Perceived Usefulness, *Perceived Ease Of Use*, dan *Quality* untuk Mengakselerasi *Intention to Use* melalui *Technology Acceptance Model* pada Konsumen *E-wallet* Generasi Y dan Z

Nama : Shafiq Haedar

Nomor Mahasiswa : 21311333

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan *Quality* untuk Mengakselerasi *Intention to Use* melalui *Technology Acceptance Model* pada Konsumen *E-wallet* Generasi Y dan Z

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama	: Shafiq Haedar
Nomor Mahasiswa	: 21311333
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan penelitian skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dijadikan acuan atau referensi dalam naskah ini. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Mei



Shafiq Haedar

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

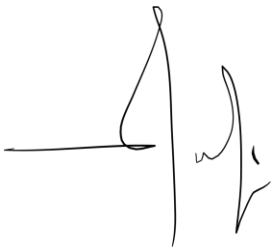
Perceived Usefulness, *Perceived Ease Of Use*, dan *Quality* untuk Mengakselerasi *Intention to Use* melalui *Technology Acceptance Model* pada Konsumen *E-wallet* Generasi Y dan Z

Nama	: Shafiq Haedar
Nomor Mahasiswa	: 21311333
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

Yogyakarta, 28 April 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERCIEVED USEFULNESS, PERCIEVED EASE OF USE DAN QUALITY UNTUK MENGAKSELERASI INTENTION TO USE MELALUI TEORI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA KONSUMEN E-WALLET GENERASI Z & Y

Disusun oleh : Shafiq Haedar

Nomor Mahasiswa : 21311333

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 04 Juni 2025

Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.
Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Diri saya sendiri yang telah mampu mengerjakan skripsi ini hingga selesai
2. Kedua orang tua dan adik saya
3. Seluruh teman-teman yang sayang dan selalu mendukung saya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *quality* terhadap *intention to use e-wallet* di kalangan generasi Y dan Z. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 236 responden di beberapa kota di Pulau Jawa. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan AMOS *Graphics* 26 untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua subjective norms memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived ease of use*, yang selanjutnya meningkatkan *perceived usefulness*. *Quality* juga berkontribusi positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived trust*. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk mengembangkan desain antarmuka dan kualitas layanan guna mendorong adopsi yang lebih luas di kalangan pengguna muda. Penelitian ini didasarkan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, dengan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan desain produk yang lebih efektif dalam meningkatkan penggunaan *e-wallet* di kalangan generasi muda.

Kata Kunci: *E-Wallet, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Quality, Intention to Use*

ABSTRACT

This study aims to evaluate the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and quality on intention to use e-wallets among generations Y and Z. The method used was quantitative, and questionnaires were distributed to 236 respondents in several cities in Java. The study used Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS 29 software and AMOS Graphics 26 to test the proposed hypothesis. The results showed that both subjective norms significantly positively influence perceived ease of use, increasing perceived usefulness. Quality also contributes positively to perceived usefulness and perceived trust. However, the relationship between perceived trust and intention to use was not significantly proven. These findings provide important insights for e-wallet service providers to develop interface design and service quality to encourage wider adoption among young users. The Technology Acceptance Model (TAM) theory serves as the foundation for this study, which analyses the factors that influence technology acceptance by contributing to developing more effective marketing strategies and product designs for increasing e-wallet usage among the younger generation.

Keywords: *E-Wallet, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Quality, Intention to Use*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "*Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Quality* untuk Mengakselerasi *Intention to Use* melalui *Technology Acceptance Model* pada Konsumen *E-wallet* Generasi Y dan Z". Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan karya tulis ini tentunya tidak terlepas dari bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang dengan ikhlas membantu penulis dalam proses penelitian ini. Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyelesaian karya tulis ini, terutama kepada:

1. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.SC., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Abdur Rafik, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Indonesia

4. Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, nasehat, dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Bapak Ibu dosen dan sekretariat program studi manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Ayah dan ibu saya yang telah memberikan dukungan secara materil dan doa.
7. Adik saya Shalma yang selalu memberi semangat dan selalu menumbukan rasa sayang seorang kakak untuk adiknya. Semangat denoookkk! Semoga diberikan kelancaran dalam hidup yang penuh berkah.
8. Teman-teman seperjuangan yang bergabung dalam kelompok bimbingan skripsi: Siska, Sherly, Ridha, Salsa, dan Farel yang selalu memberi semangat dan motivasi selama berjalannya proses pengerjaan skripsi ini.
9. Sahabatku dari tk-sd-smp sampai saat ini, Azka, Caca, Syekhan, Nanda, Ellyn, Putri, Riski, Rais, dan Lintang. Semoga kalian selalu sehat dan sukses.
10. Sahabat seperjuangan kuliah, Raissa, Bagus, dan Izul, semoga kalian menemukan tujuan hidup kalian.
11. Teman-teman Tim Bola Basket UII, Daffa, Febby, Gladis, Indah, Divo, Skoda, Alex, Habibie, Abel, Fasley, Nafys, Abbar, dan rekan2 -rekan tim lainnya.
12. Kepengurusan Tim Bola Basket UII Coach Risdi, Coach Taqin, dan Mas Suryadi.

13. Untuk teman-teman UKM UMC semua, khususnya Divisi Event Organizer, Nicole, Nida, Rule, Fito, Helmi, dan teman-teman lainnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Mei 2025



Shafiq Haedar

DAFTAR ISI

Halaman

SKRIPSI ..... **i**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **ii**

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING ..... **iii**

HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

BERITA ACARA TUGAS AKHIR ..... **v**

ABSTRAK ..... **vi**

ABSTRACT ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR TABEL ..... **xiii**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1

1.2. Rumusan Masalah 28

1.3. Pertanyaan Penelitian 29

1.4. Tujuan Penelitian 29

1.5. Manfaat penelitian 30

BAB II KAJIAN PUSTAKA **33**

2.1. Penjelasan Model Penelitian 33

2.2. Penelitian Terdahulu 39

2.3. Penjelasan Variabel 44

2.3.1. Perceived Ease of Use 44

2.3.2. Subjective Norms 47

2.3.3. Perceived Security 50

2.3.4. Perceived Usefulness 53

2.3.5. Quality 56

2.3.6. Perceived Trust 59

2.3.7. Intention to use 62

2.4. Pengembangan Hipotesis 66

2.4.1. Pengaruh Subjective Norms terhadap Perceived Ease of Use 66

2.4.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness 69

2.4.3. Perngaruh Perceived Security terhadap Perceived Trust 71

2.4.4. Perngaruh Quality terhadap Perceived Usefulness 74
2.4.5. Perngaruh Quality terhadap Perceived Trust 77
2.4.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use 80
2.4.7. Perngaruh Perceived Trust terhadap Intention to Use 83
2.5. Model Penelitian 86
BAB III METODE PENELITIAN **88**
3.1. Pendekatan penelitian 88
3.2. Populasi dan Sampel 89
3.3. Definisi Operasional Variabel 92
3.3.1. Perceived Ease of Use 93
3.3.2. Subjective Norms 95
3.3.3. Perceived Security 97
3.3.4. Perceived Usefulness 99
3.3.5. Quality 100
3.3.6. Perceived Trust 102
3.3.7. Intention to Use 104
3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 105
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas 107
3.6. Uji Pilot 108
3.7. Teknik analisis Data 108
3.7.1. Confirmatory Analysis 108
3.7.2. Data Penelitian Utama 109
3.7.3. Uji Goodness of Fit (GoF) 110
3.7.4. Uji Hipotesis 112
3.8. Uji Pilot 113
3.8.1. Uji Validitas 113
3.8.2. Uji Reliabilitas 122
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN **124**
4.1. Penelitian Utama 124
4.1.1. Profil Responden 124
4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel 130
4.1.3. Analisis Kuantitatif 143
4.2. Pembahasan Hipotesis 183
4.2.1. Pengaruh Subjective Norms terhadap Perceived Ease of Use 183
4.2.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness 185

4.2.3. Pengaruh Perceived Security terhadap Perceived trust 187
4.2.4. Pengaruh Quality terhadap Perceived Usefulness 189
4.2.5. Pengaruh Quality terhadap Perceived Trust 191
4.2.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use 192
4.2.7. Pengaruh Perceived Trust terhadap Intention to Use 194
4.3. Temuan Hipotesis 196
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN **198**
5.1. Kesimpulan 198
5.2. Implikasi Penelitian 203
5.2.1. Implikasi Akademik 204
5.2.2. Implikasi Praktis 207
5.3. Keterbatasan Penelitian 209
5.4. Saran 210
DAFTAR PUSTAKA **214**
LAMPIRAN **229**

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Gap Penelitian **27**
Table 2. 1 Rangkuman Landasan Teori **43**
Tabel 2.2 Penjelasan Variabel **65**
Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner **92**
Tabel 3. 1 Item Pengukuran Variabel *Perceived Ease of Use* **95**
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Subjective Norms* **96**
Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Brand Image* **98**
Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Perceived Usefulness* **100**
Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Quality* **102**
Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Perceived Trust* **103**
Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Intention to Use* **105**
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use* **114**
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas *Subjective Norms* **115**
Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Perceived Security* **116**
Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness* **118**
Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness* **119**
Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust* **120**
Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas *Intention to Use* **121**
Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas **122**
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden **125**
Tabel 4.2 Usia Responden **126**
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden **127**
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden **128**
Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan **130**
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Perceived Ease of Use **132**
Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap *Subjective Norms* **133**
Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap *Perceived Security* **135**
Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap *Perceived Usefulness* **137**
Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap *Quality* **138**
Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap *Perceived Trust* **140**

Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap *Intention to Use*.....142
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Eease of Use* 144
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Subjective Norms*.....145
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Perceived Security* 146
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*.....148
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas *Quality* 149
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust*.....150
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas *Intention to use*.....151
Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas 153
Tabel 4.20 Nilai Loading Factor Perceived Ease of Use.....154
Tabel 4.21 Nilai Loading Factor Subjective Norms.....155
Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Perceived Security* 156
Tabel 4.23 Nilai *Loading Factor Perceived Usefulness*.....158
Tabel 4.24 Nilai *Loading Factor Quality* 159
Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor Perceived Trust*.....160
Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor Intention to Use*.....162
Tabel 4.26 Uji Normalitas 163
Tahap 4.27 Uji Outlier 165
Tabel 4.28 Loading Factor Analysis.....167
Tabel 4.29 Uji *Goodness of Fit*.....169
Tabel 4.30 Uji *Good of Fit* Struktural Model.....171
Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis.....174
Tabel 4.32 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural* Model (*Modification Indices*) 176
Tabel 4.33 Rekomendasi *Modification Indices* 177
Tabel 4.34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*).....182
Tabel 4.35 Temuan Hipotesis 196

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Usia Responden **8**

Gambar 1.2 Pekerjaan Responden **9**

Gambar 1.3 Peringkat Aplikasi E-Wallet **10**

Gambar 1.4 Frekuensi penggunaan E-Wallet **10**

Gambar 2.1 Model Penelitian **86**

Gambar 4.1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Ease of **154**

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Subjective Norms **155**

Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Security **156**

Gambar 4.4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness **158**

Gambar 4.5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Quality **159**

Gambar 4.6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust **160**

Gambar 4.7 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Intention to Use **162**

