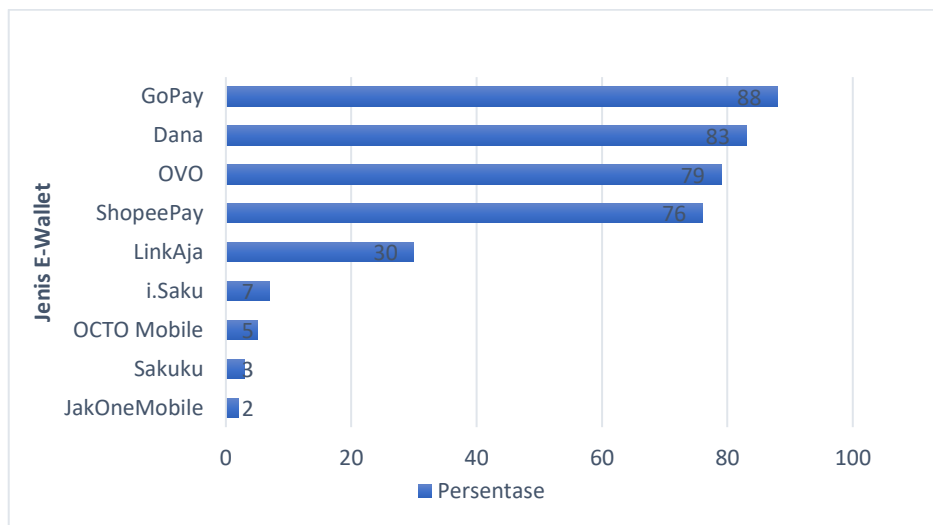
Gambar 1.1 Persentase Penggunaan *E-Wallet*.
Sumber : <https://insight.jakpat.net>

Pada Gambar 1.2 ditampilkan hasil survey kolaborasi antara Kredivo dengan Katadata Insight Center (KIC) bahwa *e-wallet* menjadi salah satu alternatif metode transaksi pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dalam melakukan belanja *online* (Muhamad, 2024).



Gambar 1.2 Persentase Metode Pembayaran Belanja *Online*.
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan Gambar 1.2, metode pembayaran menggunakan *e-wallet* di Indonesia menduduki posisi teratas dibandingkan dengan metode pembayaran lain. Di Indonesia banyak terdapat aplikasi *e-wallet* yang tersedia, namun *e-wallet* yang resmi disetujui oleh regulator pemerintah Indonesia berjumlah 41 dan hanya ada lima aplikasi *e-wallet* dengan jumlah pengguna lebih dari 20 persen. Berikut hasil survei Populix (2024) dalam (Lintang, 2024) mengenai jenis aplikasi *e-wallet* di Indonesia sebagai metode pembayaran *digital* dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Jenis Aplikasi E-Wallet untuk Pembayaran Digital.

Sumber : <https://info.populix.co>

Berdasarkan hasil survei Populix (2024), aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja. GoPay memimpin pasar yaitu sebanyak 88%, selanjutnya Dana (83%) diikuti oleh OVO (79%), ShopeePay (76%) dan LinkAja (30%).

GoPay adalah dompet digital dari perusahaan *fintech* PT Dompot Anak Bangsa, pertama kali hadir pada tahun 2016 memfasilitasi pembayaran layanan Gojek. Tahun 2020 GoPay bermitra dengan Bank Jago untuk memudahkan pengguna membuka rekening Bank. Gojek melakukan *merger* dengan Tokopedia pada tahun 2021 membentuk PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Di tahun 2023 aplikasi GoPay diluncurkan untuk memperluas jangkauan ke seluruh lapisan Masyarakat. Selain menyediakan akses ke layanan digital, juga layanan keuangan seperti layanan pinjaman cicilan (*gopay later*), pinjaman tunai (*gopay pinjam*),

pembayaran tagihan bulanan (gotagihan), platform investasi (goinvestasi) dan layanan produk asuransi (gosure) (GoPay, 2024).

Pada tahun 2018 salah satu perusahaan *startup* Indonesia, PT Espay Debit Indonesia Koe melakukan inovasi dalam mengembangkan teknologi yang bergerak di bidang *fintech* yaitu *e-wallet* yang bernama Dompot Digital Indonesia (DANA) (Rambe & Bangsawan, 2023). Memiliki visi yaitu menjembatani masyarakat Indonesia menuju generasi nontunai dengan tingkat literasi dan inklusi keuangan yang lebih baik. Tahun 2019 jumlah pengguna Dana terus bertumbuh dan mendapat pengakuan dari Google Play Best Of 2019 (Dana, 2024). Salah satu keunggulan aplikasi Dana yaitu dapat menyimpan kartu Bank sehingga dapat bertransaksi menggunakan kartu debit ataupun kredit melalui aplikasi Dana.

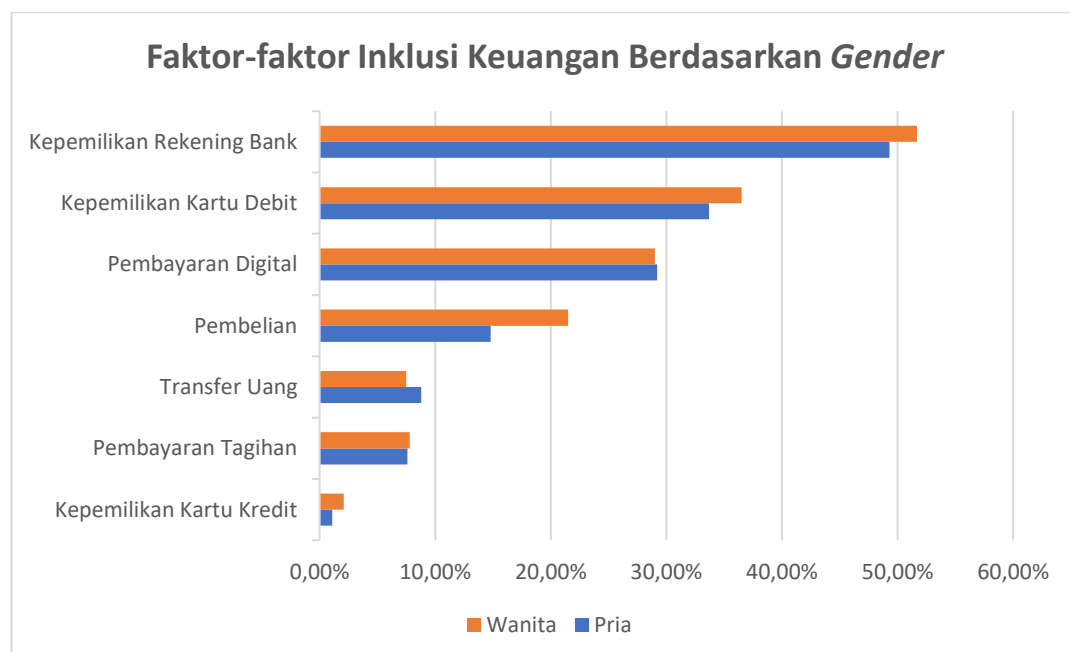
OVO adalah dompet digital dari Perusahaan *fintech* PT Visionet Internasional mulai beroperasi tahun 2017. Memiliki bisnis inti dalam hal layanan pembayaran *digital* dan layanan keuangan lain seperti pinjaman, investasi dan asuransi. Pada tahun 2018, Perusahaan transportasi Grab berinvestasi di OVO dengan kepemilikan saham sebesar 79,5%. Pertumbuhan stabil yang ditunjukkan OVO tidak lepas dari kemitraannya dengan Grab. Kemudian di tahun 2019 Tokopedia juga turut berinvestasi di OVO (Wikipedia, 2024b).

ShopeePay adalah dompet digital yang dapat digunakan untuk bertransaksi baik di dalam aplikasi Shopee maupun transaksi finansial diluar Shopee. Aplikasi ShopeePay diluncurkan sejak Februari 2024 oleh PT Airpay International Indonesia dengan beragam fitur untuk memudahkan pembayaran QRIS baik di *merchant offline* maupun *online*. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan untuk melakukan transfer ke Bank secara gratis, membayar tagihan bulanan, layanan pinjaman dana tunai (SPinjam) dan juga terintegrasi dengan layanan SPayLater yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar nanti (ShopeePay, 2024).

Pada tanggal 21 Februari 2019 PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) didirikan oleh Telkomsel bersama anggota Badan Usaha Milik Negara lainnya, yaitu Bank Mandiri, Bank Negara Indonesia, Bank Rakyat Indonesia, Bank Tabungan Negara, Pertamina, Asuransi Jiwasraya dan Danareksa mengoperasikan

e-wallet yang bernama LinkAja (Wikipedia, 2024a). Hal ini yang menjadi keunggulan LinkAja yaitu dalam hal integrasi dengan BUMN. Link Aja Memiliki visi menjadi *platform* keuangan digital pilihan bangsa yang unggul dan terpercaya. Finarya juga bersinergi dengan pihak swasta yaitu pada Oktober 2020, Grab LA Pte. Ltd. resmi menjadi pemegang saham Finarya, kemudian pada Maret 2021, PT Dompot Karya Anak Bangsa juga resmi terdaftar sebagai pemegang saham Finarya (Finarya, 2019).

Dari kelima jenis *e-wallet* terpopuler, maka perlu bagi penyedia layanan untuk meningkatkan pangsa pasar di industri dompet digital Indonesia yang sangat kompetitif. Salah satunya dengan mempertimbangkan faktor perbedaan *gender* dalam adopsi teknologi. Adopsi layanan teknologi berbasis keuangan bervariasi antara pria dan wanita. *Gender* memiliki sedikit perhatian namun berpotensi bagi pengguna karena berperan penting dalam pengambilan keputusan adopsi teknologi khususnya *e-wallet* (Venkatesh & Morris, 2000). Menurut Laporan Digital 2024 Indonesia (Kemp, 2024), persentase antara pria dan wanita dalam hal inklusi keuangan hampir secara keseluruhan tidak memiliki perbedaan yang signifikan khususnya terkait pembayaran *digital*, dapat dilihat pada Gambar 1.4.



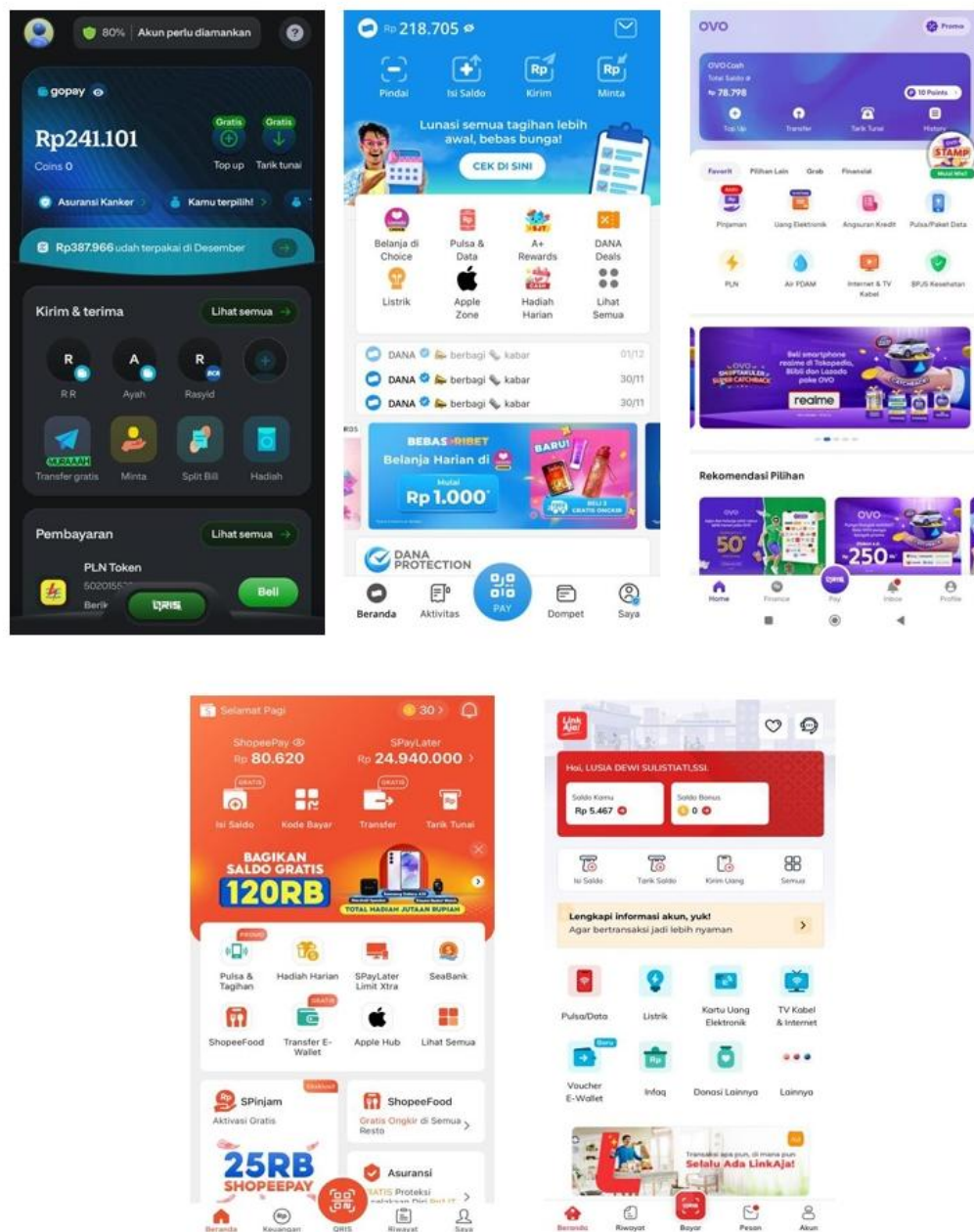
Gambar 1.4 Persentase *Gender* terhadap Inklusi Keuangan.
Sumber : <https://datareportal.com>

Persentase wanita lebih tinggi dibanding pria terlihat pada transaksi pembelian menggunakan telepon seluler yaitu pria sebesar 14,8% dan wanita 21,5%, tetapi terkait kepemilikan rekening di Bank, kepemilikan kartu debit dan kredit, transfer uang, pembayaran *digital* dan pembayaran tagihan tidak memiliki perbedaan yang nyata antara pria dan wanita.