Gambar 4.8 Uji *Measurement* **167**

Gambar 4.9 Uji Structural Model **171**

Gambar 4.10 Uji Struktural Model (*Modification Indices*) **175**

Gambar 4.11 Model Penelitian Akhir **183**

BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

E-wallet menjadi semakin populer karena kemudahan dan kecepatannya dalam melakukan transaksi bagi pengguna. Pengguna lebih memilih alat yang merampingkan aktivitas keuangan dan menyederhanakan tugas sehari-hari, kemudahan penggunaan ini mendorong pemakaian yang lebih sering. Pengguna aplikasi dompet digital percaya bahwa aktivitas transaksi akan mempermudah rutinitas harian mereka serta meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan (Abdul-Halim et al., 2022). Pengguna menganggap *e-wallet* sebagai alat yang mampu meningkatkan efisiensi dan produktivitas dalam mengelola tugas keuangan, sekaligus mempermudah transaksi harian. Dompet digital diproyeksikan pada tahun 2027 akan mencapai lebih dari $25 Triliun dalam nilai transaksi global, atau 49% dari semua penjualan *online* dan di *Point Of Sales* secara gabungan. Kemudahan penggunaan, aksesibilitas, dan kepercayaan konsumen, yang didukung oleh keamanan yang ditingkatkan, telah mendorong pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya ini. Data di pasar dengan keterikatan kuat pada kartu kredit dan debit menunjukkan konsumen tetap setia pada kartu tersebut, memilih menghubungkannya dengan dompet digital. Kartu kredit dan debit mendanai 65% dompet digital di pasar Amerika Serikat (*Worldpay*, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun dompet digital berkembang pesat, konsumen tetap mengandalkan infrastruktur kartu tradisional sebagai sumber pendanaan utama, menciptakan sinergi antara teknologi pembayaran lama dan baru. Kenyamanan penggunaan dompet elektronik, yang menyediakan solusi ramah pengguna yang

menyederhanakan tugas-tugas keuangan rutin, merupakan faktor utama dalam popularitasnya yang semakin meningkat. Era digital yang serba cepat saat ini, konsumen menganggap dompet elektronik sangat menarik karena desainnya yang intuitif dan waktu pemrosesan yang cepat. Pengguna dapat melacak aktivitas keuangan, mengelola pembayaran, dan mentransfer uang di satu lokasi. Kemudahan penggunaannya merupakan komponen kunci yang mendorong penggunaan rutin dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Dompet elektronik juga membuat membawa uang tunai atau beberapa kartu tidak terlalu merepotkan, meningkatkan kenyamanan dan mengoptimalkan kegunaanya. *E-wallet* membantu pengguna menghemat waktu dan menjaga rutinitas harian yang lebih teratur dan efisien dengan memungkinkan transaksi diselesaikan dalam beberapa klik.

Elemen penting dalam menumbuhkan kepercayaan pengguna terhadap dompet elektronik untuk pembayaran digital adalah keamanan. Konsumen menginginkan kepastian bahwa penipuan dan akses ilegal tidak akan mempengaruhi informasi keuangan dan pribadi pengguna. Perusahaan juga mempertimbangkan keterbatasannya, gangguan terhadap praktik, ancaman terhadap privasi dan keamanan, dan konsekuensi dari bias, penyalahgunaan, dan informasi yang salah.(Dwivedi et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bagaimana kepercayaan dan kesiapan masyarakat untuk merangkul teknologi baru dibentuk oleh pengalaman sebelumnya dengan teknologi digital, yang seringkali menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana teknologi digital mempengaruhi aspek-aspek pribadi seperti privasi, otonomi, perlakuan manusia, identitas, dan keamanan. Warga Amerika sebanyak 14% masih belum menggunakan dompet

digital. Responden menyebutkan kesulitan melacak uang yang dibelanjakan pada dompet digital (11%) dan kekhawatiran tentang keamanan (10%). Konsumen menyadari dampak dompet digital terhadap kemampuan mengelola uang (Amanda Claypool, 2023). Kekhawatiran ini menyoroti pentingnya edukasi lebih lanjut dan peningkatan transparansi dari penyedia dompet digital untuk memastikan pengguna merasa lebih percaya diri dalam mengelola keuangan secara digital. Fitur keamanan yang kuat seperti enkripsi dan otentikasi multi-faktor meningkatkan kemungkinan pengguna untuk mempercayai dompet elektronik. *Platform* yang aman menawarkan ketenangan pikiran selama transaksi, memastikan keamanan data sangat penting untuk membuat pengguna tetap terlibat dan mendorong penggunaan yang sering. Perusahaan harus memprioritaskan perlindungan jika ingin tetap kompetitif di pasar pembayaran digital yang berkembang pesat. Keamanan masih menjadi komponen penting dalam lingkungan digital saat ini agar penggunaan *e-wallet* dapat terus berlanjut. Fitur keamanan yang kuat seperti otentikasi multi-faktor dan enkripsi memberikan ketenangan kepada pengguna bahwa data pribadi mereka aman dari penipuan dan ancaman *online*.

Kemajuan pesat teknologi keuangan digital telah mendorong munculnya dompet elektronik sebagai instrumen penting untuk mempercepat dan menyederhanakan transaksi keuangan. Persepsi tentang nilai teknologi ini semakin berkembang, terutama dalam hal manfaatnya untuk membantu kehidupan sehari-hari. *Perceived Usefulness* merupakan suatu keyakinan individu ketika menggunakan suatu teknologi yang mampu memberikan kinerja, berdampak pada produktivitas dan efektifitas individu tersebut disaat melakukan pekerjaannya

dengan menggunakan sebuah layanan (Saskia Aulia & Marsasi, 2024). Layanan yang memberikan manfaat kepada penggunaya cenderung akan lebih banyak disukai. Layanan yang baik tentunya mampu memberikan kinerja yang maksimal terhadap pengguna dan berdampak pada produktifitas dan dan efektifitas. Penyertaan evaluasi dan mitigasi risiko diperlukan untuk mendapatkan manfaat penuh dari pembayaran seluler. Bermitra dengan para ahli di bidang keamanan finansial, identitas, dan perlindungan data akan memberikan akses ke kemampuan canggih yang diperlukan untuk bertransformasi secara digital dengan aman. *Platform* Dompet Ericsson saat ini mendukung lebih dari 400 juta akun dompet seluler terdaftar di 24 negara, dari negara berkembang di Afrika hingga negara maju di Timur Tengah. *Platform* ini memberikan fasilitas hampir tiga miliar transaksi, dengan total lebih dari US$40 miliar, setiap bulan dan angka ini terus bertambah setiap harinya (Louis Thompsett, 2023). Pertumbuhan pesat ini menegaskan manfaat signifikan dari *e-wallet* dalam menyediakan akses mudah dan aman ke layanan keuangan, terutama di wilayah yang sebelumnya kurang terlayani. Perusahaan bermitra dengan pakar keamanan, serta penyedia *e-wallet* dapat memaksimalkan manfaat berupa kepercayaan konsumen, peningkatan adopsi, dan efisiensi transaksi yang lebih tinggi di seluruh dunia. Kemudahan menyimpan dan mengambil uang melalui berbagai metode pembayaran semakin memperkuat manfaat penggunaan dompet elektronik dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan *e-wallet* mempercepat transaksi keuangan, menjadikannya lebih praktis dan efisien, baik untuk pembelian daring, transfer antar pengguna, maupun pembayaran tagihan. Integrasi fitur keamanan tingkat lanjut, seperti protokol otentikasi dan

enkripsi data, memberikan perlindungan dan kenyamanan bagi pengguna dalam mengelola keuangan digital. Inovasi ini tak hanya meningkatkan kemudahan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap teknologi finansial, mendorong semakin luasnya adopsi *e-wallet* di berbagai lapisan masyarakat.

Faktor kunci dalam adopsi dan kepuasan pengguna adalah kualitas dompet elektronik. Jaminan bahwa transaksi pengguna berjalan lancar, pengguna mengharapkan kinerja yang dapat diandalkan, keamanan, dan fungsionalitas yang mulus. *E-wallet* yang baik memberikan layanan yang dapat diandalkan tanpa masalah, sehingga memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada pelanggan. Perusahaan mempertahankan pengguna dan mempromosikan penggunaan yang sering menjadi lebih penting karena persaingan dalam pembayaran digital semakin meningkat. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kegunaan aplikasi dan mendapatkan umpan balik dari pengguna untuk meningkatkan kualitas instrumental dari aplikasi dalam rangka memenuhi kepuasan pengguna dan pengalaman pengguna. (Hussain et al., 2021). Pengguna menganggap *e-wallet* sebagai alat yang mampu meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam mengelola keuangan, sekaligus menyederhanakan transaksi harian. Penggabungan berbagai kualitas, tahun 2021 dompet digital menyumbang hampir setengah (49%) dari nilai transaksi e-dagang global, jauh melampaui kartu kredit, yang berada di posisi kedua dengan 21%. Proyeksi kami saat ini melihat dompet digital menguasai pangsa 50% pada tahun 2022, mendekati 53% pada tahun 2025. Jumlah transaksi kartu kredit nirsentuh di Inggris pada Desember 2021 adalah 57,5% lebih tinggi dari Desember sebelumnya dan 60,8% lebih tinggi dari Desember 2019. Jumlah transaksi kartu

debit nirsentuh adalah 37,9% lebih tinggi dari Desember 2020 dan 79,3% lebih tinggi dari Desember 2019 (fisglobal.com, 2022). Pertumbuhan pesat ini mencerminkan perubahan signifikan dalam preferensi konsumen menuju solusi pembayaran digital yang lebih cepat, mudah, dan aman, seiring meningkatnya adopsi teknologi nirsentuh dan dompet digital di seluruh dunia. Pengalaman pengguna yang lancar dan mudah digunakan bergantung pada kualitas dompet elektronik. Pengguna merasa lebih nyaman melakukan transaksi dengan dompet elektronik yang berjalan dengan lancar dan memiliki keamanan yang kuat, yang mendorong penggunaan secara teratur. Bisnis harus berkonsentrasi untuk mempertahankan kinerja yang dapat diandalkan dan meningkatkan antarmuka pengguna agar dapat menonjol seiring dengan semakin ketatnya persaingan dalam ruang pembayaran digital. *E-wallet* yang berhasil dalam domain ini tidak hanya akan mempertahankan penggunanya, tetapi juga menumbuhkan rasa loyalitas dan kepercayaan. Fungsionalitas dompet elektronik harus berubah untuk memenuhi kebutuhan keuangan yang lebih luas karena konsumen menuntut lebih banyak fitur daripada sekadar pembayaran sederhana, memastikan bahwa dompet elektronik tetap penting untuk aktivitas keuangan sehari-hari pengguna. *Platform* pembayaran digital harus mengutamakan kualitas, agar dapat berhasil dalam jangka panjang.