Pengambilan keputusan pengguna dalam mengadopsi *e-wallet* salah satunya berasal dari ketertarikan pengguna terhadap desain *e-wallet*. Dalam melakukan transaksi, desain aplikasi memiliki peranan penting dalam mendorong keterlibatan pengguna untuk menggunakan pembayaran seluler karena dengan kualitas desain yang menarik dan menyenangkan secara visual dapat mendorong pengguna menjelajahi lebih banyak fitur dan fungsi pada aplikasi *e-wallet*. Elemen visual seperti gambar yang menarik, tata letak layar yang teratur, dan warna desain *e-wallet* memudahkan pengguna untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi dengan lebih efisien (Y. Y. Lee et al., 2022).

Menurut Hong & Yu (2018), desain merupakan salah satu variabel eksternal yang berkaitan dengan kenyamanan yang harus dipertimbangkan dalam model TAM untuk aplikasi belanja menggunakan telepon seluler. Pelanggan saat ini mencari desain situs web yang lebih menarik dan memikat. Desain situs web yang menarik dan kreatif membantu pelanggan untuk terlibat dengan toko secara positif. Selain itu, desain situs web dapat memudahkan pelanggan menavigasi dan memilih barang. Namun, desain situs web yang mempersulit pengguna untuk menemukan apa yang mereka cari maka situs web tersebut cenderung memiliki lebih sedikit pengunjung dan menurunkan volume penjualan (Saoula et al., 2023).

Niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh desain situs web (Wardhani, 2020). Oleh karena itu konsumen mengharapkan sebuah situs web yang memiliki kualitas tinggi saat mereka berbelanja *online* (Zhou et al., 2009). Pada penelitian ini *e-wallet* merupakan aplikasi pada telepon seluler sehingga desain situs web dikonstruksikan sebagai desain aplikasi. Berikut dapat dilihat pada Gambar 1.5 desain aplikasi dari *e-wallet* GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja.



Gambar 1.5 Desain Aplikasi GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja.
Sumber : <https://www.apple.com/id/app-store/>

Selain ketertarikan pengguna terhadap desain aplikasi *e-wallet*, kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi merupakan faktor yang memengaruhi adopsi teknologi (Nawi, *et al.* 2024). Berdasarkan rating aplikasi, penilaian dan ulasan pengguna dari masing-masing *e-wallet* GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja yang diperoleh dari *Appstore*,

masih terdapat keluhan yang mengakibatkan penilaian kurang baik dan ulasan negatif dari pengguna *e-wallet* terkait kualitas desain aplikasi, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Berikut disajikan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Rating Aplikasi, Penilaian dan Ulasan Pengguna *E-wallet*

No.	Aplikasi	Rating	Penilaian dan Ulasan Pengguna	Keterangan
1.	GoPay	4,7 dari 5	Bangriz (2023) ★★★★★ : Desain masih butuh pengembangan karena desain yang sekarang kurang menarik (Penempatan tombol, <i>icon</i> , fitur).	Penempatan tombol, <i>icon</i> dan fitur kurang menarik dan minimnya fitur bantuan operator berupa <i>live chat</i> .
			Hanfrell (2024) ★★★★★ : Tolong tambahkan fitur <i>receive</i> pada Gojek <i>chat</i> sehingga bisa meminta transfer/dana ke seseorang.	
			Aku j (2024) ★☆☆☆☆ : Jelek bgt, gw kira mempermudah malah bikin ribet.	Aplikasi sulit digunakan dan tidak menjangkau semua usia.
			Lokopolo (2024) ★☆☆☆☆ : Ya.. kali semua gen-z.. sebagai gen-x ini aplikasi sangat membingungkan sekali.	
			Ptdlyaa (2023) ★★★★★ : Appnya lebih berat daripada app Gojek sendiri.	Aplikasi tidak dapat memberikan manfaat.
			Abiedado (2024) ★☆☆☆☆ : Kok makin ga jelas ya? Dan ga pernah membantu sama sekali..	
2.	Dana	4,8 dari 5	Foursomeone (2024) ★★★★★ : Coba tambahin fitur kirim uang lewat <i>Link</i> URL itu berguna banget buat para kreator yang ingin dapat tip atau donasi.	kurangnya fitur khususnya transfer dan pusat bantuan seperti <i>live chat</i> .
			Poyy69 (2024) ★☆☆☆☆ : Aplikasi <i>e-wallet</i> ga ada <i>live chat</i> ny	
			Sopil1111 (2024) ★☆☆☆☆ : Makin ribet sekarang buat login dana pake viz sedangkan nomornya sudah hilang.	Kesulitan pada saat melakukan <i>login</i> ke aplikasi.
			Buneow (2024) ★☆☆☆☆ : Verifikasi gagal mulu pas login.	
			Randi Purnawan (2023) ★☆☆☆☆ : Tiba-tiba akun saya tidak bisa melakukan pengiriman uang dgn keterangan aplikasi minta diperbarui padahal udah versi terbaru dan sekarang saya tidak bisa login.	Kurang layanan kebutuhan sehari-hari seperti transfer dan pembelian token litrik.
			Vionaayupb (2024) ★☆☆☆☆ : Beli token Listrik, pembayaran sukses tapi nomor tokennya ga keluar ! Aplikasi payah.	

3.	OVO	4,1 dari 5	Yuswabrek (2023) ★★★★★ : Ribet fitur ga kaya <i>wallet</i> yang lain.	Minimnya fitur dan pusat bantuan berupa <i>live chat</i> .
			Rrrrgaaa (2024) ★★★★★ : Bisa ga nyediain CS lewat chat aplikasi biar ga ribet harus nunggu email masuk.	
			Rafani Effect (2024) ★★★★★ : Saya udah lama pake ovo, baru kali ini ngerasain tf ke bank susah muter terus, ada keterangan sesi habis. "BUTUH SOLUSI", saya sudah <i>chat</i> bantuan tapi belum ada respon. "Kalo udah ada solusi nanti saya ubah Bintang ke bintang 5".	Kesulitan dalam bertransaksi seperti transfer uang dan pembayaran.
			Pssyh123 (2024) ★★★★★ : Jujur ini apk paling sampah yang pernah gua pake, bukannya mempermudah ketika pembayaran malah makin mempersulit.	
			Hilang uang (2024) ★★★★★ : Saya top up untuk grab pesan makan <i>online</i> tapi ternyata tidak masuk sampe sekarang padahal sedang urgent.	Masalah dalam transaksi untuk kebutuhan mendesak seperti <i>top up</i> pulsa dan pembayaran tiket nonton.
			Vira Ramadhani (2024) ★★★★★ : Aplikasi super lelet. Setiap mau bayar tix id dan lain-lain selalu gangguan.	
4.	ShopeePay	4,9 dari 5	Chakraale (2024) ★★★★★ : Hanya memisahkan app antara shopee dan shopeepay tapi fitur masih sama. Sebagai saran buat transfer Va kayak app gopay.	Kurangnya fitur untuk melakukan transfer dan pembelanjaan <i>online</i> .
			Hdprb (2024) ★★★★★ : Pilih menu di shopeefood bingung giliran udah nemu gabisa di cek out katanya ada aktivasi janggal.	
			Konamexx (2024) ★★★★★ : Login gbsa gmn sii?	Kesulitan melakukan <i>login</i> ke aplikasi dan pembayaran <i>paylater</i> .
			Rip spay (2024) ★★★★★ : Ini mau transaksi paylater, tapi <i>page</i> /halaman pembayaran <i>blank</i> .	
			Zzzxxxifreak (2024) ★★★★★ : Manfaat aplikasi shopeepay apa ya kalo yang dipakai untuk pembayaran tetep shopeepay yg di apl shopee?	Aplikasi kurang memberi manfaat, fitur pembayaran tidak dapat digunakan.
			Radifa69 (2024) ★★★★★ : Beberapa kali mau melakukan pembayaran pasti sering error.	
5.	LinkAja	3,5 dari 5	HoAiFaRen (2023) ★★★★★ : Email bantuan tidak ada, sekarang <i>chat</i> keluhan dengan agent via web. Harus ON terus , bila tidak, koneksi terputus.	Fasilitas <i>live chat</i> tidak berfungsi.
			Diyonekiss (2023) ★★★★★ :	

			<i>Live chat</i> dengan agen tidak berfungsi. Pelayanan <i>customer service</i> sepertinya tidak ada. Karena yang membalas BOT.	
			Ani22rr (2024) ★☆☆☆☆ : Tidak <i>user friendly</i> , ribet trf, trf mahal.	Sulit <i>login</i> ke aplikasi dan aplikasi tidak ramah, sulit digunakan.
			Raditya (2024) ★☆☆☆☆ : Tidak dapat login, otp tidak masuk email.	
			Fhalll (2024) ★☆☆☆☆ : Token yang aku beli sampai sekarang belum masuk padahal sudah sukses.	Tidak dapat melakukan transaksi transfer dan pembelian token.
			Thony Mandala (2024) ★★★☆☆ : Baru pertama makai ni apk kenapa gak bisa transfer?	

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, sebagian besar keluhan pengguna terkait minimnya fitur yang terdapat dalam aplikasi dan kurangnya fasilitas pusat bantuan berupa *live chat* untuk memecahkan masalah. Selain itu kesulitan dalam melakukan *login* ke aplikasi, *top-up* pulsa, transfer dan transaksi pembelian. Urutan peringkat *e-wallet* berdasarkan rating aplikasi berturut-turut yaitu ShopeePay, Dana, GoPay, OVO dan LinkAja. Hal ini menunjukkan perbedaan dengan survei yang dilakukan Populix (2024) dimana urutan peringkat *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu GoPay, Dana, OVO, ShopeePay dan LinkAja. Hal ini menandakan bahwa tidak semua pengguna memiliki respon yang positif terhadap aplikasi *e-wallet* yang diadopsi.

Meskipun kontribusi *fintech* terhadap perluasan akses keuangan cukup signifikan, adopsi layanan keuangan berbasis digital masih bervariasi di beberapa negara karena tantangan infrastruktur lunak dan keras (Setiawan *et al.*, 2023). Dalam hal ini *e-wallet* yang mudah digunakan di negara-negara maju, terdapat kekhawatiran yang meluas terhadap adopsi *e-wallet* khususnya di negara-negara berkembang (Belmonte *et al.*, 2024). Menurut Nawi *et al.* (2024), di beberapa negara berkembang, sektor *e-wallet* masih dalam tahap awal, dan banyak komunitas yang ragu untuk mengadopsinya. Khususnya di Indonesia, walaupun metode pembayaran menggunakan *e-wallet* adalah paling banyak diminati, namun adopsi *e-wallet* masih minim, sehingga perlu meningkatkan penggunaan *e-wallet* untuk membangun masyarakat nontunai (*cashless society*) dan memfasilitasi transaksi uang sehingga lebih efisien dan efektif dalam bertransaksi. Dengan adanya

kesenjangan tersebut, analisis faktor yang memengaruhi adopsi *e-wallet* khususnya di Indonesia memotivasi penelitian ini.

Pada penelitian ini menggunakan model adopsi teknologi yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis, (1989) yang menjelaskan mengapa dan bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi. Berdasarkan model TAM, pada penelitian ini digunakan variabel persepsi kemudahan dalam penggunaan dan variabel persepsi manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *e-wallet* yang dipengaruhi variabel eksternal berupa kualitas desain aplikasi. Selanjutnya akan dilakukan pengujian peran moderasi *gender* antara kedua variabel utama tersebut dalam memengaruhi niat perilaku menggunakan *e-wallet* yang akan berujung pada adopsi *e-wallet*.

Pelanggan yang puas dengan layanan aplikasi tidak hanya melakukan pembelian ulang dari aplikasi yang sama tetapi juga menjadi loyal (Saoula *et al.*, 2023). Menurut (Al-Qeisi *et al.*, 2014) bahwa peningkatan tampilan situs web akan meningkatkan evaluasi keseluruhan situs, yang mengarah pada niat penggunaan yang lebih besar. Di Fatta *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemudahan penggunaan, manfaat, dan mendorong penggunaan aplikasi dalam belanja *online*. Sejalan dengan penelitian Qalati *et al.* (2021), bahwa kualitas situs web ditemukan sebagai faktor yang paling penting untuk niat pembelian. Namun berdasarkan penelitian Octavia & Tamerlane (2017) kualitas situs web tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian daring pada situs web Agoda.com.

Teori TAM menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memengaruhi adopsi teknologi informasi oleh pengguna (Nawi *et al.*, 2024). Menurut Singh *et al.*, (2020) bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna, yang selanjutnya memengaruhi rekomendasi pengguna untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Begitu juga hasil penelitian (Yang *et al.*, 2021) dan (Nawi *et al.*, 2022), bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan dan adopsi *e-wallet*. Sejalan dengan penelitian (Daragmeh *et al.*, 2021), bahwa persepsi manfaat secara

signifikan memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan layanan pembayaran seluler dan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.

Namun dari hasil penelitian (Bahari *et al.*, 2018), bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara positif memengaruhi niat loyalitas, pengaruh persepsi manfaat tidak signifikan terhadap niat loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rambe & Bangsawan (2023), terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi terhadap niat penggunaan aplikasi Dana. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan aplikasi Dana. Begitu juga dengan penelitian Nawi *et al.* (2024) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet* di Indonesia sedangkan kemudahan penggunaan tidak memberikan dampak positif terhadap niat mengadopsi *e-wallet* di Indonesia. Sejalan dengan penelitian Kraiwanit *et al.*, (2024), persepsi manfaat berfungsi sebagai katalisator untuk adopsi, namun kemudahan penggunaan tidak menunjukkan efek yang sama.

Niat berperilaku menunjukkan kemungkinan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu. Niat berperilaku merupakan anteseden penting dari perilaku konsumen, dan penggunaan atau adopsi teknologi aktual (Venkatesh *et al.*, 2012). Nikou & Economides (2017), memprediksi hubungan antara niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*, menemukan efek positif dari niat perilaku terhadap adopsi *e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Oliveira *et al.* (2016) menunjukkan bahwa niat pengguna memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi kepada orang lain. Namun, menurut penelitian Mizher & Alwreikat (2023), niat tidak berhubungan secara signifikan dengan penggunaan *e-book*.

Pria dan wanita memiliki kecenderungan yang relatif berbeda dalam adopsi teknologi (Nathan *et al.*, 2022). Menurut Yang *et al.* (2021), *gender* memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan. Hasil penelitian Venkatesh dan Morris (2000) bahwa keputusan penggunaan teknologi pada pria lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan wanita lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan. Sejalan dengan penelitian Setiawan, *et al.* (2023), analisis moderasi

mengungkapkan bahwa pria menganggap manfaat lebih penting dan wanita menganggap kemudahan penggunaan lebih penting bagi adopsi *fintech*.