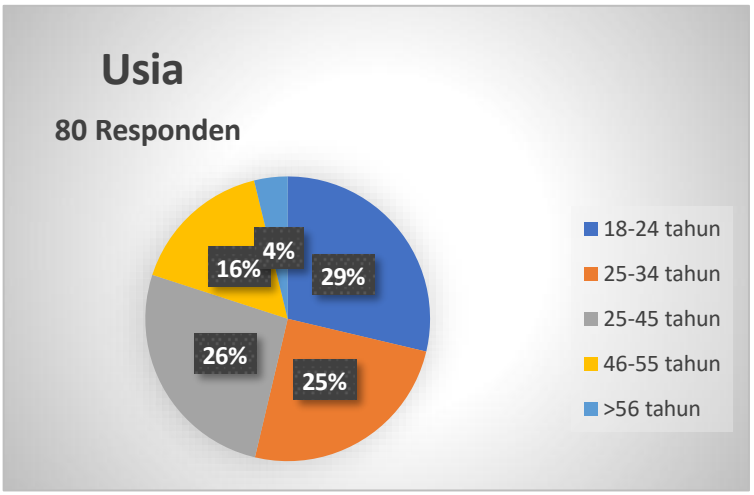
Teori utama yang mendasari penelitian ini digunakan sebagai acuan utama untuk hipotesis yang akan diteliti di masa depan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* memiliki tiga komponen inti yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitudes toward technology* (Baber, 2021). Tiga elemen utama dalam *Technology*

Acceptance Model, yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap teknologi, menggambarkan bagaimana pengguna menerima teknologi baru. Persepsi kemudahan penggunaan dalam konteks dompet elektronik *fintech* mengacu pada seberapa mudah pengoperasian dompet elektronik tersebut. Pengguna lebih cenderung mengadopsi sesuatu ketika dapat dengan mudah menavigasinya. Sejauh mana pengguna merasa dompet elektronik meningkatkan efisiensi , misalnya dengan mempercepat transaksi ditunjukkan oleh kegunaan yang dirasakan. Kedua faktor ini mempengaruhi pandangan pengguna terhadap teknologi, yang pada akhirnya menentukan apakah mereka akan menggunakan dompet elektronik secara rutin atau tidak. Adopsi meningkat ketika kemudahan dan kegunaan keduanya dipercaya, sementara niat penggunaan turun ketika pendapat yang tidak menguntungkan dipegang.

Peneliti melakukan mini riset untuk menentukan subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 80 responden telah mengisi kuesioner mengenai pengguna *e-wallet*. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa 23 responden (28,7%) berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sementara itu, 20 responden (25%) berada dalam kelompok usia 25-34 tahun, dan 21 responden (26,3%) berusia antara 35-45 tahun. Berdasarkan hasil tersebut didominasi oleh generasi Y dan Z, dimana menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat generasi Y dan Z merupakan pengguna dompet *e-wallet.* Mayoritas pengguna *e-wallet* berasal dari generasi Y dan Z, yang ditunjukkan oleh dominasi responden dalam rentang usia 18-45 tahun. Generasi ini cenderung lebih familiar dengan teknologi digital, memiliki akses mudah ke smartphone dan internet, serta lebih terbuka terhadap

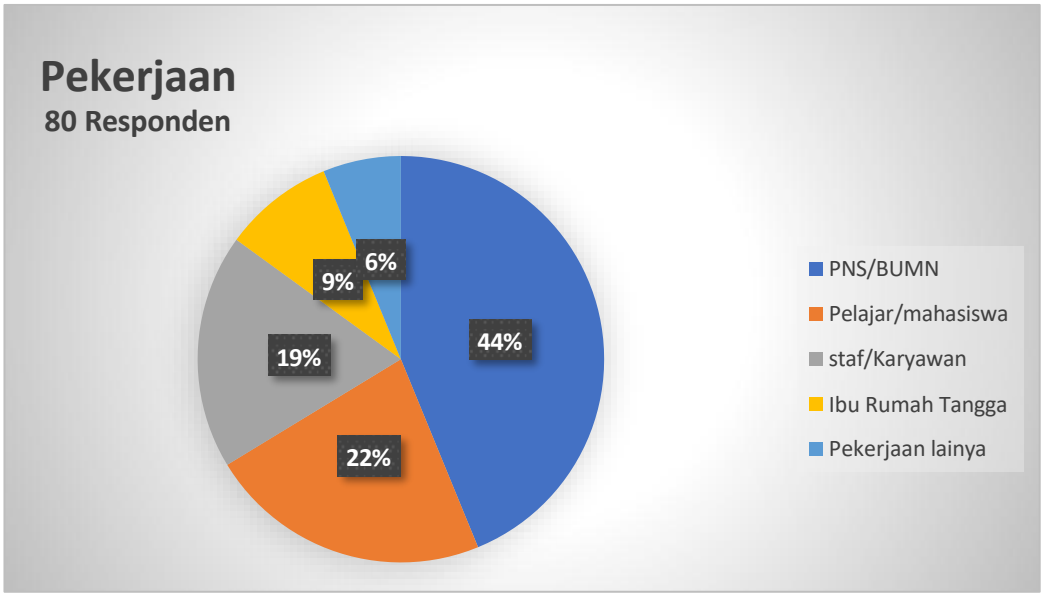
kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*, sejalan dengan gaya hidup digital pengguna. Gambar 1.2 menunjukan Pekerjaan responden. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 43,8% bekerja sebagai PNS/BUMN. Sebanyak 18 responden atau 22,5% merupakan pelajar atau mahasiswa, sementara 15 responden atau 18,7% bekerja sebagai staf atau karyawan. PNS/BUMN, pelajar/mahasiswa, dan staf/karyawan cenderung menggunakan *e-wallet* karena pekerjaan penggguna umumnya melibatkan akses rutin ke teknologi dan sistem digital. PNS/BUMN sering berinteraksi dengan pembayaran non-tunai dan sistem penggajian digital, pelajar/mahasiswa terbiasa dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari, sementara staf/karyawan sering berhadapan dengan tuntutan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Keterhubungan pekerjaan konsumen dengan lingkungan yang mendukung digitalisasi mendorong adopsi *e-wallet* sebagai bagian dari aktivitas keuangan harian.

Gambar 1.1 Usia Responden



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.2 Pekerjaan Responden

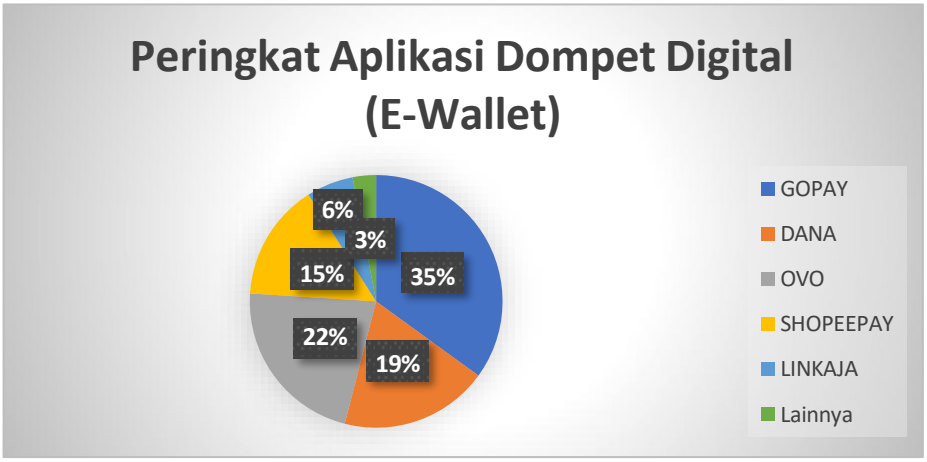


Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.3 menunjukan peringkat dari layanan *e-wallet*. Hasil menunjukan bahwa GoPay dipilih sebanyak 28 (35%) responden di peringkat pertama, OVO dengan 18 (22%) responden yang memilihnya di posisi kedua, DANA berada di posisi ketiga dengan 15 (Dana) responden yang memilihnya, dan ShopeePay dipilih oleh 12 (15%) responden. Berdasarkan data ini, GoPay menjadi layanan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh OVO, DANA, dan ShopeePay sebagai 4 peringkat teratas dalam aplikasi layanan *e-wallet*. Gambar 1.4 menunjukan frekuensi seberapa sering Anda menggunakan dompet digital *(E-wallet)* dalam kehidupan sehari-hari. Hasil menunjukan sebanyak 46,3% menggunakan dompet digital setiap hari dan sebanyak 21,3% menggunakan dompet digital 2-3 hari sekali. Mayoritas pengguna dompet digital memanfaatkan layanan ini dengan frekuensi yang cukup tinggi dalam kehidupan sehari-hari.

Banyak pengguna yang menggunakan dompet digital secara rutin, baik setiap hari maupun beberapa kali dalam seminggu. Hasil tersebut mencerminkan tingginya adaptasi masyarakat terhadap teknologi pembayaran digital dan menunjukkan bahwa dompet digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas transaksi harian.

Gambar 1.3 Peringkat Aplikasi E-Wallet



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Gambar 1.4 Frekuensi penggunaan E-Wallet



Sumber: Data Primer Mini Riset (2024)

Hasil riset yang dilakukan oleh (Databoks, 2023) menunjukkan bahwa masyarakat perkotaan Indonesia semakin familiar dengan teknologi dompet digital, atau *e-wallet*. Dalam laporan *e-wallet Industry Outlook* 2023 oleh *Insight* Asia, survei terhadap 1.300 responden di kota-kota besar menunjukkan bahwa 74% telah menggunakan dompet digital. Sekitar 61% responden menggunakan lebih dari satu aplikasi dompet digital. *Platform* yang paling populer adalah Gopay, yang digunakan oleh 71% pengguna, diikuti oleh OVO dengan 70% pengguna. *Platform* dompet digital lainnya termasuk DANA dan ShopeePay.

Penelitian yang dilakukan oleh (Lathabhavan, 2022) Generasi Y (lahir antara tahun 1981 dan 1996) dan generasi Z (lahir antara tahun 1996 dan 2012). Generasi Y dan Z sangat berdampak pada teknologi, terutama di bidang keuangan. Pengenalan dompet elektronik, atau *e-wallet*, menawarkan cara yang dapat diterapkan untuk memenuhi kebutuhan transaksi yang cepat dan berguna bagi kedua generasi tersebut. *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu kredit fisik, berkat fitur-fitur yang dapat dengan mudah diakses melalui *smartphone*. Pelanggan muda semakin terdorong untuk beralih ke metode pembayaran digital dengan berbagai promosi dan cashback yang ditawarkan oleh dompet digital. Dompet digital diharapkan dapat memainkan peran utama dalam kehidupan finansial di masa depan karena tingkat adopsi terus meningkat. Data transaksi yang terenkripsi menurunkan kemungkinan kehilangan uang, dompet elektronik menawarkan rasa nyaman dan aman. Dompet digital tidak hanya menyederhanakan transaksi tetapi juga meningkatkan manajemen keuangan untuk generasi ini.

Berdasarkan hasil mini riset yang telah dipaparkan diatas, peneliti menyatakan bahwa objek dari penelitian ini yaitu aplikasi dompet digital GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay. Penelitian ini memfokuskan pada subjek dari Generasi Y yang berusia antara 28 hingga 43 tahun, serta Generasi Z yang memiliki kisaran usia 12 hingga 27 tahun. Hasil mini riset menunjukan bahwa Generasi Z dan Y merupakan pengguna dompet digital yang aktif dan merasa bahwa dompet digital menjadi sesuatu yang penting dalam membantu pekerjaan sehari-hari. Generasi Z dan Y memilih berbagai aplikasi *e-wallet* dengan beberapa alasan. Mayoritas responden memilih GoPay, OVO, Dana, dan ShopeePay karena kemudahan transaksi, antarmuka *yang user-friendly*, dan fitur menarik. Perusahaan juga mempertimbangkan keamanan transaksi, kecepatan pembayaran, serta promo dan *cashback* yang ditawarkan. Generasi Z dan Y menunjukkan preferensi kuat terhadap kemudahan, keamanan, dan manfaat tambahan dalam penggunaan dompet digital, mencerminkan kebutuhan konsumen untuk pengalaman transaksi yang lebih efisien dan menyenangkan dalam kehidupan sehari-hari. Survei yang dilakukan secara daring pada 6-12 September 2021 melibatkan 5.204 responden yang tersebar di 34 provinsi. Mayoritas responden berasal dari Generasi Z dan Generasi Y, dengan rincian 55% dari Generasi Y, 32,5% dari Generasi Z, 12% dari Generasi X, dan 0,5% dari *Baby Boomer*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar dari Generasi Z (sekitar 68%) menggunakan *e-wallet*, sementara hanya 35,4% dari mereka yang memiliki dan menggunakan ATM bank dalam aktivitas keuangan. Kepemilikan rekening bank pada Generasi Z juga lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan *e-wallet*. (Lavinda, 2022). Dompet digital kini

dianggap sebagai solusi yang berguna untuk transaksi keuangan rutin dan telah mewakili kehidupan modern. Aplikasi dompet digital hadir dalam berbagai gaya dan fitur, mulai dari antarmuka pengguna yang sederhana hingga fitur yang canggih dan menarik. Perusahaan *e-wallet* ternama telah mengembangkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan dan selera penggunanya, menjadikannya pilihan utama bagi Generasi Z dan Y dalam mengelola keuangan.