Menurut Chawla & Joshi (2018), bahwa manfaat yang dirasakan memengaruhi sikap dan niat berperilaku untuk menggunakan media pembelajaran berbasis internet lebih kuat bagi siswa laki-laki dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap siswa perempuan. Berdasarkan hasil penelitian (Soegoto & Tampubolon, 2020), pengaruh *gender* sebagai moderator terhadap niat belanja *online* terutama bagi pria karena lebih cenderung mengadopsi teknologi dibanding wanita. Sedangkan menurut Nathan, *et. al.* (2022) bahwa adopsi lebih tinggi di kalangan wanita daripada pria karena persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan.

Namun menurut Singh *et al.* (2021) *gender* tidak ditemukan sebagai variabel moderasi dalam adopsi *fintech*. Penelitian oleh Ilieva *et al.* (2023) bahwa niat pelanggan untuk mengadopsi *e-wallet* tidak dipengaruhi oleh *gender*. Sejalan dengan Chawla & Joshi (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* tidak memoderasi hubungan variabel independen persepsi kemudahan penggunaan dengan variabel dependen sikap terhadap *mobile banking*. Begitu juga dengan penelitian Savitha & Hawaldar (2022) bahwa *gender* tidak memiliki efek moderasi pada persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku. Sejalan dengan hasil penelitian Iradianty & Aditya (2021) bahwa tidak ada perbedaan antara pria dan wanita dalam penggunaan pembayaran *digital*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, terdapat *gap* empiris antara variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat yang dirasakan sebagai dua konstruk utama dari TAM terhadap niat menggunakan dan adopsi *e-wallet*. Dengan menambahkan variabel kualitas desain aplikasi sebagai variabel eksternal dan dimoderasi oleh *gender* yang selanjutnya diharapkan memengaruhi niat menggunakan *e-wallet* serta adopsi *e-wallet* secara positif dan signifikan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor-faktor yang memengaruhi pengguna dalam mengadopsi *e-wallet* di Indonesia dengan pendekatan model TAM dan mengangkat judul Tesis “Peran Kualitas Desain Aplikasi terhadap Adopsi *E-Wallet* di Indonesia dengan *Gender* sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet*?
2. Apakah kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat *e-wallet*?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*?
4. Apakah persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*?
5. Apakah niat perilaku menggunakan *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap adopsi *e-wallet*?
6. Apakah *gender* memoderasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*?
7. Apakah *gender* memoderasi persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet*.
2. Mengetahui pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap persepsi manfaat *e-wallet*.
3. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.
4. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.
5. Mengetahui pengaruh niat perilaku menggunakan *e-wallet* terhadap adopsi *e-wallet*.

6. Mengetahui pengaruh *gender* dalam memoderasi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.
7. Mengetahui pengaruh *gender* dalam memoderasi persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Bagi peneliti, diharapkan dapat dijadikan acuan bagi penelitian yang akan datang terkait faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku menggunakan dan adopsi *e-wallet*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan penyedia layanan, dapat menjadi acuan untuk meningkatkan strategi dalam mempertahankan pangsa pasar yang memengaruhi konsumen dalam mengadopsi layanan yang disuguhkan.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai upaya peningkatan penggunaan *e-wallet* dalam rangka mencapai tujuan program pemerintah yaitu menuju masyarakat nontunai (*cashless society*) sehingga mendorong transformasi digital dan inklusi keuangan di Indonesia.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 *Financial Technology (Fintech)*

Menurut National Digital Research Center (NDRC), *Financial Technology (fintech)* merupakan suatu inovasi dalam lingkup jasa keuangan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi modern. *Fintech* berupaya memaksimalkan penggunaan teknologi modern seperti metode pembayaran, transfer, pinjaman, pengumpulan dan pengelolaan aset, seperti percepatan layanan keuangan secara cepat dan ringkas (Putri, *et. al.* 2023).

Menurut Lee & Shin (2018), terdapat 6 (enam) sektor *fintech* yang diterapkan antara lain pembayaran, pengelolaan kekayaan, *crowdfunding*, *peer to peer* (P2P) *lending*, pasar modal, dan layanan asuransi. Sektor pembayaran merupakan yang paling sederhana dibandingkan dengan sektor *fintech* lain. Perusahaan *fintech* pembayaran berfokus pada kemampuan memperoleh pelanggan dengan cepat dan biaya yang lebih rendah. *Fintech* pembayaran terdiri dari pembayaran konsumen dan ritel serta pembayaran grosir dan korporat. *Fintech* pembayaran konsumen dan ritel yang paling banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari meliputi *e-wallet*, P2P pembayaran, valuta asing dan pengiriman uang.

Definisi *Electronic Wallet (e-wallet)* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18 Tahun 2016 adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Penggunaan *e-wallet* praktis, aman dan menguntungkan. Pengguna hanya perlu meng-*install* aplikasi di *smartphone*, kemudian menyimpan sejumlah dana di dalamnya dengan menggunakan *internet banking*, kartu debit atau kredit, dan beberapa *platform* pembayaran lainnya (Tanos & Komaria, 2020).

Proses transaksi pembayaran dengan *e-wallet* juga relatif lebih cepat. Pengguna hanya perlu melakukan *scan barcode* (QR code) yang sudah disediakan, tanpa harus mengeluarkan dompet atau uang fisik. Penggunaan *e-wallet* dapat meminimalisir peredaran uang palsu dan terjamin keamanannya karena setiap pengguna wajib melakukan verifikasi data identitas serta pengguna juga diminta untuk mengaktifkan fitur keamanan seperti verifikasi PIN, sidik jari dan pemindai wajah (Wulandari, 2023).

Jenis *e-wallet* di Indonesia menurut Suyanto (2023) terdiri dari *e-wallet* Bank dan nonBank. *E-wallet* Bank merupakan jenis *e-wallet* yang disediakan oleh beberapa Bank di Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi keuangan bagi nasabahnya melalui perangkat *smartphone*. Contoh *e-wallet* Bank antara lain :

1. Sakuku milik PT Bank Central Asia, Tbk.
2. Octo mobile milik PT Bank CIMB Niaga, Tbk.
3. Wondr milik PT Bank Negara Indonesia 1946 (Persero), Tbk.
4. Jenius milik PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional (Persero), Tbk.

E-wallet nonBank dikembangkan oleh perusahaan *fintech* yang tidak memiliki lisensi Bank, namun menawarkan beragam fitur dan layanan yang serupa dengan dompet digital Bank. Contoh dompet digital nonBank antara lain :

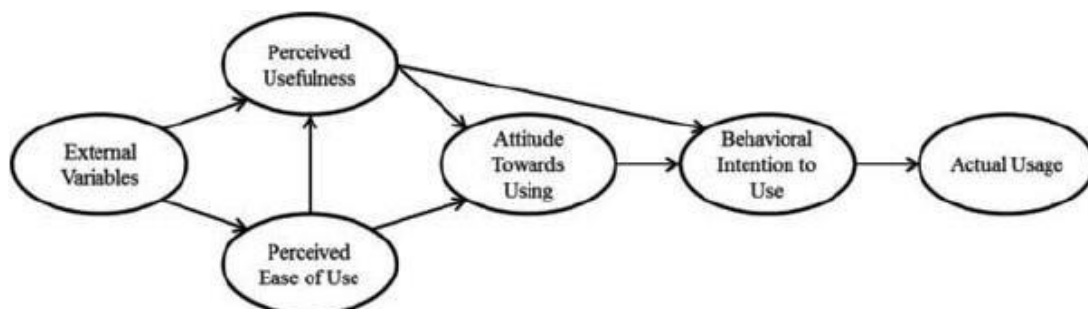
1. OVO dikembangkan oleh PT Visionet Internasional.
2. GoPay dikembangkan oleh PT Dompet Anak Bangsa.
3. DANA dikembangkan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe.
4. ShopeePay dikembangkan oleh PT Airpay International Indonesia.
5. LinkAja hasil kerja sama beberapa Bank BUMN di Indonesia, seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, dan BTN.

2.2 Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model penerimaan teknologi yang menggunakan konstruksi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*/PEOU) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*/PU) yang merupakan keyakinan individu yang dipengaruhi oleh variabel eksternal sebagai faktor yang memiliki pengaruh potensial terhadap kedua variabel utama tersebut. Kedua konstruksi ini memengaruhi sikap dan penggunaan yang disengaja (Davis, 1989).

Tujuan utama TAM adalah memberikan dasar untuk menelusuri dampak variabel eksternal terhadap keyakinan, sikap, dan niat internal. Hal ini menunjukkan bahwa dua konstruksi tersebut merupakan faktor paling penting dalam menjelaskan penggunaan sistem (Legris *et al.*, 2003). Kedua konstruksi ini memengaruhi sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) (Hong & Yu, 2018).

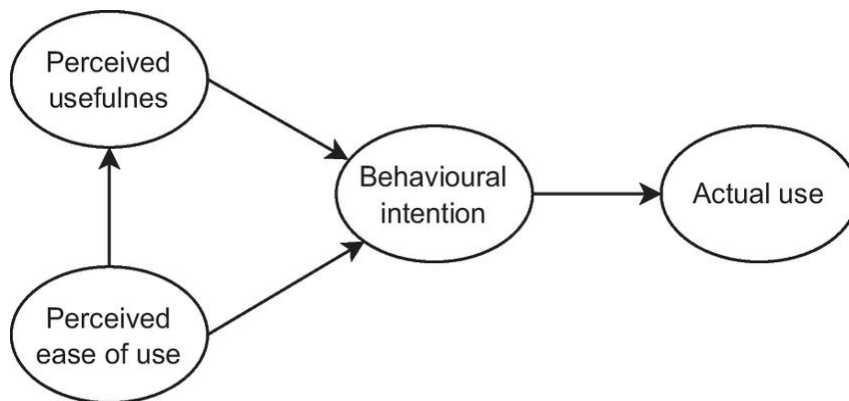
Davis pada tahun 1989 mengusulkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi yang sebenarnya secara langsung ditentukan oleh niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Kerangka model TAM ditampilkan dalam Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM)
(Davis, 1989)

Modifikasi model TAM setelah adanya temuan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung pada niat perilaku, sehingga menghilangkan kebutuhan akan konstruk sikap (Lai, 2017). Dalam TAM, sejauh mana teknologi benar-benar digunakan (*Actual Usage*) ditentukan oleh niat

perilaku (*Behavioral Intention*) yang secara langsung dipengaruhi oleh sikap terhadap penggunaan (*Attitude Toward Using*). Sikap berfungsi sebagai mediator antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku. Namun karena sikap memiliki peran yang lemah sebagai mediator antara kedua konstruk dan niat untuk menggunakan, maka Venkatesh dan Davis pada tahun 1996 melakukan revisi model TAM dengan mengeluarkan variabel sikap terhadap penggunaan dari model (Altan *et al.*, 2024). Kerangka TAM yang dimodifikasi dapat dilihat pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Modifikasi Kerangka TAM (Venkatesh & Davis, 1996)

Davis (1989) mendefinisikan PU (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya, dan mendefinisikan PEOU (*perceived ease of use*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Dalam penelitian Chen & Tan (2004) dan Au & Zafar (2008) menggunakan TAM untuk menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor paling penting dalam proses adopsi dan penggunaan teknologi baru.

Menurut Cheung & Vogel (2013), persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dalam TAM masing-masing dianggap sebagai keyakinan dan evaluasi yang diberikan oleh pengguna, yang memengaruhi sikap apakah menerima atau menolak produk. Jika pengguna menerima produk maka memengaruhi niat mereka untuk menggunakan produk berupa aplikasi, dan pada akhirnya menghasilkan perubahan perilaku (Joo & Sang, 2013).

Berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis 1989 (Gambar 2.1) dan modifikasi model penerimaan teknologi TAM dibentuk oleh Venkatesh dan Davis 1996 (Gambar 2.2) maka terdapat lima variabel laten dari penelitian model TAM meliputi :

1. Variabel Eksternal
2. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use* / PEOU)
3. Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness* / PU)
4. Niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use* / BI)
5. Penggunaan Nyata (*Actual Use*)

Definisi dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Eksternal

Variabel eksternal adalah faktor yang memiliki pengaruh potensial terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap suatu teknologi. Dengan masuknya dimensi ini, TAM menjadi lebih matang dan lengkap dalam menjelaskan dan memprediksi penerimaan suatu teknologi (Hong & Yu, 2018).

Menurut Hong & Yu (2018), variabel eksternal dibagi kedalam enam jenis :

1. Waktu Pemasaran (*Time to Market*): Variabel eksternal yang memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas yang sangat kompleks dalam waktu singkat serta berkaitan dengan kemudahan penyediaan informasi, seperti utilitas, kualitas konten, dan penawaran informasi.
2. Fleksibilitas: Variabel eksternal yang berkaitan dengan koneksi dengan lingkungan, seperti personalisasi dan konektivitas instan.
3. Integrasi: Variabel eksternal yang berkaitan dengan kenyamanan komunikasi dan berbagi informasi, seperti lingkungan kolaboratif dan interaksi.
4. Hiburan dan Keceriaan: Variabel eksternal yang berkaitan dengan kemudahan bermain.
5. Harga: Variabel eksternal yang berkaitan dengan efisiensi ekonomi.
6. Desain: Variabel eksternal yang berkaitan dengan kenyamanan penggunaan.

Desain situs web mengacu pada ukuran kekuatan situs web berdasarkan evaluasi pengguna terhadap fitur-fitur yang memenuhi kebutuhan konsumen (Wardhani, 2020). Selain itu, desain situs web menggabungkan aspek tata letak halaman web, produksi konten, dan desain grafis yang membantu dalam mengembangkan interaksi positif dengan toko web (Saoula *et al.*, 2023). Desain merupakan salah satu dimensi kualitas situs web dimana semua dimensi kualitas situs web memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian (Qalati, *et al.* 2021). Desain web memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan minat pembelian karena desain web yang baik akan meningkatkan niat pembelian pelanggan (Wardhani, 2020).

E-wallet merupakan aplikasi sehingga desain situs web dalam penelitian ini adalah kualitas desain aplikasi yang bertindak sebagai variabel eksternal yang memiliki pengaruh potensial terhadap dua konstruk utama TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap adopsi suatu teknologi (Hong & Yu, 2018). Dalam *e-commerce*, situs web merupakan media interaksi antara pembeli dan penjual karena proses pembelian dan penjualan dilakukan secara *online* melalui internet. Implikasinya adalah bahwa situs web yang ditampilkan harus dapat menjelaskan produk yang dijual dengan tepat dan juga harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan (Wardhani, 2020). Desain aplikasi *e-wallet* meliputi visualisasi, kemudahan navigasi, fitur aplikasi, dan fasilitas pusat bantuan (Zhou *et al.*, 2009).

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use* /PEOU)

Davis (1989) mendefinisikan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, meliputi teknologi sangat mudah dipelajari, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna dan teknologi mudah untuk dioperasikan.

Persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa pengguna memandang teknologi atau sistem ramah pengguna dan intuitif, sehingga memudahkan mereka untuk mengadopsi dan memanfaatkannya. Kemudahan

penggunaan sangat memprediksi niat untuk mengadopsi teknologi dan berdampak pada niat untuk mengadopsi pembayaran elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi bervariasi antar sampel berdasarkan budaya dan teknologi atau praktik yang diterima (Nawi *et al.*, 2024).

Mengubah persepsi individu bahwa suatu teknologi mudah digunakan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya dengan menghilangkan hambatan, menciptakan peluang keberhasilan penggunaan teknologi, memberikan contoh orang lain yang berhasil menggunakan teknologi, atau memberikan dorongan verbal. Strategi tersebut baik secara individu maupun secara bersamaan, akan secara positif memengaruhi persepsi individu bahwa penggunaan teknologi tertentu akan mudah dilakukan (Burgess & Worthington, 2021).

Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah salah satu faktor paling signifikan dalam sikap pengguna dan niat perilaku untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi. Pengguna akan lebih mau mempelajari tentang *e-wallet* dan pada akhirnya ingin menggunakannya jika relatif sederhana. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap niat berperilaku (Nawi *et al.*, 2024).

3. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness* /PU)

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Hal ini mengikuti definisi kata berguna yaitu mampu digunakan secara menguntungkan. Dalam konteks organisasi, pada umumnya diperkuat untuk kinerja yang baik melalui kenaikan gaji, promosi, bonus, dan penghargaan lainnya. Sistem yang memiliki manfaat yang dirasakan tinggi adalah sistem yang penggunanya percaya pada keberadaan hubungan antara penggunaan dan kinerja yang positif. Persepsi manfaat adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya meliputi menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas dan dapat mengembangkan kinerja pekerjaan (Davis, 1989).

Persepsi manfaat merupakan indikator derajat yang mencerminkan persepsi individu terhadap peningkatan prestasi kerja setelah mengadopsi sistem informasi tertentu. Oleh karena itu, mengubah persepsi manfaat seseorang dapat dicapai dengan mengubah kekuatan dan evaluasi terhadap keyakinan positif (Burgess & Worthington, 2021). Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi perilaku tersebut (Ting & Min, 2024).

Manfaat yang dirasakan, yang mencerminkan persepsi tentang kontingensi penggunaan kinerja, telah dikaitkan erat dengan harapan hasil, instrumentalitas, dan motivasi ekstrinsik. Hasil penelitian menggunakan model TAM telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan penentu kuat penerimaan dan adopsi pengguna. Manfaat yang dirasakan akan memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan suatu sistem. Terkait dompet digital, persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-wallet* juga menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan dompet digital (Ilieva, *et al.*, 2023).

4. Niat Perilaku untuk Menggunakan (Behavioral Intention to Use /BI)

Niat menggunakan *e-wallet* merupakan ukuran intensitas niat seseorang untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang digunakan untuk menggambarkan niat menggunakan *e-wallet*, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, pengaruh sosial, harga, kepercayaan, telah diterapkan untuk mengukur niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Yang *et al.*, 2021). Niat perilaku untuk menggunakan teknologi merupakan suatu konstruksi yang bergantung pada sikap dan keyakinan tertentu yang terbentuk pada tahap awal (Ing *et al.*, 2021). Niat berperilaku merupakan hal pertama yang ditunjukkan seseorang sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu (Octavia & Tamerlane, 2017), mengacu pada kemungkinan calon pengguna akan melakukan aktivitas tertentu, seperti halnya mengadopsi teknologi baru (Nawi *et al.*, 2024).

TAM mengadopsi konstruksi dasar *Theory of Reasoned Action* (TRA) tentang niat perilaku dan sikap, yang didefinisikan sebagai kekuatan niat seseorang untuk berperilaku dengan cara tertentu serta perasaan positif dan negatif individu tentang melakukan suatu perilaku. Niat pembelian *online* adalah kemauan dan

keinginan pelanggan untuk berpartisipasi dalam transaksi *online*, termasuk proses mengevaluasi kualitas situs web dan informasi produk (Fishbein & Ajzen, 1975).

TAM mencakup dua keyakinan sebagai penentu niat langsung atau tidak langsung antara lain persepsi manfaat yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu akan memberikan manfaat dan persepsi kemudahan dalam penggunaan yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Persepsi manfaat memengaruhi niat, sementara persepsi kemudahan dalam penggunaan memengaruhi persepsi manfaat dan niat. Selain itu, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dalam penggunaan secara langsung dipengaruhi oleh variabel eksternal, seperti fitur sistem dan karakteristik pengguna (Santouridis & Kyritsi, 2014).

Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan prediktor utama niat pengguna untuk mengadopsi *mobile banking* (Agyei *et al.*, 2020). Niat berperilaku adalah tren pengguna kognisi tentang suka atau tidak suka menggunakan teknologi. Seiring dengan meningkatnya niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi, maka cenderung akan benar-benar menggunakan teknologi tersebut (Burgess & Worthington, 2021).

5. Penggunaan Nyata (*Actual Use*)

Penggunaan nyata teknologi dikonsepskan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Penggunaan nyata teknologi dapat diartikan dengan adopsi teknologi. Adopsi teknologi adalah penggunaan teknologi secara aktual yang dipengaruhi oleh niat berperilaku untuk menggunakan teknologi. Pengguna lebih cenderung mengadopsi teknologi baru jika mereka menganggap teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan (Nawi *et al.*, 2024). Pentingnya adopsi teknologi yang diakui secara luas mendorong upaya yang dilakukan oleh para peneliti dan praktisi, yang bertujuan untuk menemukan faktor-faktor penentunya. Upaya ini menghasilkan pengembangan model dan teori seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Santouridis & Kyritsi, 2014).

TAM telah terbukti menjadi yang paling populer dan menjadi salah satu teori yang paling berpengaruh dalam literatur teknologi. Selama bertahun-tahun TAM telah diterapkan sebagai kerangka kerja penelitian, TAM telah memperoleh hak untuk dicirikan sebagai model yang kuat, tangguh, dan hemat untuk memprediksi penerimaan pengguna (Venkatesh *et al.*, 2000). TAM menyediakan kerangka kerja untuk eksplorasi niat untuk mengadopsi teknologi dan merupakan instrumen yang diakui secara luas untuk menyelidiki adopsi sistem informasi oleh komunitas pengguna. Dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, pengguna akan berevolusi dari pemula menjadi pengguna berpengalaman untuk sistem baru. Selama tahap awal pengenalan teknologi, pengguna membuat keputusan penerimaan, yang telah terbukti berbeda secara sistematis dari keputusan penggunaan dalam jangka panjang (Davis, 1989).

Kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor utama yang memengaruhi adopsi pembayaran seluler, dan penyedia pembayaran seluler perlu menawarkan beberapa manfaat untuk meningkatkan bisnis pembayaran seluler (Hasan *et al.*, 2021).

2.3 Jenis Kelamin (*Gender*)

Gender merupakan konstruksi penting yang telah diterima namun sangat sedikit perhatian dalam konteks penelitian TAM. *Gender* memainkan peranan penting dalam menentukan bagaimana pengguna membuat keputusan tentang adopsi dan penggunaan teknologi baru. Penelitian psikologi yang telah mempelajari perbedaan *gender* dalam proses pengambilan keputusan menunjukkan bahwa pemrosesan skematis oleh wanita dan pria berbeda. *Gender* dalam penerimaan dan penggunaan teknologi informasi menggunakan berbagai struktur kognitif yang dibangun secara sosial, yang membantu menentukan dan mengarahkan persepsi individu (Venkatesh & Morris, 2000).

Moderasi terjadi bila pengaruh satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya bergantung pada nilai variabel ketiga yang disebut sebagai variabel moderasi (Malhotra, 2020). *Gender* akan memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan (Venkatesh & Morris, 2000). Peran

moderasi gender diharapkan menjadi penentu yang signifikan bagi niat dalam pengambilan keputusan penerimaan teknologi awal dan keputusan perilaku lanjutan seiring dengan meningkatnya pengalaman bagi wanita atau pria.

Persepsi kemudahan penggunaan dikaitkan erat dengan efikasi diri komputer (penilaian seseorang tentang kemampuannya untuk menggunakan komputer) sebagai penentu persepsi kemudahan. Wanita biasanya menunjukkan kemampuan komputer yang lebih rendah dan tingkat kecemasan komputer yang lebih tinggi dibandingkan dengan pria (Venkatesh & Morris, 2000). Untuk memahami perbedaan *gender* dalam peran kemudahan penggunaan yang dirasakan, harus memahami perbedaan dalam pengaruh langsung dan tidak langsung dari kemudahan penggunaan.

Dengan mengambil pendekatan longitudinal maka berupaya mencapai dua tujuan utama yaitu:

1. Memahami perbedaan *gender* dalam pengaruh relatif konstruk TAM asli (kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan) terhadap niat untuk menggunakan teknologi baru.
2. Memahami perbedaan *gender* dalam jangka panjang yang berkaitan dengan penggunaan teknologi yang berkelanjutan seiring bertambahnya pengalaman.

Perluasan pada model penerimaan teknologi TAM dengan menggunakan *gender* sebagai moderator potensial. *Gender* sebagai variabel moderasi untuk persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat yang merupakan elemen penting dari niat perilaku dalam mengadopsi *Fintech* (Nathan *et al.*, 2022). Perbedaan *gender* dalam peran kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan sebagai penentu penerimaan teknologi (Savitha & Hawaldar, 2022). Diharapkan, di masa mendatang, kesenjangan teknologi antara pria dan wanita akan berkurang secara signifikan. Hal ini lebih jelas terlihat di negara-negara maju di mana pria dan wanita memiliki akses yang sama terhadap teknologi (Chawla & Joshi, 2018).

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti dalam hal ini adopsi *e-wallet* yang bertujuan untuk memahami perkembangan penelitian, menemukan kesenjangan penelitian (*research gap*), dan mendukung teori atau kerangka konseptual dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut disajikan dalam Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis Dan Tahun	Judul dan Publisher	Variabel	Hasil
1.	Nidhi Singh, Neena Sinha, Francisco J. Liébana-Cabanillas (Singh <i>et al.</i> , 2020)	<i>Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence</i> International Journal of Information Management-Elsevier	Variabel Independen : kemudahan penggunaan, manfaat, risiko yang dirasakan, sikap Variabel Dependen : Persepsi kepuasan dan rekomendasi pengguna untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> Variabel Mediasi : Niat menggunakan <i>e-wallet</i> Variabel Moderasi : inovasi, stres dalam penggunaan, dan pengaruh sosial	Kemudahan penggunaan, manfaat, risiko yang dirasakan, sikap, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna, yang selanjutnya memengaruhi rekomendasi pengguna untuk menggunakan layanan <i>e-wallet</i> .
2.	Ahmad Daragmeh, Csaba Lentner, Judit Sági (Daragmeh <i>et al.</i> , 2021)	<i>FinTech payments in the era of COVID-19 : Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment</i> Journal of Behavioral and Experimental Finance-Elsevier	Variabel Independen : Norma Subjektif, Persepsi Resiko Covid-19, Persepsi Kemudahan Penggunaan Variabel Dependen : Niat Perilaku Variabel Mediasi : Persepsi Manfaat	Persepsi resiko COVID-19, persepsi manfaat, dan norma subjektif secara signifikan memengaruhi niat perilaku Generasi X Hongaria dalam menggunakan layanan pembayaran seluler. Manfaat yang dirasakan memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran seluler.
3.	Marvello Yang, Abdullah Al Mamun, Muhammad Mohiuddin,	<i>Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets</i>	Variabel Independen : Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kesesuaian gaya hidup,	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan

	Noorshella Che Nawi, Noor Raihani Zainol. (Yang <i>et al.</i> , 2021)	Sustainability Licensee MDPI	kondisi yang memfasilitasi dan persepsi kepercayaan Variabel Dependen : Adopsi <i>e-Wallet</i> Variabel Mediasi : Niat menggunakan <i>e-Wallet</i> Variabel Moderasi : Usia, <i>gender</i> dan pendidikan	terhadap niat menggunakan dompet elektronik dan adopsi dompet elektronik. Efek mediasi niat menggunakan <i>e-wallet</i> terhadap korelasi antara prediktor dan adopsi <i>e-wallet</i> . Faktor <i>gender</i> memoderasi hubungan manfaat yang dirasakan dan kompatibilitas gaya hidup.
4.	Noorshella Che Nawi, Abdullah Al Mamun, Naeem Hayat, Linda Seduram. (Nawi <i>et al.</i> , 2022)	<i>Promoting Sustainable Financial Services Through the Adoption of eWallet Among Malaysian Working Adults</i> SAGE Publisher	Variabel Independen: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, kompatibilitas, dan persepsi kepercayaan Variabel Mediasi : Niat menggunakan <i>e-wallet</i> Variabel dependen : Adopsi <i>e-wallet</i>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan dan adopsi <i>e-wallet</i> . Niat menggunakan <i>e-wallet</i> memediasi hubungan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dengan adopsi penggunaan <i>e-wallet</i> .
5.	Hanner Rambe and Satria Bangsawan. (Hanner dan Bangsawan. 2023)	<i>The Influence of Use Benefits, Convenience, Discounts, Security and Risk on the Intention to Use Indonesian Digital Wallets (DANA) In Bandar Lampung</i> IJORI Journal	Variabel Independen: Manfaat, kemudahan, keamanan, risiko manfaat dan potongan harga. Variabel Dependen : Niat menggunakan Dana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara manfaat yang dirasakan dalam penggunaan aplikasi terhadap niat penggunaan aplikasi Dana. Namun tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan aplikasi Dana.
6.	Noorshella Che Nawi, Husna Sarirah Husin, Noura Said Al-Jahwari, Siti Afiqah Zainudin, <i>et al.</i> (Nawi, <i>et al.</i> 2024)	<i>The Path To Sustainability Begins With Going Paperless: Antecedents Of Intention To Use Electronic Wallet Using Serial Mediation Approach</i> Heliyon	Variabel Independen: Persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, persepsi risiko. Variabel Mediasi : Persepsi kepercayaan, teknologi baru. Variabel dependen: Niat menggunakan <i>e-wallet</i>	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pengguna menggunakan <i>e-wallet</i> di Indonesia. Namun, kemudahan penggunaan tidak memberikan dampak positif terhadap niat mengadopsi <i>e-wallet</i> di Indonesia.