Dompet elektronik kini telah menjadi bagian dari kebutuhan harian dalam dunia digital yang berkembang pesat. Seberapa jauh pengguna percaya bahwa penggunaan dompet elektronik dapat meningkatkan efisiensi dan kemudahan dalam transaksi keuangan dikenal dengan istilah *perceived usefulness*, yang menjadi salah satu faktor utama dalam mempengaruhi penerimaan teknologi ini. Mengingat kemudahan penggunaan dan manfaat masih menjadi elemen terpenting dalam adopsi *e-wallet*, para pemangku kepentingan utama di Asia harus berkoordinasi dan memprioritaskan sentimen dan kekhawatiran konsumen dalam keputusan bisnis (Hiew et al., 2022). *Perceived usefulness* memiliki hubungan erat dengan tingkat adopsi dompet digital. Pengguna cenderung lebih mengadopsi teknologi jika pengguna merasakan manfaat yang besar. *E-wallet* telah menjadi bagian penting dalam ekosistem digital modern, terutama dalam transaksi online. *E-wallet* sangat mempercepat pembayaran *e-commerce* dan memberikan keuntungan seperti *cashback*. Pengguna dapat menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat tanpa harus memasukkan informasi kartu kredit setiap kali berbelanja. Manfaat yang dirasakan, seperti kemudahan dan insentif tambahan, mendorong lebih banyak konsumen untuk beralih ke dompet digital sebagai metode pembayaran utama. Keuntungan-

keuntungan ini meningkatkan kenyamanan sekaligus memperkuat loyalitas pengguna terhadap *platform e-wallet*. *E-wallet* sering dianggap bermanfaat karena menawarkan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi waktu. Pengguna melihat keuntungan nyata seperti proses pembayaran yang lebih cepat dan pengurangan risiko kesalahan. Fitur tambahan seperti *cashback* dan poin loyalitas juga meningkatkan daya tarik *e-wallet*. Penelitian telah membuktikan bahwa persepsi manfaat menjadi prediktor utama dalam adopsi teknologi. Pengguna yang merasakan manfaat akan lebih sering menggunakan *e-wallet* dalam transaksi sehari-hari. Perusahaan pengembang perlu meningkatkan fitur untuk memperkuat persepsi manfaat tersebut. Loyalitas pengguna dan tingkat adopsi akan meningkat dengan adanya manfaat yang jelas. Peran penting persepsi ini semakin menonjol di tengah persaingan ketat industri teknologi finansial.

Pandangan terhadap kemudahan penggunaan, atau *perceived ease of use*, memainkan peranan penting dalam penerimaan dompet digital. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan *e-wallet* jika merasa teknologi tersebut mudah dipahami dan digunakan. Semakin sederhana penggunaannya, semakin besar kemungkinan adopsinya dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan terhadap kemudahan penggunaan dan perilaku setelah pembelian terbukti memiliki hubungan yang signifikan dan positif. (Al-Gasawneh et al., 2022). *Perceived ease of use* memiliki keterkaitan kuat dengan adopsi dan penggunaan berkelanjutan dompet digital. Pengguna cenderung lebih nyaman dan percaya diri ketika teknologi mudah digunakan. *E-wallet* telah menjadi bagian penting dari transaksi digital modern karena kemudahannya. Langkah-langkahnya sangat mudah dan

cepat, terutama untuk pembayaran dan transfer uang. Pengguna dapat menyelesaikan transaksi hanya dengan beberapa klik tanpa harus melalui proses yang rumit. Pandangan terhadap kemudahan penggunaan merupakan salah satu alasan utama yang membuat banyak orang memilih menggunakan *e-wallet*. Pengalaman yang sederhana dan cepat ini membuat pengguna lebih cenderung mengadopsi dan terus menggunakan dompet digital dalam berbagai aktivitas finansial. *E-wallet* yang dirancang intuitif dan tidak membutuhkan banyak waktu untuk dipelajari lebih disukai. Penggunaan yang sederhana membuat pengguna lebih sering memanfaatkannya untuk berbagai transaksi. Persepsi kemudahan juga meningkatkan kepuasan pasca pembelian dan mendorong loyalitas. Korelasi positif terlihat antara kemudahan penggunaan dan niat pengguna untuk merekomendasikan serta terus menggunakan *e-wallet*. Perusahaan harus fokus pada kemudahan untuk mendorong adopsi dan retensi pengguna jangka panjang. Kemudahan penggunaan juga berperan dalam menurunkan tingkat frustrasi pengguna. Pengalaman yang lancar akan memperkuat persepsi positif terhadap *e-wallet* di pasar yang kompetitif. Keberhasilan *e-wallet* sangat bergantung pada seberapa mudah pengguna dapat mengakses dan menjalankannya secara konsisten.

Quality merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan penggunaan *e-wallet* atau dompet digital. Pengguna menginginkan aplikasi *e-wallet* yang mudah diakses dan memberikan layanan yang cepat, aman, serta dapat diandalkan. Kualitas yang unggul dalam fitur, performa, dan aspek keamanan. Kualitas yang baik dalam fitur, performa, dan keamanan akan meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pengguna, yang pada akhirnya

mendorong adopsi dan penggunaan jangka panjang. Penelitian ini membahas lebih jauh tentang bagaimana peningkatan kualitas dalam menghadapi calon pelanggan, konten situs web, dan reputasi perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan niat pembelian (Qalati et al., 2021). Kualitas yang baik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Pengguna merasa lebih puas ketika aplikasi menawarkan transaksi cepat dan keamanan data pribadi yang terjamin. Stabilitas performa aplikasi dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan juga menjadi faktor penting. *E-wallet* telah menjadi salah satu solusi utama dalam dunia pembayaran digital modern. Respons yang sangat cepat dan instan saat menggunakan *e-wallet* membantu pengguna dalam bertransaksi. Kualitas *e-wallet* tercermin dari kecepatan dan efisiensi dalam memproses pembayaran, memberikan kenyamanan maksimal bagi pengguna. Kecepatan transaksi yang tinggi dan minimnya gangguan sistem meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pengguna. Kualitas yang unggul ini menjadi faktor kunci yang mendukung adopsi *e-wallet* sebagai metode pembayaran pilihan utama bagi banyak orang. Konten situs web yang informatif menambah keyakinan pengguna baru untuk mencoba layanan tersebut. Peningkatan kualitas secara keseluruhan meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan calon pelanggan terhadap *e-wallet*. Pengguna yang merasakan kualitas tinggi dalam layanan akan lebih mungkin merekomendasikan produk kepada orang lain. Kualitas yang konsisten pada e-wallet juga berkontribusi pada peningkatan pangsa pasar dan daya saing perusahaan.

Pandangan terhadap keamanan atau *perceived security* merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi *e-wallet* atau dompet digital. Pengguna sangat memperhatikan tingkat keamanan yang ditawarkan, terutama terkait perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan. *E-wallet* yang mampu memberikan rasa aman yang tinggi akan lebih mudah diterima dan digunakan secara luas oleh masyarakat. Keamanan transaksi dan sistem pembayaran adalah elemen dari *perceived security* Al-Gasawneh, Al-Hawamleh, et al. (2022). *Perceived security* memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Pengguna merasa lebih nyaman ketika sistem mampu melindungi data pribadi dan menjamin keamanan transaksi keuangan. Risiko *e-wallet* cukup rendah dan terkendali berkat fitur keamanan yang baik. Sistem enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan perlindungan dari aktivitas mencurigakan memastikan bahwa pengguna merasa aman saat bertransaksi. Persepsi keamanan yang tinggi meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*, yang pada akhirnya mendorong adopsi dan penggunaan dompet digital secara lebih luas. Keamanan yang baik akan mendorong adopsi *e-wallet* secara lebih luas karena pengguna merasa terlindungi saat bertransaksi. Sistem pembayaran yang aman juga berkontribusi terhadap meningkatnya keyakinan pengguna terhadap teknologi ini. *E-wallet* yang berhasil memenuhi harapan keamanan akan lebih mudah diterima dan diandalkan oleh masyarakat dalam aktivitas finansial sehari-hari. Keberlanjutan penggunaan *e-wallet* sangat bergantung pada seberapa besar rasa aman yang dirasakan oleh pengguna setiap kali mereka melakukan transaksi. Pengguna akan lebih cenderung

mempertahankan penggunaan *e-wallet* yang memberikan perlindungan maksimal terhadap potensi ancaman digital.

Subjective norms atau norma-norma subjektif merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi adopsi *e-wallet* atau dompet digital. Pengguna sering kali dipengaruhi oleh opini, harapan, atau pandangan dari orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau kolega, mengenai penggunaan teknologi ini. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa *subjective norms* dan kontrol perilaku yang dirasakan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan (Kumar et al., 2021). *Subjective norms* atau norma subjektif memainkan peran krusial dalam pengadopsian *e-wallet*. Norma-norma subjektif memiliki korelasi yang kuat terhadap adopsi dompet digital. Keputusan individu untuk menggunakan *e-wallet* sering dipengaruhi oleh keyakinan dan harapan sosial dari orang-orang di sekitar. Lingkungan sosial mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi baru. Pengguna meyakini bahwa *e-wallet* memberikan manfaat dan memudahkan pembayaran sehari-hari. Keluarga, teman, atau rekan kerja sering memberikan pandangan positif tentang *e-wallet*. Pandangan ini membentuk keyakinan individu untuk menggunakan dompet digital. Norma subjektif mendorong adopsi *e-wallet* karena dukungan dari orang-orang terdekat memberikan pengaruh yang kuat. Pengguna yang melihat lingkungannya secara aktif menggunakan *e-wallet* akan lebih terdorong untuk mengikuti tren itu. Norma sosial positif menciptakan rasa aman dan keyakinan bahwa teknologi ini layak digunakan. Niat dan perilaku pengguna semakin kuat saat pengguna merasa bagian dari kelompok yang mendukung dompet digital. Tekanan sosial semakin besar seiring bertambahnya

pengguna yang mengadopsi *e-wallet*. Peningkatan adopsi teknologi ini mencerminkan pengaruh signifikan norma subjektif dalam membentuk perilaku kolektif di masyarakat. Semakin besar pengaruh *norma subjektif* yang mendukung, semakin tinggi pula tingkat adopsi *e-wallet* di kalangan masyarakat.

Intention to use merupakan salah satu faktor penting yang menentukan adopsi *e-wallet* atau dompet digital. Pengguna sering kali memiliki niat untuk beralih ke *e-wallet* berdasarkan persepsi terhadap manfaat, kemudahan, serta keamanan teknologi tersebut. *Intention* mengacu pada kesediaan subjektif seseorang untuk terlibat dalam penggunaan layanan tertentu di masa mendatang (Gunanto Marsasi et al., 2024). *Intention to use* merupakan faktor yang sangat menentukan dalam proses adopsi *e-wallet*. Niat awal pengguna mencerminkan keyakinan pengguna terhadap nilai, manfaat, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Pengguna yang memiliki *intention to use* yang kuat didorong oleh persepsi positif tentang kemudahan akses, keamanan transaksi, dan kemampuan *e-wallet* dalam memfasilitasi kebutuhan finansial. *E-wallet* telah menjadi solusi pembayaran digital yang semakin diminati oleh masyarakat. *E-wallet* sangat mudah digunakan, aman, dan memberikan banyak manfaat tambahan seperti diskon dan cashback. Pengguna yang merasakan kemudahan dan keuntungan ini memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan *e-wallet* dalam transaksi sehari-hari. *Intention to use e-wallet* dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap manfaat yang ditawarkan, sehingga mendorong pengguna untuk menjadikannya alat pembayaran utama. Niat yang kuat ini mendorong seseorang untuk mencoba *e-wallet* sekaligus meningkatkan komitmen untuk terus

menggunakannya. Penggunaan *e-wallet* menjadi bagian dari aktivitas harian, mulai dari pembayaran belanja hingga pengiriman uang. Keberhasilan *e-wallet* dalam meningkatkan pengalaman pengguna sangat bergantung pada niat kuat yang dimiliki pengguna untuk memanfaatkan teknologi ini secara konsisten. *Intention to use* yang tinggi juga dapat meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* tertentu di tengah persaingan pasar yang ketat.

Perceived trust atau persepsi kepercayaan menjadi faktor krusial dalam adopsi *e-wallet* atau dompet digital. Pengguna cenderung menggunakan *e-wallet* apabila memiliki keyakinan bahwa *platform* tersebut aman, dapat diandalkan, dan sanggup mempertahankan data pribadi serta transaksi. *Mobile perceived Trust* (MPT), atau kepercayaan dalam menggunakan model bisnis keuangan melalui teknologi seluler, merupakan faktor penting dalam konteks *FinTech* yang memiliki efek mediasi terhadap niat dan adopsi model bisnis *FinTech* yang berbeda (Dawood et al., 2021). *Mobile perceived trust* (MPT) memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *e-wallet*, karena kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan *platform e-wallet* secara langsung mempengaruhi keinginan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Pengguna yang merasa yakin bahwa *e-wallet* dapat melindungi data dan transaksi mereka akan lebih cenderung mengadopsi dan menggunakan teknologi ini secara konsisten dalam berbagai kebutuhan finansial. Kepercayaan pengguna menjadi elemen penting dalam adopsi teknologi pembayaran digital. Sistem *e-wallet* sangat terpercaya dalam melindungi data dan transaksi dari ancaman peretasan. Pengguna merasa yakin bahwa informasi pribadi mereka aman dan terlindungi dari risiko kebocoran data. Persepsi

kepercayaan ini memiliki peran penting dalam mendorong pengguna untuk memanfaatkan *e-wallet* secara berkelanjutan. Meningkatnya tingkat kepercayaan terhadap keamanan *e-wallet* membuat pengguna lebih mengandalkan teknologi ini dalam transaksi sehari-hari. *Perceived trust* memainkan peran signifikan dalam mendorong adopsi *e-wallet*. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan, privasi, dan integritas *platform* mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pengguna *e-wallet* tidak merasa khawatir terhadap risiko keamanan. *Perceived trust* juga meningkatkan loyalitas pengguna *e-wallet*, membuat pengguna lebih cenderung merekomendasikan *e-wallet* kepada orang lain.

Penelitian ini didasari oleh dua variabel inti yakni *perceived usefulness dan perceived ease of use*, yang memberikan pemahaman sejauh mana keuntungan yang dirasakan dan kemudahan dalam penggunaan bagi pengguna mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau membeli ptoduk secara berkelanjutan dari waktu ke waktu. *Perceived usefulness* menjadi salah satu komponen kunci dalam adopsi teknologi keuangan modern. Menentukan karakteristik yang berpengaruh pada *perceived usefulness* sangat penting, karena hal ini dapat memprediksi niat pengguna dalam mengadopsi *Fintech* dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Le, 2021). Menentukan karakteristik yang mempengaruhi *perceived usefulness* sangat penting untuk memahami bagaimana teknologi diterima pengguna. Faktor seperti kemudahan dan manfaat nyata mendorong adopsi *e-wallet*. *Perceived usefulness* yang tinggi membuat pengguna lebih yakin bahwa *e-wallet* mempermudah transaksi. Niat untuk menggunakan *e-wallet* semakin

meningkat seiring persepsi positif tersebut. Adopsi *e-wallet* berkembang pesat karena kepercayaan pengguna terhadap manfaatnya. Faktor-faktor seperti keamanan, kepercayaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan manfaat yang dirasakan adalah elemen-elemen utama yang mempengaruhi adopsi dan pengalaman dalam menggunakan pembayaran *mobile* (Hasan et al., 2021). Faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk keputusan pengguna untuk beralih ke pembayaran *mobile*. *Perceived ease of use* menjadi salah satu pendorong utama adopsi *e-wallet*. Pengguna cenderung lebih cepat beradaptasi dan terus menggunakan teknologi ketika merasa sebuah layanan mudah dipahami dan digunakan. Motivasi untuk belajar dipengaruhi secara positif oleh manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan persepsi kesenangan (Wu et al., 2022). Niat untuk mempelajari teknologi baru meningkat saat pengguna mendapatkan manfaat, kemudahan, dan kesenangan dalam penggunaan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* berperan penting dalam adopsi *e-wallet*. Pengguna yang melihat manfaat nyata dari *e-wallet*, seperti efisiensi transaksi dan penghematan waktu, cenderung menggunakannya secara konsisten. Kepercayaan pada manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* mendorong adopsi teknologi ini dalam aktivitas finansial sehari-hari. Persepsi kegunaan yang tinggi meningkatkan kemungkinan *e-wallet* menjadi alat pembayaran utama bagi pengguna. Adopsi *e-wallet* akan semakin meluas ketika pengguna merasakan manfaat yang terus berlanjut dari teknologi tersebut. Manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, serta kesenangan yang dirasakan memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap sikap belajar dan motivasi untuk belajar (Wu et al., 2022).

Perceived ease of use berperan besar dalam membentuk sikap yang mendukung dan keinginan untuk mengadopsi teknologi. Kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang mendorong adopsi dalam konteks *e-wallet*. Teknologi *e-wallet* dianggap lebih mudah dipahami dan dioperasikan tanpa kesulitan oleh pengguna, sehingga peralihan ke teknologi tersebut terjadi lebih cepat. Penggunaan yang mudah menjadikannya pilihan utama untuk bertransaksi. Persepsi kemudahan yang tinggi meningkatkan kemungkinan integrasi *e-wallet* dalam aktivitas finansial sehari-hari. Pengalaman yang lancar juga memperkuat loyalitas dan kepuasan seseorang terhadap sebuah layanan.

Terdapat unsur kebaruan atau *novelty* pada penelitian ini, yaitu menambahkan variabel *quality*. Kualitas *e-wallet* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan dompet digital secara berkelanjutan, terutama dalam hal keamanan, kecepatan, dan keandalan sistem. Penelitian ini menunjukkan bahwa argumen tentang kualitas memprediksi persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi tersebut memberikan dampak signifikan terhadap persepsi kegunaan(Hendijani Fard & Marvi, 2020). Studi ini mengungkapkan bahwa kualitas argumen memainkan peran penting dalam membentuk pandangan mengenai kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya mempengaruhi persepsi kegunaan teknologi. Kualitas *e-wallet* yang tinggi, seperti fitur andal dan keamanan yang kuat, membuat pengguna merasa lebih mudah dalam mengoperasikannya. Pengguna yang melihat *e-wallet* sebagai produk berkualitas akan memiliki persepsi positif terhadap kemudahan dan manfaatnya. Persepsi ini pada akhirnya meningkatkan adopsi dan penggunaan *e-wallet* dalam transaksi

sehari-hari. *Theory of Reasoned Action* digunakan sebagai teori *novelty* yang dikaitkan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan quality. *Theory of reasoned Action* adalah model konseptual untuk efek sebuah layanan pada niat penggunaanya. Menguji secara empiris hubungan antara pemasaran viral sebuah layanan, persepsi kegunaan layanan, persepsi kemudahan penggunaan layanan, sikap mengenai penggunaan layanan, dan motivasi untuk menggunakanya(Hendijani Fard & Marvi, 2020). *Theory of Reasoned Action* adalah model konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana faktor eksternal mempengaruhi niat pembelian konsumen. Model ini mengkaji hubungan antara pemasaran viral media sosial, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap, dan niat pembelian aplikasi. Pemasaran media sosial membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat suatu aplikasi. Pengaruh ini juga relevan terhadap layanan *e-wallet*. Pemasaran yang tepat menciptakan persepsi positif mengenai efisiensi dan kemudahan penggunaan *e-wallet*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berkaitan erat pada kualitas *e-wallet*. Kualitas yang baik dalam fitur dan performa akan meningkatkan persepsi kegunaan, sedangkan sistem yang intuitif memperkuat kemudahan penggunaan. Pengguna yang merasakan kemudahan ini memiliki sikap lebih positif terhadap layanan tersebut. Persepsi yang kuat tentang kegunaan dan kemudahan mendorong adopsi *e-wallet* secara lebih luas. *Intention to use e-wallet* meningkat ketika pengguna merasa yakin akan manfaat dan kemudahan yang ditawarkan. Kepercayaan pada kualitas *e-wallet* menjadi faktor utama yang mempengaruhi adopsi teknologi ini dalam kehidupan sehari-hari.

Studi mengenai hubungan antara *Perceived ease of use* dengan *Intention to Use* juga pernah dilakuakn oleh (Qi et al., 2021). Penelitian dilakukan guna mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi niat orang untuk menggunakan layanan e-konsultasi. Memeriksa bagaimana kegunaan yang dirasakan, kemudahan adopsi yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pengguna. Penelitian tersebut menunjukan hasil, bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap motivasi untuk menggunakan. *Perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat orang untuk menggunakan layanan e-konsultasi. Pengguna lebih konsentrasi pada manfaat langsung dari layanan yang digunakan. Ekspektasi pengguna pada *perceived ease of use* dianggap sebagai suatu hal biasa, sehingga variabel ini tidak menjadi faktor penentu utama dalam niat untuk menggunakan layanan. Perusahaan sebaiknya memfokuskan pengembangan layanannya pada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam mendorong minat pengguna, seperti manfaat dan keunggulan fitur yang ditawarkan.

Tabel 1.1 menunjukan penelitian terkait hubungan *Perceived ease of use* terhadap *Intention to Use.* Penelitian dilakukan oleh (To & Trinh, 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi dompet seluler diteliti dalam penelitian ini.. Hasil riset tersebut menunjukan bahwa *perceived ease of use* yang dirasakan memiliki dampak signifikan pada *intention to use*. Persepsi kemudahan menunjukkan dampak signifikan pada niat untuk menggunakan, terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi dompet seluler. Pengguna lebih cenderung mengadopsi dompet seluler

ketika sistem dirasakan mudah digunakan. Persepsi kemudahan ini memperkuat niat untuk menggunakan teknologi tersebut, karena pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam mengoperasikannya. Niat adopsi meningkat seiring dengan pengalaman positif yang diperoleh dari kemudahan penggunaan. Perusahaan perlu fokus pada pengembangan fitur yang mudah digunakan. Peningkatan kemudahan penggunaan dapat mendorong niat pengguna untuk lebih cepat mengadopsi dompet seluler.