7.	Tanpat Kraiwanit, Pongsakorn Limna, Peerapat Wattanasin (Kraiwanit, <i>et al.</i> 2024)	<i>Digital wallet dynamics: Perspectives on potential Worldcoin adoption factors in a developing country's FinTech Sector</i> Elsevier	Variabel Independen: Dukungan sosial, kehadiran sosial, kepercayaan, risiko, keandalan layanan, manfaat, kemudahan penggunaan, penghematan waktu, kenyamanan, konsumsi, diskon, dan promosi Variabel dependen: Adopsi dompet <i>Worldcoin</i>	Keandalan layanan dan manfaat yang dirasakan berfungsi sebagai katalisator untuk adopsi, kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak menunjukkan efek yang sama.
8.	Sikandar Ali Qalati, Esthela Galvan Vela, Wenyu Li, Sarfraz Ahmed Dakhan, Truong Thi Hong Thuy dan Sajid Hussain Merani. (Qalati, <i>et al.</i> 2021)	<i>Effects Of Perceived Service Quality, Website Quality, and Reputation an Purchase Intention: The Mediating and Moderating Roles of Trust And Perceived Risk in Online Shopping.</i> Taylor & Francis	Variabel Independen: Kualitas layanan, kualitas web, dan reputasi yang dirasakan. Variabel Dependen: Niat pembelian Variabel Mediasi: Kepercayaan Variabel Moderasi: Resiko yang dirasakan	Kualitas layanan, kualitas situs web, reputasi toko web yang dirasakan terhadap niat pembelian dan kepercayaan ditemukan signifikan untuk niat pembelian.
9.	Sebastian Molinillo, Rocio Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sanchez, Francisco Liebana-Cabanillas. (Molinillo, <i>et al.</i> 2020)	<i>Social Commerce Website Design, Perceived Value and Loyalty Behavior Intentions: The Moderating Roles of Gender, Age and Frequency of Use.</i> Elsevier	Variabel Independen: Kualitas informasi, kualitas layanan, penghargaan dan pengakuan, kustomisasi. Variabel Dependen: Niat pembelian, niat <i>e-WOM</i> positif, niat perilaku keterlibatan pelanggan. Variabel Mediasi: Nilai yang dirasakan Variabel Moderasi: <i>Gender</i> , usia, frekuensi penggunaan situs web	Kualitas informasi dan kualitas layanan terbukti memengaruhi manfaat yang dipersepsikan secara signifikan tetapi penghargaan dan pengakuan serta kustomisasi tidak memiliki efek signifikan pada manfaat yang dirasakan. Efek moderasi <i>gender</i> ; kualitas informasi memiliki pengaruh lebih besar terhadap nilai yang dipersepsikan pada pria, kualitas layanan memiliki pengaruh lebih besar pada wanita.

10.	Budi Setiawan, Deni Pandu Nugraha, Amanj Mohamed Ahmed, Emilda, Robert Jeyakumar Nathan (Setiawan, <i>et al.</i> 2023)	<i>What Drives Individuals to Adopt Fintech: Extended- TAM Model with Gender as Moderating Variable</i> Jurnal Minds	Variabel Independen: Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan dukungan pemerintah. Variabel Dependen: Adopsi <i>Fintech</i> Variabel Moderasi: <i>Gender</i>	Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, literasi keuangan, dan dukungan pemerintah secara signifikan memengaruhi adopsi <i>fintech</i> . Analisis moderasi bahwa Pria menganggap manfaat lebih penting bagi adopsi <i>fintech</i> dan kemudahan penggunaan bagi wanita.
11.	Basri Savitha dan Iqbal Thonse Hawaldar (Savitha dan Hawaldar, 2022)	<i>What Motivates Individuals to Use Fintech Budgeting Applications? Evidence from India During the Covid-19 Pandemic</i> Taylor & Francis	Variabel Independen: Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan, efikasi diri, kepercayaan dan nilai yang dirasakan, keterlibatan pelanggan. Variabel Dependen: Niat mengadopsi <i>fintech</i> Variabel Moderasi: <i>Gender</i> , frekuensi dan tujuan penggunaan aplikasi <i>fintech</i>	Keterlibatan pelanggan, efikasi diri, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki efek positif pada niat untuk menggunakan aplikasi. <i>Gender</i> tidak memiliki efek moderasi

2.5 Keterkaitan Antar Variabel dan Pengajuan Hipotesis

2.5.1 Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet*

Desain situs web adalah sejauh mana pelanggan merasakan desain yang ramah pengguna saat berbelanja *online*. Desain situs web mencakup manfaat situs web, keandalan, kemudahan akses, dan kemudahan penggunaan (Lin, 2007). Desain yang ramah pengguna, mudah dibaca dan visual yang memandu pelanggan dalam langkah-langkah yang mudah diikuti untuk melakukan pembelian dapat meningkatkan pengalaman yang memuaskan (Savitha & Hawaldar, 2022).

Situs web yang memudahkan pengguna dalam menavigasi dan memilih barang secara *online* maka akan banyak dikunjungi pelanggan, namun jika situs web mempersulit pengguna untuk menemukan dan membeli apa yang mereka cari maka cenderung memiliki lebih sedikit pengunjung. Belanja *online* dan kunjungan ke situs web meningkat jika pelanggan merasa situs web mudah digunakan.

Pelanggan menghindari penggunaan *platform* berbasis teknologi yang sulit dipahami, mereka akan mencari alternatif penggunaan yang lebih mudah dipelajari (Saoula *et al.*, 2023) . Kualitas desain berdampak signifikan terhadap kemudahan pengguna (Ting & Min, 2024).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet*.

2.5.2 Kualitas Desain Aplikasi terhadap Persepsi Manfaat *E-Wallet*

Kualitas desain situs web dapat didefinisikan sebagai aspek teknologi dari sebuah situs web seperti navigasi, tampilan situs web, dan tata letak (Zhou *et al.*, 2009). Dalam *e-commerce*, situs web merupakan media interaksi antara pembeli dan penjual karena proses pembelian dan penjualan tidak berlangsung secara langsung tetapi secara *online* melalui internet. Implikasinya adalah bahwa situs web yang ditampilkan harus dapat menjelaskan produk yang dijual dengan tepat dan juga harus dapat memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan. Informasi bermanfaat yang telah diberikan untuk suatu produk dapat meningkatkan niat pembelian (Wardhani, 2020).

Pelanggan termotivasi untuk berinteraksi dengan situs web perusahaan ketika mereka yakin situs web tersebut merupakan sumber yang dapat diandalkan untuk menemukan dan menilai produk, serta untuk mengirimkan dan membaca evaluasi produk dan layanan tersebut. Di Fatta *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa kualitas desain aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi manfaat. Sejalan dengan Ting & Min (2024) bahwa desain berdampak signifikan terhadap manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi manfaat *e-wallet*.

2.5.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Perilaku Menggunakan *E-Wallet*

Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam memengaruhi niat juga sebagai penentu utama niat perilaku pengguna untuk menerima dan menggunakan suatu teknologi. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan kemudahan menggunakan suatu teknologi untuk mengakses situs web dalam melakukan pembelian. Semakin mudah penerapan suatu teknologi maka akan semakin menjadikannya metode pembayaran pilihan konsumen dalam bertransaksi *online* (Yang *et al.*, 2021).

Menurut Singh *et al.*, (2020) bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pengguna, yang selanjutnya memengaruhi rekomendasi pengguna untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Untuk layanan pembayaran seluler, satu hal yang pasti akan dipertanyakan pelanggan adalah mudah atau tidaknya penggunaan (Liu & Tai, 2016). Persepsi kemudahan penggunaan dapat dianggap sebagai salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi baru (Davis, 1989). Tingkat kemudahan yang lebih tinggi yang diberikan oleh teknologi berkorelasi dengan besarnya adopsi teknologi. Jika suatu teknologi mudah digunakan, maka niat pengguna akan lebih positif terhadap teknologi tersebut (Mizher & Alwreikat, 2023).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.

2.5.4 Persepsi Manfaat terhadap Niat Perilaku Menggunakan *E-Wallet*

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai signifikansi teknologi baru dalam meningkatkan kinerja pengguna. Persepsi manfaat digunakan oleh beberapa studi adopsi teknologi dan menentukan pengaruh signifikannya terhadap niat pengguna. Semakin tinggi kontribusi teknologi baru, semakin tinggi pula tingkat adopsinya (Setiawan *et al.*, 2023). Berdasarkan hasil penelitian Alshari & Lokhande (2022) bahwa persepsi manfaat menunjukkan efek positif yang tinggi terhadap sikap klien Bank untuk menggunakan layanan *fintech*. Menurut Daragmeh *et al.*, (2021),

bahwa persepsi manfaat secara signifikan memengaruhi niat perilaku Generasi X Hongaria dalam menggunakan layanan pembayaran seluler. Menurut hasil penelitian Octavia & Tamerlane (2017) bahwa minat beli dipengaruhi oleh perspektif pelanggan terhadap kegunaan situs web. Manfaat *e-wallet* secara signifikan memengaruhi tujuan intensif penggunaan *e-wallet* oleh generasi muda Indonesia (Nawi *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4. Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.

2.5.5 Niat Perilaku Menggunakan *E-Wallet* terhadap Adopsi *E-Wallet*

Niat berperilaku pengguna menunjukkan kemungkinan pengguna untuk melakukan perilaku tertentu (Venkatesh *et al.*, 2003). Niat berperilaku merupakan antecedent penting dari perilaku konsumen, dan penggunaan atau adopsi teknologi aktual (Venkatesh *et al.*, 2012). Selanjutnya Venkatesh & Morris (2000) menyatakan bahwa niat berperilaku adalah variabel independen yang baik untuk memprediksi penggunaan.

Nikou & Economides (2017) menyelidiki umpan balik kognitif dan antarmuka pengguna untuk memprediksi hubungan antara niat perilaku untuk menggunakan *e-wallet*, menemukan efek positif dari niat perilaku terhadap adopsi *e-wallet*. Berdasarkan penelitian Oliveira *et al.* (2016) bahwa niat pengguna memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi kepada orang lain. Manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dipilih untuk memprediksi niat pengguna untuk menggunakan layanan *fintech* (Savitha & Hawaldar, 2022). Niat berperilaku pengguna mengacu pada kemungkinan calon pengguna akan melakukan aktivitas tertentu, seperti mengadopsi teknologi baru (Nawi *et al.*, 2024).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5. Niat perilaku menggunakan berpengaruh positif signifikan terhadap adopsi *e-wallet*.

2.5.6 Pengaruh Moderasi *Gender* antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Niat Perilaku Menggunakan *E-Wallet*

Perubahan kebiasaan masyarakat menjadi *cashless society* mendorong berbagai faktor termasuk *gender* memengaruhi adopsi suatu layanan keuangan. Menurut Chawla & Joshi (2018) bahwa pengaruh *gender* sebagai variabel moderasi terhadap niat membeli belanja *online* dan hasilnya menunjukkan bahwa *gender* merupakan variabel moderasi yang penting dalam pembelian *online*.

Wanita cenderung menunjukkan tingkat kecemasan yang lebih tinggi terhadap teknologi, sementara pria lebih cenderung inovatif terhadap teknologi. Wanita lebih banyak mengadopsi *fintech* daripada pria melalui persepsi kemudahan penggunaan (Setiawan *et al.*, 2023). Menurut Venkatesh & Morris (2000), wanita lebih termotivasi dalam pengambilan keputusan oleh kemudahan penggunaan teknologi. Hasil penelitian Ma & Yuen (2006), bahwa wanita lebih mempertimbangkan kemudahan penggunaan sangat menentukan niat penggunaan komputer dibandingkan dengan pria. Oleh karena itu, *Gender* sebagai variabel moderator karena signifikansinya dalam studi sebelumnya tentang adopsi teknologi (Nathan *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ *Gender* memoderasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.

2.5.7 Pengaruh Moderasi *Gender* antara Persepsi Manfaat dan Niat Perilaku Menggunakan *E-Wallet*

Gender sangat memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku individu, kecenderungan pria pada penggunaan *smartphone* lebih unggul dibandingkan wanita (Merhi *et al.*, 2020). Namun demikian wanita lebih banyak mengadopsi *fintech* daripada pria melalui persepsi manfaat (Setiawan *et al.*, 2023). Di sisi lain, pria lebih termotivasi dibanding wanita dalam pengambilan keputusan terkait dengan manfaat teknologi yang akan diadopsi (Venkatesh & Morris, 2000).

Gender memengaruhi manfaat yang dirasakan, dimana pria lebih banyak merasakan manfaat suatu teknologi dibanding wanita. Umumnya, pria cenderung

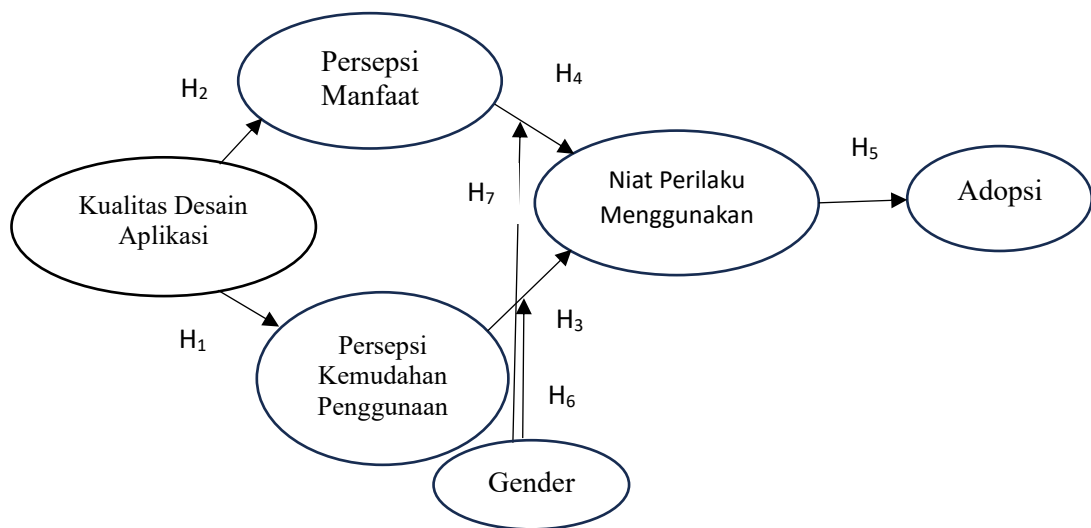
berpikir bahwa teknologi itu menguntungkan (Hogy-Nagy *et al.*, 2023). Hasil penelitian Ma & Yuen (2006) bahwa wanita memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada persepsi manfaat dalam menentukan niat untuk penggunaan komputer. Oleh karena itu, *Gender* sebagai variabel moderasi untuk persepsi manfaat merupakan elemen penting dari niat perilaku dalam mengadopsi *fintech* (Nathan *et al.*, 2022).