Penelitian juga dilakukan oleh (Al-Rahmi et al., 2021). Terkait pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Perceived usefulness.* Faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku siswa untuk menggunakan sistem kursus daring terbuka secara masif diteliti pada penelitian tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan memberikan pengaruh positif secara langsung terhadap manfaat yang dirasakan. Sejauh mana kemudahan penggunaan yang dirasakan mempengaruhi manfaat yang dirasakan menjadi faktor penting yang mempengaruhi niat siswa untuk memanfaatkan sistem pembelajaran daring terbuka secara luas. *Perceived ease of use* berperan dalam membentuk *perceived usefulness platform*. Penggunaan sistem yang lebih mudah meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaannya, yang berdampak pada peningkatan niat untuk menggunakan sistem tersebut. Perusahaan sebaiknya fokus pada pengembangan fitur yang mudah digunakan. Peningkatan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan persepsi siswa terhadap kegunaan platform dan mendorong niat perilaku untuk mengadopsi sistem tersebut.

Penelitian terkait pengaruh *Perceived ease of use* dengan *Perceived usefulness.* Faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa untuk menggunakan Sistem Pembelajaran Jarak Jauh dianalisis dalam penelitian ini (Baki et al., 2021). Hasil dari penelitian tersebut menunjukan kurangnya dampak signifikan dari *Perceived ease of use* pada *Perceived usefulness*. Kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi niat siswa untuk menggunakan Sistem Pembelajaran Jarak Jauh. *Perceived ease of use* tidak secara langsung mempengaruhi *perceived usefulness* sistem. Sistem yang mudah digunakan tetap tidak cukup untuk membentuk persepsi kegunaan. Persepsi tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kualitas konten atau manfaat yang dirasakan. Pengguna cenderung mencari nilai tambah yang nyata daripada sekadar kemudahan dalam mengoperasikan sistem. Perusahaan perlu mengevaluasi kembali fokus pengembangan fitur. Aspek lain yang lebih relevan perlu diperhatikan guna meningkatkan niat siswa mengadopsi sistem tersebut.

Tabel 1. 1 Gap Penelitian

Hubungan	(Qi et al., 2021)	(To & Trinh, 2021)	(Baki et al., 2021)	(Al-Rahmi et al., 2021)
Perceived ease of use - Intention to use	*Insignificant*			
Perceived ease of use - Intention to use		*Significant*		
Perceived ease of use –			*Insignificant*	

Perceived usefulness				
Perceived ease of use – Perceived usefulness				*Significant*

Penelitian sebelumnya belum menunjukkan hasil yang konsisten, seperti yang dapat disimpulkan dari penjelasan tersebut. Penulis melakukan penelitian kembali terkait masing-masing pengaruh variabel menggunakan *Technology Acceptance Model.* Hasil diatas menjadi alasan bagi penulis untuk melakukan sebuah penelitian berjudul "*Percieved ease of use, Percieved usefulness* dan *Quality* untuk *Mengakselerasi Intention to Use* melalui teori *Technology Acceptance Model pada* konsumen *E-Wallet* Generasi Y dan Z". Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kembali dampak dari variabel-variabel tersebut

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, konsep *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *quality* belum sepenuhnya optimal dalam mempengaruhi *intention to use* pengguna layanan *e-wallet* di kalangan Generasi Y dan Generasi Z. Penyebab belum optimalnya konsep ini dikarenakan *intention to use* yang dipengaruhi *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *quality* pada penggunaan sebuah layanan, karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda pada layanan yang ditawarkan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasar pada penjelasan latar belakang yang diperkuat dengan penelitian terdahulu dari beberapa kasus diatas, permasalahan yang menjadi inti pembahasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *subjective norms* memberikan pengaruh signifikan yang positif terhadap *perceived ease of use*?
2. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *perceived usefulness* secara signifikan dan positif?
3. Apakah *perceived security* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived trust*?
4. Apakah *quality* mempengaruhi *perceived usefulness* secara signifikan dan positif?
5. Apakah *quality* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *perceived trust*?
6. Apakah *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*?
7. Apakah *perceived trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*?

1.4. Tujuan Penelitian

Merujuk pada penjelasan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *subjective norms* dan *perceived ease of use*
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived usefulness*
3. Untuk menganalisis apakah *perceived security* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *perceived trust*
4. Untuk mengeksplorasi apakah quality memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *perceived usefulness*
5. Untuk memeriksa apakah *quality* berhubungan positif dan signifikan dengan *perceived trust*
6. Untuk menguji apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*
7. Untuk mengetahui apakah *perceived trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*

1.5. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Studi ini memberikan keterlibatan melalui *Technology Acceptance Model* pada konsumen *e-wallet* zaman sekarang.

b. Studi ini mambahas pentingnya pengaruh *quality* sebagai gap penelitian dan untuk membuktikan pengaruh *perceived ease of use dan perceived usefulness* dalam memaksimalkan *intention to use.*

c. Studi ini mencoba memberikan partisipasi akademik terkait hubungan antara *quality* terhadap *perceived usefulness*.

d. Studi ini memberikan persepsi terkait *intention to use* pada layanan *e-wallet* sebagai objek juga keterlibatan pengguna layanan *e-wallet* generasi Y dan Z sebagai subjek.
e. Studi ini menyarankan penggunaan variabel kebaruan serta teori yang berhubungan dengan variabel tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil studi ini diharapkan akan mendukung mahasiswa dalam memperluas pengetahuan dan sumber acuan untuk penelitian selanjutnya serta menyajikan bukti empiris dan teoritis terkait peran *perceived ease of use dan perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada pengguna layanan *e-wallet*.

b. Bagi Peneliti

Hasil studi skripsi ini diharapkan berguna serta mampu memperluas wawasan terkait *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada konsumen layanan *e-wallet*.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan berarti bagi perusahaan dalam merancang konsep kemudahan penggunaan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan pada pengguna *e-wallet*. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pandangan kepada perusahaan terkait elemen-elemen yang memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, serta kualitas

layanan pada pengguna *e-wallet*. Hasil penelitian ini diharapkan mendukung perusahaan dalam merancang strategi dan taktik pemasaran yang lebih efisien dan efektif.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penjelasan Model Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mempertimbangkan tujuh variabel utama yang akan diteliti lebih lanjut. Ketujuh variabel yang digunakan meliputi *quality, subjective norms, perceived security, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust,* dan *intention to use.* Penelitian berjudul *"Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM"*. Model penelitian tersebut menggunakan enam variabel yaitu *subjective norms, perceived compability, perceived security, perceived usefulness, perceived trust,* dan *intention to use*. Hubungan sebab-akibat antara faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan MPS kode QR akan dianalisis melalui penggunaan model yang komprehensif dalam penelitian ini. (Türker et al., 2022). Jurnal ini mengusulkan model yang mencakup konstruksi seperti kepercayaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, serta kegunaan yang dirasakan, yang bertujuan untuk memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat untuk menggunakan kode *QR MPS.* Objek dalam studi ini memberikan penjelasan mengenai sistem pembayaran seluler kode QR di turki, yang mencakup karakteristik seperti kepercayaan yang dirasakan, kompatibilitas yang dirasakan, serta kegunaan yang dirasakan. Subjek pada penelitian tersebut adalah pengguna sistem pembayaran seluler kode QR di Turki, dengan data yang dikumpulkan melalui survei terhadap 485 individu yang aktif menggunakan sistem tersebut.

Peneliti mengembangkan model penelitian dengan menyertakan variabel *quality*. Variabel *quality* diperkenalkan dalam studi ini untuk memperluas pemahaman tentang *intention to use*, yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Temuan dari penelitian sebelumnya dipertimbangkan untuk mengevaluasi relevansi dan sumber sebagai referensi. Langkah ini diambil oleh peneliti untuk menghindari plagiarisme.

1. Kajian penelitian pertama jurnal berjudul "*The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust*". Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana dimensi *Mobile Application Quality* yang berbeda, seperti kualitas sistem dan layanan, secara langsung memengaruhi kemudahan penggunaan yang dirasakan serta kegunaan yang dirasakan. Hasil studi menyoroti peran penting sistem dan *Quality* dalam meningkatkan *Perceoved ease of Use* dan *Perceived Usefulness* aplikasi seluler. Studi ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *quality* dan *perceived usefulness*. (Albayrak et al., 2023). *Quality* yang baik, seperti kecepatan respons dan keandalan sistem, meningkatkan *perceived usefulness* aplikasi pada pengguna. Aspek layanan berkualitas, mencakup pemrosesan efisien dan akses lancar, berperan penting dalam meningkatkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna. Tingkat kualitas yang tinggi membuat pengguna melihat aplikasi sebagai alat berguna yang mendukung kebutuhan pengguna. Kualitas tidak hanya menarik pengguna untuk mencoba aplikasi, tetapi juga memperkuat niat penggunaan jangka panjang, menciptakan keterikatan dan loyalitas pada aplikasi

tersebut. Kesan positif dari kualitas yang konsisten meningkatkan kemungkinan aplikasi tersebut direkomendasikan oleh pengguna kepada orang lain.

2. Kajian penelitian kedua jurnal berjudul "*Investigating Students' Perceptions of Online Learning Use as a Digital Tool for Educational Sustainability During the COVID-19 Pandemic*". *Quality* dianggap memiliki dampak yang baik terhadap kepuasan dan niat seseorang untuk menggunakannya (Alqahtani et al., 2022). Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi *Technology Acceptance Model* dan sistem informasi untuk memahami bagaimana kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas hidup berhubungan dengan niat perilaku pengguna dalam mengadopsi sistem *e-learning. Quality* ditemukan memiliki dampak positif terhadap *perceived usefulness* pada penelitian tersebut. *Quality* yang baik meningkatkan *perceived usefulness e-learning* terhadap pengguna sebagai sarana pendidikan. Dukungan teknis yang responsif dan aksesibilitas yang stabil membuat pengguna lebih yakin akan efektivitas *platform* dalam memenuhi kebutuhan belajar. Peningkatan kualitas membangun persepsi bahwa *e-learning* adalah sarana belajar yang praktis dan bermanfaat secara fungsional. Persepsi positif ini mendorong pengguna untuk memiliki niat menggunakan *e-learning* secara konsisten, yang berkontribusi pada keberlanjutan pendidikan digital. Persepsi kegunaan yang tinggi juga meningkatkan kepuasan pengguna dan terdorong untuk merekomendasikan platform kepada orang lain.
3. Kajian penelitian ketiga dengan judul jurnal "*The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust*". Anteseden *trust* yang banyak dipelajari adalah

quality (Chen et al., 2022) 4. Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana *quality*, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan meningkatkan *trust*, yang mengarah pada peningkatan dari mulut ke mulut dan niat penggunaan kembali. Hasil studi tersebut menemukan bahwa *quality* memiliki dampak positif pada *trust. Quality* yang baik meningkatkan *trust* pelanggan terhadap penyedia layanan. Layanan yang responsif serta fasilitas yang memadai menumbuhkan keyakinan pelanggan terhadap reputasi hotel. Peningkatan *quality* menghasilkan persepsi positif yang mendorong loyalitas pelanggan dan minat untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, mendukung keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan *trust* terhadap sebuah layanan.