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₇ *Gender* memoderasi persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*.

2.6 Model Penelitian

Penelitian ini menganalisis pengaruh *gender* sebagai pemoderasi antara dua konstruk utama TAM yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat perilaku yang berujung pada adopsi dengan kualitas desain aplikasi sebagai variabel eksternal. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Kerangka Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang mengukur data dan menerapkan beberapa bentuk analisa statistik serta menggeneralisasi hasil dari sampel ke populasi yang diminati (Malhotra, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, hasil analisis berupa angka. Data yang diperoleh dari sampel penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dan kemudian diinterpretasikan. Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data tiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan pengujian hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2013).

Penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat (kausal), sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dan dependen variabel yang dipengaruhi). Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013). Desain penelitian dilakukan secara *cross-sectional* yaitu melibatkan pengumpulan informasi dari sampel elemen populasi tertentu yang diperoleh hanya satu kali pada satu titik waktu untuk mengumpulkan data kuantitatif melalui survei *online* (Malhotra, 2020).

3.2 Sumber Data

Sumber data adalah data yang dikumpulkan dan diolah langsung dari objeknya dan dapat memberikan informasi mengenai data yang akan dianalisis. Berdasarkan sumbernya, data yang diperoleh dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder .

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari objek penelitiannya untuk mengatasi permasalahan penelitian (Malhotra, 2020). Selanjutnya dapat dilakukan melalui interview (wawancara) secara langsung atau melalui kuesioner. Penelitian kali ini menggunakan data primer yang didapatkan langsung dari hasil survei *online* berupa kuesioner dengan menggunakan skala likert yang disebarakan melalui *google formulir* kepada beberapa sampel yang dijadikan objek dalam penelitian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu diluar permasalahan yang dihadapi (Malhotra, 2020). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur, artikel, jurnal penelitian terdahulu serta situs web yang terkait dengan penelitian dalam hal ini teori model TAM dalam penerimaan teknologi *e-wallet*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif, populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian harus ditetapkan agar

peneliti dapat memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* di Indonesia yang memiliki salah satu atau lebih aplikasi *e-wallet* khususnya GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian kuantitatif menentukan jumlah sampel merupakan salah satu kunci dalam penelitian. Menggunakan sampel merupakan salah satu cara untuk melakukan efisiensi karena keterbatasan peneliti untuk menjangkau semua populasi yang seringkali membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang besar. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013).

Teknik penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sekaran & Bougie (2016), *purposive sampling* adalah metode dimana peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Sampel yang akan dipilih diharapkan dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Penduduk Indonesia yang berusia minimal 18 tahun karena merupakan batasan usia yang dianggap telah cakap hukum.
2. Memiliki akun pada aplikasi *e-wallet* (minimal satu diantara lima *e-wallet* : GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, LinkAja).
3. Bertransaksi menggunakan *e-wallet* minimal satu kali.

Sampel tersebut mewakili populasi yaitu pengguna *e-wallet* di Indonesia. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan jumlahnya tidak diketahui dengan pasti sehingga digunakan Rumus Hair dalam menentukan jumlah sampel. Menurut Hair *et al.* (2019), penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM adalah: (Jumlah indikator) x (5 sampai 10 kali). Jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai yaitu 10 kali dari jumlah seluruh indikator. Pada penelitian ini memiliki 20

indikator pertanyaan sehingga minimum jumlah sampel yang diamati adalah sejumlah $10 \times 20 = 200$ responden.

Jumlah responden akan dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah penduduk setiap wilayah yang berada di Indonesia sesuai dengan persentase tingkat penetrasi internet dalam laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024. Adapun wilayah Indonesia dibagi menjadi tiga bagian menurut Wikipedia (2024c), yaitu:

1. Indonesia Bagian Barat terdiri dari Pulau Sumatra, Jawa, Provinsi Kalimantan Barat, dan Kalimantan Tengah.
2. Indonesia Bagian Tengah terdiri dari Provinsi Kalimantan Utara, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Bali, Pulau Sulawesi, Kepulauan Nusa Tenggara.
3. Indonesia Bagian Timur terdiri dari Kepulauan Maluku dan wilayah Papua Indonesia.

Kemudian sampel 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.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sekaran & Bougie (2016), kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang dibuat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Definisi kuesioner menurut Malhotra (2020), adalah sebuah teknik terstruktur untuk pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan baik tertulis atau lisan kepada responden.

Pada penelitian ini penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan melalui *google form*. Tautan kuesioner dibagikan melalui media sosial *Whatsapp* untuk menjangkau pengguna di Indonesia yang telah menggunakan *e-wallet* minimal satu kali. Penelitian ini mempunyai enam konstruk yaitu kualitas desain aplikasi,

persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, niat menggunakan *e-wallet*, dan adopsi *e-wallet* dengan variabel moderasi *gender* yang memoderasi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan *e-wallet*. Indikator yang digunakan dalam kuesioner diadaptasi dari beberapa penelitian terdahulu.

Kuesioner dibagi menjadi dua bagian (Nathan *et al.*, 2022):

1. Survei faktor penentu berisi pertanyaan *screening* tentang informasi demografi umum responden yang mencakup *gender*, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan, dan frekuensi penggunaan *e-wallet*. Kuesioner diawali dengan penyaringan pertanyaan : “Apakah Anda mengetahui *e-wallet*?”, “Apakah Anda pernah menggunakan *e-wallet*?”. Jika responden menjawab “Ya,” maka mereka mendapat kesempatan untuk melanjutkan menjawab pertanyaan lainnya dalam kuesioner.
2. Berisi indikator berupa item pertanyaan yang mengukur variabel independen dan dependen dalam penelitian.

3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini kuesioner menggunakan skala Likert 1-5. Menurut Sugiyono (2013), Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Skala Likert adalah skala yang dirancang untuk menguji seberapa kuat responden menyetujui suatu pernyataan dalam skala lima poin dengan penanda sebagai berikut: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Dengan tujuan untuk menguji tingkat kesesuaian subjek penelitian dengan pernyataan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan opini seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena

sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor atau bobot nilai yang tercantum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Bobot Nilai Dalam Skala Likert

No.	Skala Jawaban	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Skala Likert banyak digunakan dalam penelitian manajemen karena kemudahannya dalam mengukur variabel yang bersifat abstrak seperti kepuasan, sikap, atau persepsi Sugiyono (2013). Skala Likert bersifat tertutup karena responden hanya dapat memilih jawaban dari opsi yang telah disediakan (“Sangat Setuju” hingga “Sangat Tidak Setuju”) dan bersifat rahasia karena data dan jawaban responden dijaga kerahasiaannya, tidak diungkapkan kepada pihak lain tanpa izin, dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian.

3.6 Operasionalisasi Variabel dan Indikator

Operasionalisasi Variabel adalah proses mendefinisikan dan mengukur variabel abstrak atau konseptual menjadi sesuatu yang dapat diamati, diukur dan dianalisis secara sistematis dan objektif (Iba & Wardhana, 2024). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas desain aplikasi, persepsi kemudahan dalam penggunaan, persepsi manfaat, niat perilaku menggunakan dan adopsi *e-wallet*.

3.6.1 Kualitas Desain Aplikasi

Definisi variabel kualitas desain aplikasi yaitu sejauh mana pelanggan merasakan desain yang ramah pengguna saat berbelanja *online*. Empat item yang mengukur kualitas desain situs web diadaptasi dari Zhou *et al.* (2009) telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Kualitas desain aplikasi *e-wallet* pada penelitian ini tetap dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena objek studi dan

sampel yang berbeda. Operasionalisasi variabel kualitas desain aplikasi disajikan pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Kualitas Desain Aplikasi

Variabel	Definisi	Indikator Asli (Zhou, <i>et al.</i> 2009)	Indikator Penelitian	Skala
Kualitas Desain Aplikasi	Sejauh mana pelanggan merasakan desain yang ramah pengguna saat berbelanja <i>online</i> . (Zhou, <i>et al.</i> 2009)	Secara visual, situs web terlihat menarik.	Secara visual, desain aplikasi <i>e-wallet</i> terlihat menarik.	Likert
		Situs web belanja <i>online</i> mudah dinavigasi.	Aplikasi <i>e-wallet</i> mudah dinavigasi.	
		Situs web menggunakan fitur multimedia.	Fitur yang terdapat pada Aplikasi <i>e-wallet</i> membantu dalam pencarian informasi.	
		Situs belanja <i>online</i> menunjukkan dengan jelas bagaimana saya dapat berkomunikasi.	Aplikasi <i>e-wallet</i> menyediakan fitur bantuan operator (QnA).	

3.6.2 Persepsi Kemudahan Penggunaan

Definisi variabel persepsi kemudahan penggunaan diadaptasi dari penelitian Davis (1989) yaitu suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Davis mengusulkan indikator variabel kemudahan penggunaan yang meliputi mudah digunakan, mudah dipelajari, jelas dan mudah dimengerti, serta mudah untuk membuat teknologi melakukan apa yang diinginkan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Operasionalisasi variabel persepsi kemudahan penggunaan disajikan pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Variabel	Definisi	Indikator Asli (Davis, 1989)	Indikator Penelitian	Skala
Persepsi Kemudahan Penggunaan	Suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. (Davis, 1989)	Sistem elektronik mudah digunakan.	Aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.	Likert
		Sistem elektronik menyediakan kemudahan dalam mempelajari tugas.	Aplikasi <i>e-wallet</i> mudah untuk dipelajari.	
		Interaksi saya dengan sistem jelas dan dapat dipahami.	Penggunaan <i>e-wallet</i> jelas dan dapat dimengerti	
		Mudah untuk membuat sistem elektronik melakukan apa yang saya inginkan.	Layanan <i>e-wallet</i> menyediakan apapun yang sesuai dengan kebutuhan saya.	

3.6.3 Persepsi Manfaat

Definisi variabel persepsi manfaat diadaptasi dari penelitian Davis (1989) yaitu suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pengguna. Davis mengusulkan indikator variabel persepsi manfaat meliputi pemenuhan kebutuhan terkait pekerjaan, peningkatan produktivitas, efisiensi waktu dan biaya serta mendatangkan manfaat secara keseluruhan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Namun pada penelitian ini tetap dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena menggunakan objek studi dan sampel yang berbeda. Operasionalisasi variabel persepsi manfaat disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel Persepsi Manfaat

Variabel	Definisi	Indikator Asli (Davis, 1989)	Indikator Penelitian	Skala
Persepsi Manfaat	Suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi pengguna. (Davis, 1989)	Sistem elektronik memenuhi kebutuhan terkait pekerjaan saya.	Menggunakan <i>e-wallet</i> dapat memenuhi kebutuhan layanan keuangan saya (dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi, seperti pembelian, pembayaran tagihan, dan investasi).	Likert
		Penggunaan sistem elektronik meningkatkan produktivitas saya.	Menggunakan layanan <i>e-wallet</i> mendapatkan manfaat berupa <i>cashback</i> , diskon, promo dan program loyalitas.	
		Penggunaan sistem elektronik menghemat waktu saya.	Menggunakan layanan <i>e-wallet</i> dapat meningkatkan efisiensi waktu.	
		Secara keseluruhan, saya merasa sistem elektronik bermanfaat dalam pekerjaan saya.	Secara keseluruhan layanan <i>e-wallet</i> bermanfaat bagi saya.	

3.6.4 Niat Perilaku Menggunakan

Definisi variabel niat perilaku menggunakan diadaptasi dari penelitian Venkatesh *et al.* (2012) yaitu ukuran intensitas niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Venkatesh mengusulkan indikator variabel niat perilaku menggunakan meliputi rencana menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, secara sering, dalam beberapa bulan ke depan dan di masa yang akan datang dengan menggunakan *software Smart-PLS* dan hasilnya telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Namun pada penelitian ini tetap dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena menggunakan objek studi dan sampel yang berbeda. Operasionalisasi variabel niat perilaku menggunakan disajikan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Niat Perilaku Menggunakan

Variabel	Definisi	Indikator Asli (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	Indikator Penelitian	Skala
Niat Perilaku untuk Menggunakan	Ukuran intensitas niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	Saya bermaksud menggunakan sistem ini dalam (n) bulan ke depan.	Saya berencana menggunakan <i>e-wallet</i> dalam beberapa bulan ke depan.	Likert
		Saya berencana untuk sering menggunakan internet seluler.	Saya berencana untuk sering menggunakan <i>e-wallet</i> .	
		Saya akan selalu mencoba menggunakan internet seluler di kehidupan sehari-hari.	Saya akan mencoba menggunakan <i>e-wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari.	
		Saya bermaksud untuk terus menggunakan internet seluler di masa yang akan datang.	Saya bermaksud untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> di masa mendatang.	

3.6.5 Adopsi

Definisi variabel Adopsi diadaptasi dari penelitian Venkatesh *et al.* (2012) yaitu kondisi nyata penggunaan suatu teknologi. Venkatesh mengusulkan indikator variabel adopsi meliputi penggunaan teknologi setiap hari, penggunaan teknologi untuk menjelajahi situs web secara *online* dan penggunaan secara *offline* serta merekomendasikan penggunaan sistem kepada orang lain dengan menggunakan *software Smart-PLS* dan hasilnya telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Namun pada penelitian ini tetap dilakukan uji validitas dan reliabilitas karena objek studi dan sampel yang berbeda. Operasionalisasi variabel adopsi disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel Adopsi

Variabel	Definisi	Indikator Asli (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	Indikator Penelitian	Skala
Adopsi	Kondisi nyata penggunaan teknologi. (Venkatesh <i>et al.</i> , 2012)	Saya menggunakan teknologi setiap hari.	Saya sering menggunakan <i>e-wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari.	Likert
		Penggunaan teknologi untuk menjelajahi situs web dengan telepon seluler.	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> saat melakukan pembelian <i>online</i> .	
		Penggunaan teknologi untuk SMS, MMS, ringtone.	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> saat melakukan pembelian <i>offline</i> .	
		Saya tidak merasa kesulitan untuk menceritakan hasil penggunaan sistem ini kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> kepada orang lain.	