Penelitian ini mendasarkan analisisnya pada *Technology Acceptance Model*. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memberikan efek langsung dan tidak langsung yang menentukan *intention to use*, sebagaimana dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* melalui sikap pengguna terhadap teknologi. (Taylor & Todd, 1995). Penelitian ini bertujuan untuk menguji berbagai model yang saling bersaing dalam memahami penggunaan layanan. Tujuan lainnya adalah untuk membandingkan sejauh mana efektivitas model-model tersebut dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan teknologi informasi oleh pengguna.. *Technology Acceptance Model* sangat krusial dalam memahami penerimaan pengguna melalui teknologi informasi. Model ini menekankan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai elemen kunci yang menentukan *intention to use*. Hasil penelitian ini memberikan dukungan lebih lanjut

pada perkembangan *Technology Acceptance Model* dengan menguji model-model bersaing dalam memahami penggunaan teknologi informasi. Penelitian ini berfokus pada efektivitas prediktif model untuk menjelaskan elemen-elemen yang memengaruhi adopsi teknologi, memperluas wawasan terkait dimensi sikap pengguna terhadap teknologi serta variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness.* Studi ini menunjukkan perkembangan *Technology Acceptance Model* dari model dasar yang memiliki fokus pada kemudahan penggunaan dan manfaat, menuju suatu kerangka yang lebih menyeluruh, dengan mempertimbangkan berbagai variabel yang memengaruhi adopsi teknologi. Kajian ini membandingkan model untuk memahami faktor yang paling efektif dalam memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Temuan ini menekankan pentingnya perusahaan dalam memilih model yang tepat untuk meningkatkan penerimaan teknologi di kalangan pengguna.

Studi ini mengadopsi pendekatan *Technology Acceptance Model* untuk mengevaluasi penerimaan teknologi. *Technology Acceptance Model* menyatakan bahwa ketika sebuah teknologi atau inovasi meningkatkan kinerja seseorang tanpa menambah banyak upaya yang diperlukan untuk menjalankan fungsinya, maka teknologi atau inovasi tersebut dianggap berguna dan mudah digunakan (Wallace & Sheetz, 2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model berbasis teori untuk adopsi langkah-langkah perangkat lunak dalam meningkatkan kualitas perangkat lunak dan proses pengembangan dengan mengintegrasikan wawasan dari ilmu teknik dan sosial. *Technology Acceptance Model* sangat penting untuk memahami adopsi langkah-langkah perangkat lunak dengan menekankan *perceived*

usefulness dan *perceived ease of use*, yang merupakan prediktor utama dari *intention to use* dan menggunakan langkah-langkah ini dalam proses pengembangan perangkat lunak. Studi ini meningkatkan *Technology Acceptance Model* dengan menggabungkan sikap dan motivasi individu, di samping kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, untuk lebih memahami adopsi sebuah layanan. *Technology Acceptance Model* berkembang untuk memasukkan aspek kegunaan yang dirasakan, meningkatkan penerapannya pada proses perangkat lunak, membantu perusahaan dalam memprediksi adopsi teknologi, dan menyelaraskan ukuran perangkat lunak dengan tujuan organisasi untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan strategis. *Technology Acceptance Model* membantu perusahaan memprediksi adopsi perangkat lunak, menyelaraskan teknologi dengan tujuan organisasi, serta meningkatkan produktivitas dan keuntungan strategis.

Penelitian yang diterapkan dalam studi ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model*. Berbagai layanan telah secara luas menerapkan dan mengadaptasi *Technology Acceptance Model* untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan teknologi, seperti persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan. (Musyaffi et al., 2024). Penelitian ini ditujukan untuk menemukan faktor-faktor utama yang berperan dalam penerimaan AI, meliputi persepsi terhadap kegunaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, keyakinan diri, kemampuan literasi digital, serta persepsi terhadap risiko. Peran *Technology Acceptance Model* sangat penting dalam memahami bagaimana faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan faktor lainnya memengaruhi

tingkat penerimaan AI oleh pengguna di berbagai sektor, termasuk sektor publik dan pendidikan. Hasil penelitian ini mendukung perkembangan *Technology Acceptance Model* dengan menyoroti pentingnya literasi digital dan efikasi diri dalam meningkatkan penerimaan sebuah layanan. Literasi digital dan efikasi diri terbukti memengaruhi pembentukan persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan kegunaan, yang pada gilirannya memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan layanan. Perkembangan *Technology Acceptance Model* ini mencerminkan pergeseran dari model dasar yang berfokus pada kemudahan penggunaan dan kegunaan ke kerangka yang lebih kompleks dengan mempertimbangkan faktor literasi digital, efikasi diri, dan persepsi risiko. Kajian ini menyimpulkan bahwa pemahaman dan penerapan *Technology Acceptance Model* dengan tambahan variabel literasi digital dan efikasi diri sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penerimaan AI oleh pengguna, terutama dalam lingkungan pembelajaran berbasis teknologi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu menggunakan teori *Technology Acceptance Model* pada penelitian yang laksanakan oleh (Ren et al., 2022)Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan teknologi metaverse dalam suatu layanan. Model Penerimaan Teknologi digunakan dalam penelitian ini dengan tiga variabel utama: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention to Use*, untuk mengkaji penerimaan pengguna terhadap teknologi *metaverse* dalam layanan tersebut. *Perceived Usefulness* ditingkatkan dengan menunjukkan manfaat teknologi ini bagi

efektivitas belajar, sedangkan *Perceived Ease of Use* difokuskan melalui desain yang intuitif agar teknologi mudah digunakan. *Intention to Use* didorong melalui pengalaman positif pengguna, yang meningkatkan keinginan berkelanjutan dalam mengadopsi teknologi ini pada sebuah layanan. Studi ini mendukung pengembangan *Technology Acceptance Model* melalui konteks penerimaan teknologi metaverse dalam seuah layanan. Persepsi terhadap kegunaan meningkatkan persepsi terhadap kemudahan penggunaan serta niat mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi metaverse dalam sebuah layanan. Implementasi yang efektif mempertimbangkan keterkaitan antara persepsi terhadap kegunaan, persepsi terhadap kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan sesuai dengan Model Penerimaan Teknologi. Pengguna merasakan pengalaman belajar yang lebih positif, yang berpotensi mendorong partisipasi aktif dalam penggunaan teknologi *metaverse*. *Intention to Use* menjadi aspek penting dalam menentukan tingkat adopsi teknologi.

Technology Acceptance Model digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian oleh (Chelvarayan et al., 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam memanfaatkan *e-wallet*. Hasil studi menunjukkan bahwa *Technology Acceptance Model* digunakan untuk memahami bagaimana persepsi pengguna mengenai penggunaan *e-wallet* memengaruhi minat dalam adopsi teknologi. *Perceived Usefulness* meningkat melalui pemahaman pengguna tentang manfaat langsung aplikasi *e-wallet* dalam memudahkan transaksi sehari-hari. Pengguna merasakan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaan tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu kredit. *Perceived*

Ease of Use tercapai melalui desain aplikasi yang sederhana dan mudah diakses. *Intention to Use* diperkuat oleh persepsi positif terhadap teknologi, yang menciptakan dorongan untuk mengadopsi penggunaan *e-wallet* secara lebih luas. Penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* dengan menyoroti jika *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Intention to Use* sangat berpengaruh dalam penerimaan *e-wallet*. *Technology Acceptance Model* menyoroti bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memengaruhi *Intention to Use* teknologi *e-wallet*. *Perceived Usefulness* menggambarkan persepsi pengguna terhadap manfaat praktis *e-wallet* dalam mempermudah transaksi. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana mahasiswa merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* tanpa mengalami kesulitan teknis. Pemenuhan kedua variabel tersebut mendorong peningkatan *Intention to Use*, memperkuat adopsi *e-wallet* sebagai pilihan transaksi utama. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan fitur kemudahan dan manfaat guna meningkatkan minat adopsi *e-wallet* oleh pengguna.

Technology Acceptance Model berfungsi sebagai kerangka teoritis dasar dalam penelitian yang dilakukan oleh (AlDreabi et al., 2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi peran komunikasi digital berkelanjutan menggunakan kesenangan yang dirasakan dengan *Technology Acceptance Model*. *Perceived Usefulness* meningkatkan *Intention to Use* pengguna terhadap teknologi komunikasi digital. *Perceived Ease of Use* memperkuat persepsi manfaat, mendorong adopsi teknologi. *Perceived Usefulness* meningkat melalui pemahaman pengguna tentang manfaat teknologi komunikasi digital dalam mempermudah

menggunakan sebuah layanan. Pengguna merasakan kenyamanan serta efisiensi dalam berkomunikasi. *Perceived Ease of Use* tercapai melalui antarmuka yang sederhana. *Intention to Use* diperkuat oleh persepsi positif terhadap teknologi, mendorong adopsi digital dalam layanan. Hasil penelitian mendukung efektivitas *Technology Acceptance Model* dengan menegaskan pentingnya interaksi antara *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan persepsi pengguna dalam meningkatkan adopsi teknologi digital dalam layanan. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif pada *Perceived Usefulness*, yang mendorong *Intention to Use* teknologi. *Technology Acceptance Model* menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berperan penting dalam meningkatkan *Intention to Use* teknologi komunikasi digital di kalangan mahasiswa. *Perceived Usefulness* mencerminkan manfaat praktis teknologi, sedangkan *Perceived Ease of Use* menggambarkan kemudahan penggunaannya. Kedua variabel ini mendorong adopsi teknologi dalam pendidikan. Institusi diharapkan mengoptimalkan fitur kemudahan dan manfaat guna meningkatkan minat pengguna.

Studi sebelumnya telah menggunakan *Technology Acceptance Model* pada kegiatan penelitian yang dilakukan oleh (Zou & Huang, 2023). Penelitian ini bertujuan meningkatkan pemahaman tentang elemen-elemen utama yang memengaruhi penerimaan pengguna dalam mengadopsi sebuah layanan untuk aktifitas tertentu. Hasil penelitian ini mendukung penggunaan *Technology Acceptance Model* dalam memahami penerimaan pengguna terhadap *ChatGPT* dalam penulisan. Temuan menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* meningkatkan *Perceived Usefulness*, yang secara positif memengaruhi niat

pengguna untuk menggunakan sebuah layanan. Hubungan antara *perceived ease of use, perceived usefulness,* dan *intention to use* berperan penting dalam meningkatkan penerimaan pengguna terhadap penggunaan *ChatGPT* dalam penulisan akademik. Integrasi ketiga variabel ini membantu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna, serta memberikan pandangan tentang bagaimana teknologi *ChatGPT* dapat diadopsi secara lebih luas dan efektif dalam mendukung proses belajar. Penelitian ini mengembangkan *Technology Acceptance Model* dengan menambahkan variabel untuk memahami penerimaan pengguna terhadap penggunaan layanan dalam melakukan aktifitas. *Technology Acceptance Model* berguna sebagai kerangka efektif dalam menganalisis penerimaan pengguna doktoral terhadap *ChatGPT* dalam konteks penulisan akademik. Model ini menyoroti pentingnya *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam membentuk *intention to use* teknologi *ChatGPT* di lingkungan pendidikan tinggi.

Table 2. 1 Rangkuman Landasan Teori

No.	Judul Jurnal	Penulis	Variabel	Hasil Temuan
1.	*A study of factors influencing Chinese college students' intention of using metaverse technology for basketball learning: Extending the technology acceptance model*	(Ren et al., 2022)	- *Behavioral Intention* - *Perceived Ease of Use* - *Perceived Usefulness*	Penelitian mengungkapkan bahwa peningkatan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) berperan penting dalam mendorong niat perilaku mahasiswa untuk memanfaatkan teknologi *metaverse* dalam proses pembelajaran.