3.6.6 Gender

Definisi *gender* menurut Venkatesh dan Morris (2000) yaitu perbedaan nilai dan perilaku antara pria dan wanita dalam mengadopsi suatu teknologi. *Gender* merupakan faktor demografi yang dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel moderasi yang bersifat kategorikal sehingga tidak memiliki indikator. Pada penelitian ini menguji perbedaan *gender* dalam memengaruhi konstruksi TAM asli yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat pada niat untuk menggunakan teknologi baru dalam hal ini *e-wallet*.

3.7 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data menggunakan software Lisrel versi 8.80. Lisrel (*Linear Structural Relationship*) adalah perangkat lunak statistik yang digunakan untuk menganalisis model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling* atau SEM). SEM adalah metode analisis multivariat yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur untuk memahami hubungan antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur langsung) dan variabel terukur (Malhotra, 2020).

Lisrel yaitu suatu program yang dirancang untuk menguji dan mengestimasi model struktural yang kompleks dimana melibatkan hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, hubungan variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya, serta kesalahan pengukuran (Thalib, 2003). Analisis faktor konfirmatori dilakukan untuk menguji validitas model pengukuran yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, analisis model struktural yang meliputi uji determinasi (R^2), uji kecocokan model (*Goodness of Fit*) serta uji hipotesis.

3.7.1 Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antara indikator dengan variabel laten dalam penelitian. Kualitas model pengukuran diukur dengan mengevaluasi validitas dan reliabilitas, hal ini dilakukan dengan menerapkan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis / CFA*) yang melibatkan penilaian keandalan indikator dan variabel laten (konstruk). Analisis faktor konfirmatori adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah pengukuran konstruk konsisten dengan model pengukuran yang dihipotesiskan. Skala pengukuran meliputi uji validitas dan reliabilitas (Daragmeh *et al.*, 2021).

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat kesesuaian hasil pengukuran instrumen dengan apa yang sesungguhnya akan diukur (Ngatno, 2015). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016).

Menurut Hair *et al.* (2019), untuk mengukur validitas dilakukan melalui dua pendekatan :

a. Faktor *Loading* (*Loading Factor*)

Mengukur hubungan langsung antara indikator dengan variabel laten (konstruk). Nilai faktor loading $\geq 0,50$ dianggap signifikan dan memadai dan faktor loading $\geq 0,70$ lebih disarankan karena menunjukkan kontribusi indikator yang kuat terhadap konstruk.

b. *Average Variance Extracted* (AVE)

Mengukur rata-rata varians yang diekstrak oleh indikator-indikator dalam satu konstruk. Nilai AVE $\geq 0,50$ menunjukkan validitas konvergen yang baik. Artinya, konstruk dapat menjelaskan setidaknya 50% varians indikatornya.

Menghitung nilai AVE menggunakan rumus :

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum I \text{ var } (\epsilon_i)}$$

Keterangan :

$\sum \lambda$ = Jumlah faktor loading masing-masing indikator

$\sum e$ = Jumlah error masing-masing indikator

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau kestabilan alat ukur dalam mengukur sesuatu pada waktu dan kondisi yang berbeda dengan responden serupa. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran yang diperoleh konsisten meskipun dilakukan pada waktu atau situasi yang berbeda. Reliabilitas penting untuk mengukur variabel yang diamati dengan diperoleh hasil yang konsisten sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan atau analisis lebih lanjut. Reliabilitas juga merupakan indikasi keandalan suatu alat ukur. Alat ukur yang memiliki reliabilitas tinggi dianggap sebagai alat ukur yang dapat dipercaya karena memberikan hasil yang konsisten dan tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal (Hair, Black, *et al.*, 2019).

Metode pengukuran reliabilitas antara lain:

1. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha adalah sejauh mana item-item dalam kuesioner saling berkorelasi. Secara umum jika *Cronbach's Alpha* memiliki nilai $\geq 0,7$, maka instrumen dianggap reliabel dan indikator dinyatakan konsisten dalam mengukur variabel terkait. Semakin mendekati 1, semakin tinggi tingkat keandalan instrumen tersebut dalam mengukur konsep yang sama secara konsisten. Adapun kriteria nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut (Hair, Risher, *et al.*, 2019) :

Nilai $\alpha \geq 0,70$: Reliabilitas memadai (standar minimum)

Nilai $\alpha \geq 0,80$: Reliabilitas baik

Nilai $\alpha \geq 0,90$: Reliabilitas sangat baik

2. *Composite Reliability (CR)*

Composite Reliability menilai reliabilitas serangkaian indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten (konstruk) dalam penelitian. Jika $CR \geq 0,70$ maka reliabilitas baik dapat diartikan bahwa serangkaian indikator dapat diandalkan untuk mengukur konstruk (Hair, Risher, *et al.*, 2019).

3.7.2 Model Struktural (*Structural Equation Model*)

Setelah melakukan pengujian model pengukuran, langkah selanjutnya adalah menguji model struktural. Pengujian model struktural menggunakan model analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal atau hubungan sebab akibat antar variabel laten, mengestimasi pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dan melakukan uji hipotesis (Sugiyono, 2013). Model struktural memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipercaya karena memiliki instrumen yang valid dan reliabel. Berikut beberapa pengujian model struktural yang meliputi uji determinasi, uji kecocokan model dan uji hipotesis.

3.7.2.1 Uji Determinasi (*Coefficient of Determination / R²*)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar variasi dalam variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) dalam suatu model regresi. Nilai R^2 digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model memprediksi atau menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2016).

$$0 \leq R^2 \leq 1$$

Interpretasi nilai R^2 :

Jika $R^2 = 0$, maka model tidak dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen.

Jika $R^2 = 1$, maka model menjelaskan 100% variasi dari variabel dependen.

3.7.2.2 Uji Kecocokan Model (*Goodness of Fit / GoF*)

Goodness of Fit adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menilai sejauh mana model yang diusulkan sesuai dengan data yang diamati. Dalam *Covariance Based-Structural Equation Modeling* (CB-SEM), GoF mengindikasikan apakah model secara keseluruhan dapat menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikatornya (Hair, Black, *et al.*, 2019). Kriteria *Goodness of Fit* (GoF) dalam *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) dituangkan dalam Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Indikator Kecocokan Model (*Goodness of Fit / GoF*)
(Hair, Black, *et al.*, 2019; Hooper *et al.*, 2008)

No.	Indeks	Kriteria
<i>Absolute Fit Indices</i>		
1.	<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	$< 0,08$
2.	<i>Goodness of Fit Index (GFI)</i>	$\geq 0,90$
3.	<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	$< 0,08$
4.	<i>Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)</i>	$< 0,08$
5.	<i>Normed Chi-Square (χ^2/df)</i>	$1 \leq \chi^2/df \leq 3$
<i>Incremental Fit Indices</i>		
6.	<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	$\geq 0,90$
7.	<i>Non-normed Fit Index (NNFI) / Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	$> 0,90$
8.	<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	$> 0,90$
<i>Parsimony Fit Indices</i>		
9.	<i>Parsimony Goodness-of-Fit Index (PGFI)</i>	$\geq 0,5$
10.	<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	$\geq 0,6$

3.7.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu pernyataan (hipotesis) mengenai suatu parameter dalam populasi dapat diterima atau ditolak berdasarkan data sampel yang ada. Proses ini melibatkan perbandingan antara hipotesis yang diajukan dengan data yang dikumpulkan untuk menentukan apakah ada bukti yang cukup untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut (Malhotra, 2020). Terdapat dua tipe hipotesis yaitu hipotesis nol (H_0) yaitu hipotesis yang menyatakan tidak adanya hubungan atau tidak ada perbedaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan hipotesis alternatif (H_a) yaitu hipotesis yang menyatakan adanya hubungan atau ada perbedaan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menentukan hipotesis, maka uji statistik yang dilakukan adalah Uji t-Statistik Parsial.

Uji t-Statistik Parsial adalah salah satu metode dalam analisis regresi untuk menguji signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (parsial). Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah

setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dengan mengendalikan variabel independen lainnya (Sugiyono, 2013).

Uji-t digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi pengujian model hipotesis. Ukuran signifikansi dalam hipotesis menggunakan perbandingan nilai dari t-tabel dan t-statistik (t-hitung). Nilai t-statistik harus diatas t-tabel yaitu diatas 1,96 pada signifikansi (α) 5%. Berikut adalah kriteria untuk hasil uji hipotesis (Malhotra, 2020):

1. Jika nilai t-hitung $> 1,96$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil uji-t signifikan sehingga ada hubungan antara dua variabel.
2. Jika nilai t-hitung $< 1,96$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hasil uji-t tidak signifikan sehingga tidak ada hubungan antara dua variabel.

Pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*) dari uji t pada taraf signifikansi alpha 5% ($\alpha = 0,05$) harus memenuhi kriteria nilai signifikansi dari uji t kurang dari 0,05 maka hasil uji t dianggap signifikan. Adapun kriteria dari uji statistik t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya hasil uji t signifikan sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi (*p-value*) $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya hasil uji t tidak signifikan sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.8 Uji Pengaruh Moderasi

Faktor demografi *gender* adalah moderator utama dalam penerimaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). Selanjutnya Zhang & Prybutok (2002) dalam Chawla & Joshi (2018) telah menguji pengaruh *gender* sebagai variabel moderasi terhadap niat membeli belanja *online* dan hasilnya menunjukkan bahwa *gender* merupakan variabel moderasi yang penting dalam perdagangan *online*. Untuk menguji pengaruh moderasi variabel demografi dalam hal ini *gender*, diusulkan dengan membandingkan nilai estimasi (β) (Gundala *et al.*, 2022) yang telah

terstandarisasi dalam model struktural (Francioni *et al.*, 2022) dari sampel multi grup. Analisis data dimana model persamaan struktural diterapkan pada dua atau lebih kelompok (grup) yang berbeda, dalam hal ini pria dan wanita dengan tujuan membandingkan model antara kelompok-kelompok tersebut. Nilai estimasi bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh positif antara variabel independen terhadap variabel dependen yang berarti hipotesis didukung, yaitu hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Penentuan uji moderasi sebagai berikut:

1. Jika $\beta > 0$, maka H_0 tidak didukung dan H_a didukung, maka ada pengaruh moderasi.
2. Jika $\beta \leq 0$, maka H_0 didukung dan H_a tidak didukung, maka tidak ada pengaruh moderasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Semakin pelanggan merasakan keramahan desain aplikasi *e-wallet* maka akan semakin mudah dalam penggunaannya. Kualitas desain aplikasi meliputi desain yang terlihat menarik, mudah dinavigasi, memiliki fitur yang membantu dalam pencarian informasi dan fitur bantuan operator (*Q n A*).
2. Kualitas desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat. Semakin ramah dan baik desain aplikasi *e-wallet* maka akan semakin memberi manfaat bagi pengguna meliputi kemudahan transaksi, kecepatan, keamanan, serta fitur-fitur tambahan yang meningkatkan pengalaman pengguna.
3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*. Semakin mudah dalam memahami penggunaan aplikasi *e-wallet* maka semakin positif niat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan meliputi kemudahan dalam menggunakan dan mempelajari aplikasi serta penggunaan aplikasi *e-wallet* yang jelas dan mudah dimengerti sehingga meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan *e-wallet*.
4. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet*. Semakin besarnya manfaat yang dirasakan maka semakin besar pula niat untuk menggunakan *e-wallet*. Manfaat yang dirasakan dalam menggunakan layanan *e-wallet* terutama dapat meningkatkan efisiensi waktu, memenuhi kebutuhan layanan keuangan

melakukan berbagai macam transaksi seperti pembelian, pembayaran tagihan dan investasi, mendapatkan *benefit* berupa promosi, diskon dan *cashback* sehingga layanan *e-wallet* bermanfaat bagi pengguna.

5. Niat perilaku menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi *e-wallet*. Persepsi niat perilaku menggunakan terhadap adopsi *e-wallet* merupakan bagian penting dalam memahami bagaimana dan mengapa pengguna akhirnya memutuskan untuk benar-benar mengadopsi dan menggunakan *e-wallet*. Niat perilaku menggunakan *e-wallet* dengan merencanakan untuk sering menggunakan *e-wallet* selama beberapa bulan ke depan dalam kehidupan sehari-hari.
6. *Gender* memoderasi persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet* dimana pria memiliki pengaruh lebih kuat dari wanita, karena pria lebih termotivasi dalam pengambilan keputusan oleh kemudahan penggunaan teknologi.
7. *Gender* memoderasi persepsi manfaat terhadap niat perilaku menggunakan *e-wallet* dimana wanita memiliki pengaruh lebih kuat dibanding pria. Hal ini menunjukkan bahwa wanita dalam niat berperilaku menggunakan *e-wallet* lebih mementingkan nilai manfaat yang dirasakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran dan masukan untuk dapat dijadikan kontribusi bagi perusahaan penyedia layanan *e-wallet* dan penelitian selanjutnya sebagai berikut :

1. Mengembangkan fitur layanan bantuan operator (*Question and Answer*) yang responsif dan mudah diakses dilengkapi dengan pilihan *live chat* dan panggilan langsung guna membantu memecahkan masalah dan mendorong adopsi *e-wallet* secara lebih luas. Aspek *People* dalam bauran pemasaran berperan penting dalam keberlangsungan bisnis, dalam hal ini perlunya fitur *chat* langsung dengan *Customer Service* karena bagi wanita lebih menghargai interaksi dengan manusia dibandingkan hanya *both*.

2. Meningkatkan aktifitas pemasaran berupa *Process* yaitu alur transaksi yang mudah dipahami dan mudah digunakan baik bagi pemula maupun pengguna lama khususnya bagi segmen pria karena dalam menggunakan *e-wallet* lebih mengutamakan dalam hal kemudahan penggunaan.
3. Meningkatkan aktifitas pemasaran berupa *Promotion* terutama penawaran terkait *benefit* yang dibutuhkan oleh wanita karena lebih mengutamakan kebermanfaatan seperti promosi, diskon, *cashback*, program *referral* dan loyalitas yang memberikan poin atau *rewards* sehingga semakin memperkuat niat menggunakan *e-wallet*.
4. Meningkatkan kemudahan dalam penggunaan berupa *Process* terutama bagi segmen pria dan menyuguhkan berbagai manfaat yang dirasakan berupa *Promotion* khususnya bagi segmen wanita sehingga merangsang niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*.
5. Meningkatkan aktifitas pemasaran berupa *Place* yaitu memperluas kemitraan dengan *merchant* dan menawarkan promo khusus bagi pengguna yang bertransaksi di toko fisik melalui QR *code* yang dapat digunakan oleh semua jenis *e-wallet* guna meningkatkan volume transaksi menggunakan *e-wallet* secara *offline*. Memberdayakan segmentasi wanita sebagai target dalam rangka melakukan strategi pemasaran untuk merekomendasikan *e-wallet*.
6. Untuk penelitian selanjutnya dapat disarankan untuk memilih objek *e-wallet* yang lebih spesifik karena masing-masing *e-wallet* memiliki karakter dan persepsi yang berbeda sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat dari masing-masing *e-wallet*. Selain itu juga dapat menggunakan variabel moderasi demografi yang bervariasi seperti usia, latar belakang pendidikan dan pekerjaan sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi adopsi suatu teknologi dengan pendekatan *Technology Acceptance Model*.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Agyei, J., Sun, S., Abrokwah, E., Penney, E. K., & Ofori-Boafo, R. (2020). Mobile Banking Adoption: Examining the Role of Personality Traits. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020932918>
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Alshari, H. A., & Lokhande, M. A. (2022). The impact of demographic factors of clients' attitudes and their intentions to use FinTech services on the banking sector in the least developed countries. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2114305>
- Altan, B. A., Yorulmaz, A., & Karalar, H. (2024). Modelling Primary School Teachers' Acceptance of Distance-based Educational Technologies: A Post-Pandemic Perspective. *Education and Information Technologies*, 29(13), 16499–16523. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12509-1>
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., & Priambodo, A. (2022). *Transformasi Indonesia menuju Cashless Society* (Issue June 2022). Tohar Media.
- APJII. (2024). *Sebaran Penetrasi Pengguna Internet Tahun 2024*. <https://survei.apjii.or.id/>. Diakses tanggal 12 Agustus 2024.
- Appstore. (2024). *GoPay, Dana, OVO, ShopeePay, LinkAja*. <https://www.apple.com/id/app-store/>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.
- Astarini, D., & Pratomo, L. A. (2021). Complaining Behavior Intentions dan beberapa Antesendennya: Peran Gender sebagai Variabel Moderasi. *Journal of Management and Business Review*, 18(1), 1–24. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i1.210>
- Au, Y. A., & Zafar, H. (2008). A Multi-Country Assessment of Mobile Payment Adoption. In *Working Paper SERIES* (Issue November). <https://tinyurl.com/nxdheksp>
- Bahari, K. A., Abdullah, D., Kamal, S. B. M., Johari, N. R., & Zulkafli, M. S. (2018). the Influence of Hotel Website Design Quality, Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Loyalty Intention. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(SEPT), 701–710.

<https://doi.org/10.7456/1080sse/102>

- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors influencing the intention to use e-wallet among generation Z and millennials in the Philippines: An extended technology acceptance model (TAM) approach. *Acta Psychologica*, 250(October), 104526. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Burgess, G. L., & Worthington, A. K. (2021). No Title. In *Persuasion Theory in Action: An Open Educational Resource*. Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. <https://ua.pressbooks.pub/persuasiontheoryinaction/chapter/technology-acceptance-model/>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2018). The Moderating Effect of Demographic Variables on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S90–S113. <https://doi.org/10.1177/0972150918757883>
- Chen, L. Da, & Tan, J. (2004). Technology Adaptation in E-commerce: Key Determinants of Virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting User Acceptance of Collaborative Technologies: An Extension of the Technology Acceptance Model for E-learning. *Computers and Education*, 63, 160–175. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.003>
- CNN Indonesia. (2024). *Pengguna QRIS Naik Jadi 54 Juta per Oktober 2024*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241120174948-78-1168824/pengguna-qr-is-naik-jadi-54-juta-per-oktober-2024>. Diakses tanggal 10 Desember 2024.
- Dana. (2024). *Tentang Dana*. <https://www.dana.id/corporate/>. Diakses tanggal 16 Desember 2024.
- Daragmeh, A., Lentner, C., & Sági, J. (2021). FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of “Generation X” in Hungary to use mobile payment. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Di Fatta, D., Musotto, R., & Vesperi, W. (2016). Analyzing E-Commerce Websites: A Quali-Quantitative Approach for the User Perceived Web Quality (UPWQ). *International Journal of Marketing Studies*, 8(6), 33. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n6p33>
- Finarya. (2019). *Tentang Link Aja*. <https://www.linkaja.id/>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2022). Predictors of continuance intention of online food delivery services: gender as moderator. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(12), 1437–1457. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2021-0537>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoPay. (2024). *GoPay Membuka Akses Layanan Keuangan Yang Aman Dan Mudah Untuk Semua*. <https://gopay.co.id/tentang-gopay>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.
- Gundala, R. R., Nawaz, N., R M, H., Boobalan, K., & Gajenderan, V. K. (2022). Does gender moderate the purchase intention of organic foods? Theory of reasoned action. *Heliyon*, 8(9), e10478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10478>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. Cengage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). The Results of PLS-SEM Article information. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Hasan, R., Ashfaq, M., & Shao, L. (2021). Evaluating Drivers of Fintech Adoption in the Netherlands. *Global Business Review*, 1–14. <https://doi.org/10.1177/09721509211027402>
- Hogye-Nagy, A., Kovacs, G., & Kurucz, G. (2023). Acceptance of Self-driving Cars Among the University Community: Effects of Gender, Previous Experience, Technology Adoption Propensity, and Attitudes Toward Autonomous Vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 94(March), 353–361. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2023.03.005>
- Hong, S. H., & Yu, J. H. (2018). Identification of external variables for the Technology Acceptance Model(TAM) in the assessment of BIM application for mobile devices. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 401(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/401/1/012027>
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.3791/63381>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif*. CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ilieva, G., Yankova, T., Dzhavarova, Y., Ruseva, M., Angelov, D., & Klisarova-Belcheva, S. (2023). Customer Attitude toward Digital Wallet Services. *Systems*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/systems11040185>
- Ing, Y. I., Wong, T. K., & Lim, P. Y. (2021). Intention To Use E-Wallet Amongst

- the University Students in Klang Valley. *International Journal Of Business And Economy*, 3(1), 75–84.
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2021). Digital Payment: Perspektif Gender dalam Pemilihan Jasa Pembayaran Digital. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 34–45. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i1.13409>
- Jakpat. (2024). *Indonesia Fintech Trends – 1st Semester of 2024*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-fintech-trends-1st-semester-of-2024/>. Diakses tanggal 23 November 2024.
- Joo, J., & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' Smartphone Usage: An Integrated Model of the Technology Acceptance Model and Uses and Gratifications Theory. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2512–2518. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.002>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>. Diakses tanggal 23 November 2024.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*, 4th European Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kraiwanit, T., Limna, P., & Wattanasin, P. (2024). Digital wallet dynamics: Perspectives on potential Worldcoin adoption factors in a developing country's FinTech Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100287. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100287>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, business models, investment decisions, and challenges. *Business Horizons*, 61(1), 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2022). The Impacts of Mobile Wallet App Characteristics on Online Impulse Buying: A Moderated Mediation Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2767735>
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3), 191–204. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Lin, H. F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context. *Total Quality Management and Business Excellence*, 18(4), 363–378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Lintang, I. (2024). *Data: 10 Aplikasi E-wallet Terpopuler di Indonesia*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/aplikasi-e-wallet-terpopuler-di-indonesia>. Diakses tanggal 23 November 2024.
- Liu, G.-S., & Tai, P. T. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273.

<https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>

- Lutfi, B. A., Prasetyo, A., Timur, Y. P., & Rifqi, M. (2023). Exploring Gender Differences in Determinants of Bank Aladin Sharia Adoption : a Multi-Group Analysis Approach. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 33(1), 40–52. <https://doi.org/10.20473/jeba.V33I12023.40-52>
- Ma, W. W., & Yuen, A. H.-K. (2006). Gender Differences in Information Technology Acceptance. *Human Computer Interaction*, 1988, 1–7. <https://doi.org/10.4018/9781878289919.ch151>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Reseacrh An Applied Orientation*. 7th Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Merhi, M., Hone, K., Tarhini, A., & Ameen, N. (2020). An empirical examination of the moderating role of age and gender in consumer mobile banking use: a cross-national, quantitative study. *Journal of Enterprise Information Management*, 34(4), 1144–1168. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2020-0092>
- Mizher, R. A., & Alwreikat, A. A. (2023). EFL Students' Use of E-Books for E-Learning: Applying Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Language Teaching and Research*, 14(1), 153–162. <https://doi.org/10.17507/jltr.1401.16>
- Muhamad, N. (2024). *E-Wallet, Metode Pembayaran Utama Konsumen Belanja Online*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/2ee1a5c2bc6f0bb/e-wallet-metode-pembayaran-utama-konsumen-belanja-online>. Diakses tanggal 12 Agustus 2024.
- Nathan, R. J., Setiawan, B., & Quynh, M. N. (2022). Fintech and Financial Health in Vietnam during the COVID-19 Pandemic: In-Depth Descriptive Analysis. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(3). <https://doi.org/10.3390/jrfm15030125>
- Nawi, N. C., Husin, H. S., Said Al-Jahwari, N., & Zainuddin, S. A. (2024). The path to sustainability begins with going paperless: Antecedents of intention to use electronic wallet using serial mediation approach. *Heliyon*, 10(2), e24127. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e24127>
- Nawi, N. C., Mamun, A. Al, Hayat, N., & Seduram, L. (2022). Promoting Sustainable Financial Services Through the Adoption of eWallet Among Malaysian Working Adults. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211071107>
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS* (Vol. 1, pp. 1–333).
- Nikou, S. A., & Economides, A. A. (2017). Mobile-based assessment: Investigating the factors that influence behavioral intention to use. *Computers and Education*, 109, 56–73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2017.02.005>
- Octavia, D., & Tamerlane, A. (2017). The Influence of Website Quality on Online Purchase Intentions on Agoda.Com with E-Trust as a Mediator. *Binus*

- Business Review*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1680>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Rambe, H., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Use Benefits, Convenience, Discounts, Security and Risk on the Intention To Use Indonesian Digital Wallets (DANA) In Bandar Lampung. *International Journal of Regional Innovation*, 3(2), 26–35. <https://doi.org/10.52000/ijori.v3i2.78>
- Reynaldy, B. (2024). 96% Masyarakat Indonesia Sudah Menggunakan E-Wallet. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-e-wallet-itxIc>
- Santouridis, I., & Kyritsi, M. (2014). Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece. *Procedia Economics and Finance*, 9(Ebeec 2013), 501–510. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00051-3](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00051-3)
- Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building E-Trust and E-Retention in Online Shopping: The Role of Website Design, Reliability and Perceived Ease of Use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 27(2), 178–201. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159>
- Sari, R. P. (2024). *APJII: Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. <https://www.cloudcomputing.id/berita/apjii-survei-penetrasi-internet>. Diakses tanggal 10 April 2025.
- Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2022). What motivates individuals to use FinTech budgeting applications? Evidence from India during the covid-19 pandemic. *Cogent Economics and Finance*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23322039.2022.2127482>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach Seventh Edition. *John Wiley & Sons Ltd.*
- Setiawan, B., Pandu, N. D., Ahmed, A. M., Emilda, E., & Nathan, R. J. (2023). What Drives Individuals to Adopt Fintech: Extended TAM Model with Gender as Moderating Variable. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i1.35081>
- ShopeePay. (2024). *ShopeePay*. <https://shopeepay.co.id/>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.
- Singh, K., Misra, M., & Yadav, J. (2021). Corporate social responsibility and

- financial inclusion: Evaluating the moderating effect of income. *Managerial and Decision Economics*, 42(5), 1263–1274. <https://doi.org/10.1002/mde.3306>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(October 2018), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Soegoto, D. S., & Tampubolon, M. P. (2020). E-Wallet as a Payment Instrument in the Millennial Era. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/879/1/012139>
- Sugandi, E. A. (2021). The Covid-19 Pandemic and Indonesia's Fintech Markets. In *ADB Working Paper* (Vol. 1281, Issue August).
- Sugiyono, D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Suradji, A. (2022). *Generasi "Digital Native" dan Media Sosial*. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/06/10/generasi-digital-native-dan-media-sosial>
- Suwarni, E. (2024). *E Wallet: Gaya Hidup atau Kebutuhan pada Generasi Milenial*. <https://feb.teknokrat.ac.id/e-wallet-gaya-hidup-atau-kebutuhan-pada-generasi-milenial/>
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. CV AA Rizky.
- Tanos, K., & Komaria, N. (2020). *Struktur Pasar Fintech E-Wallet di Indonesia*. Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). <https://indef.or.id/publikasi/struktur-pasar-fintech-e-wallet-di-indonesia/>
- Thalib, S. B. (2003). *Program Lisrel: Aplikasi Analisis Model Persamaan Struktural*. VIII, 15–26. <https://journal.uui.ac.id/Psikologika/article/view/318/7343>
- Ting, M. P., & Min, C. D. (2024). What drives user churn in serious games? An empirical examination of the TAM, SOR theory, and game quality in Chinese cultural heritage games. *Entertainment Computing*, 52(May 2024), 100758. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2024.100758>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1996.tb00860.x>
- Venkatesh, V., Davis, F. D., & College, S. M. W. (2000). Theoretical Acceptance Extension Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/https://www.jstor.org/stable/3250981>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior. *Management Information Systems Research*

- Center, University of Minnesota, 24(1), 115–139. <http://www.jstor.org/stable/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. and, & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. and, & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Author(s): *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/http://www.jstor.org/stable/41410412>
- Wardhani, A. K. (2020). Identifying consumer review through web design and online advertisement in online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 4(3), 289–296. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.6.004>
- Wikipedia. (2024a). *LinkAja*. <https://id.wikipedia.org/wiki/LinkAja>. Diakses tanggal 3 Desember 2024.
- Wikipedia. (2024b). *OVO*. [https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_\(pembayaran\)](https://id.wikipedia.org/wiki/OVO_(pembayaran)). Diakses tanggal 3 Desember 2024.
- Wikipedia. (2024c). *Zona Waktu Indonesia*. https://id.wikipedia.org/wiki/Zona_waktu_Indonesia. Diakses tanggal 13 November 2024.
- Wulandari, C. S. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. BI Institute. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- 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>
- Yeptro. (2024). *Apa itu Generasi Milenial, Baby Boomers, Gen X, Gen Z, dan Gen Alpha*. <https://www.rri.co.id/ipitek/509842/apa-itu-generasi-milenial-baby-boomers-gen-x-gen-z-dan-gen-alpha>
- Yonatan, A. Z. (2024). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran E-Commerce Pilihan Indonesia*. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-e-commerce-pilihan-indonesia-paaB9>
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2009). The relative importance of website design quality and service quality in determining consumers' online repurchase behavior. *Information Systems Management*, 26(4), 327–337. <https://doi.org/10.1080/10580530903245663>