2.	*E-Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students*	(Chelvarayan et al., 2022)	- *Perceived Ease of Use* - *Perceived Usefulness* - *Intention to Use*	Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) menitikberatkan pada peningkatan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* guna mendorong *intention to use e-wallet* di kalangan mahasiswa. Pendekatan tersebut turut memperkuat strategi dalam meningkatkan adopsi layanan pembayaran digital secara lebih efektif di era digital.
3.	*Sustainable digital communication using perceived enjoyment with a technology acceptance model within higher education, in Jordan*	(AlDreabi et al., 2023)	- *Behavioral Intention* - *Perceived Ease of Use* - *Perceived Usefulness*	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *Theory of Planned Behavior* menyoroti pentingnya *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* dalam meningkatkan *Intention to Use* dari para pengguna. Temuan tersebut memperkuat pemahaman mengenai peran persepsi kemudahan dan kegunaan dalam membentuk niat individu untuk mengadopsi teknologi.
4.	*To use or not to use? Understanding doctoral students' acceptance of ChatGPT in writing through technology acceptance model*	(M. Zou & Huang, 2023)	- *Behavioral Intention* - *Perceived Ease of Use* - *Perceived Usefulness*	Penelitian ini mengungkapkan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) menitikberatkan pada peningkatan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* guna mendorong *behavioral intention* mahasiswa dalam memanfaatkan *ChatGPT* untuk penulisan akademik.

2.3. Penjelasan Variabel

2.3.1. Perceived Ease of Use

Aspek *perceived ease of use* memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat kesediaan individu untuk menerima dan menggunakan layanan atau teknologi baru. Pengguna menginginkan layanan yang bukan hanya berfungsi dengan baik melainkan juga mudah diakses tanpa prosedur yang kompleks. *Perceived ease of use* adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan

sebuah layanan sederhana dan tidak rumit (Pham et al., 2023). Persepsi ini mendorong pengguna merasa nyaman dan percaya diri dalam memanfaatkan layanan tersebut. Pengguna yakin prosesnya tidak akan memakan banyak waktu atau menimbulkan kebingungan. Layanan yang digunakan akan semakin berkualitas, jika pengguna merasa sebuah layanan tersebut sederhana dan tidak rumit. Pengguna mengintegrasikan layanan tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Pengguna yang memperolah *perceived ease of use yang* tinggi cenderung memiliki kepercayaan yang besar terhadap layanan. Kepercayaan ini pada akhirnya memperkuat hubungan positif antara pengguna dan penyedia layanan. Kesan terbentuk bahwa layanan tersebut benar-benar dirancang untuk mendukung kebutuhan pengguna secara praktis dan efisien.

Perceived ease of use menjadi hal penting dalam menarik minat pengguna terhadap suatu layanan atau teknologi baru. Pengguna mengutamakan layanan yang tidak hanya memberikan hasil tetapi juga mudah dipelajari dan diakses tanpa perlu usaha yang rumit. *Perceived ease of use* mengacu pada waktu dan upaya yang diperlukan pengguna untuk mahir dalam menggunakan suatu layanan (Wen et al., 2022). Persepsi ini membantu pengguna merasa yakin dan nyaman dalam memanfaatkan layanan tersebut, sehingga dapat mahir dalam menggunakan suatu layanan. Layanan yang mudah untuk dipelajari, dapat diukur dari waktu dan upaya yang diperlukan pengguna dalam menggunakan sebuah layanan. *Perceived ease of use* juga berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna karena layanan tersebut mudah diakses dan dipahami. Kepercayaan ini memperkuat hubungan positif antara pengguna dan penyedia layanan, menimbulkan kesan bahwa layanan

tersebut benar-benar dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna dengan praktis dan efisien.

Perceived ease of use merupakan salah satu kunci utama yang berpengaruh terhadap kesediaan pengguna dalam menerima dan memanfaatkan layanan atau teknologi baru. Pengguna sering kali lebih tertarik pada layanan yang menawarkan kemudahan dalam proses pembelajaran dan penggunaan, tanpa memerlukan upaya yang terlalu besar. *Perceived ease of use* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa upaya yang diperlukan untuk mempelajari dan menggunakan sebuah layanan menjadi minim (Rabaa'i & Zhu, 2021). *Perceived ease of use* memberi keyakinan bahwa pengguna percaya dapat menguasai layanan tersebut dengan cepat dan tanpa kesulitan berarti, sehingga membuat pengguna nyaman dan lebih percaya diri. Layanan yang mudah dipahami akan lebih mungkin diintegrasikan dalam kegiatan sehari-hari oleh pengguna. *Perceived ease of use* juga memberikan pengalaman positif bagi pengguna karena layanan tersebut memungkinkan akses dan pemahaman yang mudah. Kepercayaan ini memperkuat hubungan positif dengan penyedia layanan, menciptakan kesan bahwa layanan tersebut benar-benar dirancang untuk membantu pengguna mencapai tujuan dengan praktis dan efisien.

Perceived ease of use menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam mengadopsi sebuah layanan, terutama di era digital yang penuh dengan pilihan. Kemudahan ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa setiap langkah dalam menggunakan layanan tersebut mudah dipahami dan tidak menimbulkan kebingungan. *Perceived ease of use* mengacu pada apakah pengguna merasa mudah untuk mengikuti semua langkah dan nyaman

dalam menggunakan layanan (Chang et al., 2021). *Perceived ease of use* memberikan rasa nyaman dan keyakinan bahwa layanan tersebut dirancang secara sederhana. Layanan yang baik membuat pengguna merasa mudah untuk mengikuti semua langkah dan tidak mengalami kesulitan selama menggunakan layanan. Pengguna yang merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam layanan lebih cenderung untuk tetap menggunakannya serta merekomendasikannya kepada orang lain. Pengalaman positif dalam kemudahan ini membantu membangun hubungan jangka panjang antara pengguna dan layanan karena pengguna merasa layanan tersebut mendukung kebutuhan tanpa menimbulkan beban tambahan. Kemudahan yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan menjadi faktor pembeda yang menarik lebih banyak pengguna baru.

2.3.2. Subjective Norms

Subjective norms merujuk pada pengaruh sosial yang mendorong seseorang untuk bertindak sesuai ekspektasi lingkungan sekitarnya. Tekanan tersebut umumnya berasal dari lingkungan terdekat, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, yang dapat memengaruhi keputusan individu. *Subjective norms* adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk suatu tindakan (Zou et al., 2023). Individu merasa terdorong untuk mengikuti tekanan sosial demi diterima dalam kelompok atau komunitas tertentu. Lingkungan sosial yang memberikan dukungan atau mendorong perilaku tertentu membuat individu lebih cenderung mengikutinya. Persepsi bahwa orang-orang sekitar mendukung tindakan tertentu meningkatkan kemungkinan seseorang menyesuaikan perilakunya dengan norma tersebut. *Subjective norms* memainkan peran signifikan dalam keputusan yang diambil,

khususnya untuk tindakan dengan aspek sosial. Norma ini menjadi faktor utama dalam membentuk kecenderungan perilaku individu. Pengaruh dari *subjective norms* sering kali terlihat dalam keputusan yang melibatkan nilai-nilai atau kepentingan bersama dalam suatu kelompok. Pemahaman individu terhadap apa yang diinginkan lingkungannya menciptakan dorongan internal untuk bertindak sesuai. Pandangan orang-orang terdekat dapat membentuk sikap dan perilaku seseorang secara mendalam.

Subjective norms menggambarkan keyakinan individu yang dipengaruhi oleh pandangan orang-orang di sekitarnya terkait suatu tindakan atau keputusan tertentu. Keyakinan ini sering kali terbentuk melalui persepsi individu terhadap pendapat dan persetujuan lingkungan sosialnya, termasuk keluarga, teman, atau kolega. *Subjective norms* mengacu pada keyakinan dan keterlibatan pengguna dalam suatu hal tertentu di mana orang lain setuju atau tidak setuju (Nazmunnahar et al., 2023). Norma ini membuat seseorang lebih cenderung mempertimbangkan pandangan orang lain sebelum bertindak. Dukungan atau ketidaksetujuan dari lingkungan sekitar memiliki pengaruh besar terhadap keputusan yang diambil. *Subjective norms* berfungsi sebagai pedoman sosial terhadap keyakinan dan keterlibatan pengguna dalam memahami harapan dan nilai-nilai yang ada di lingkungannya. Keterlibatan orang-orang terdekat memperkuat atau melemahkan kecenderungan individu dalam mengambil tindakan tertentu. Norma ini tidak hanya membentuk keputusan, tetapi juga menciptakan dorongan untuk berperilaku sesuai dengan harapan kelompok. Norma subjektif berperan sebagai salah satu elemen utama yang memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku individu.

Subjective norms mengacu pada persepsi seseorang terhadap pengaruh sosial yang menekan atau mendorong keputusan yang akan diambil. Tekanan ini dapat datang dari berbagai sumber, termasuk keluarga, teman sebaya, media, dan figur otoritas, yang membentuk persepsi individu mengenai tindakan yang tepat. *Subjective norms* mengacu pada persepsi pengguna, tekanan yang dirasakan, kekuatan yang dipaksakan dan dipengaruhi oleh orang lain, seperti media keluarga teman sebaya dan figur otoritas, yang memiliki efek langsung atau tidak langsung pada keputusan konsumen (Hammad et al., 2022). Persepsi ini sering kali muncul melalui ekspektasi sosial yang dianggap penting bagi individu, sehingga membentuk dorongan untuk memenuhi harapan tersebut. *Subjective norms* mengarahkan persepsi pengguna untuk membuat keputusan sesuai pandangan kelompok atau komunitas di mana pengguna berada. Kekuatan ini menciptakan kesadaran akan pandangan, opini, dan preferensi sosial yang dapat meningkatkan rasa keterikatan dalam kelompok. Norma subjektif menjadi landasan bagi individu untuk bertindak sesuai dengan nilai-nilai dan ekspektasi yang berlaku dalam lingkungan sosialnya. Pengaruh dari norma subjektif ini sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan yang diambil oleh individu di tengah tekanan sosial.

Subjective norms merujuk pada pandangan seseorang tentang perilaku yang dianggap tepat atau tidak dalam suatu konteks sosial. Persepsi ini membentuk dorongan untuk mengikuti apa yang diharapkan oleh lingkungan atau kelompok sosialnya, baik secara eksplisit maupun implisit. *Subjective norms* adalah persepsi individu tentang apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan (Zirena-Bejarano et al., 2023). Individu cenderung mematuhi norma-norma ini untuk mendapatkan

penerimaan dari lingkungan sekitarnya, terutama dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, atau rekan kerja. *Subjective norms* berfungsi sebagai panduan sosial yang mengarahkan perilaku seseorang tentang apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan. Tekanan dari kelompok memberikan pengaruh besar pada keputusan yang diambil, membentuk keyakinan tentang tindakan yang sesuai atau tidak sesuai. Norma subjektif menciptakan komitmen dalam diri individu untuk menyesuaikan tindakan dengan pandangan yang diinginkan kelompoknya. Pemahaman terhadap norma ini membantu individu menentukan cara bersikap, terutama dalam interaksi sosial, yang meningkatkan keterikatan dalam komunitas atau kelompok sosial yang diikuti. Norma ini memberikan kerangka bagi individu untuk memahami batasan dan harapan di dalam lingkungannya.

2.3.3. Perceived Security

Perceived security menjadi salah satu variabel penting dalam konteks adopsi teknologi, khususnya dalam memengaruhi tingkat kenyamanan dan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan. *Perceived security* mencerminkan persepsi pengguna tentang seberapa aman layanan yang digunakan, baik dalam melindungi data pribadi maupun menjamin keamanan transaksi. *Perceived security* mengacu pada tingkat penyediaan layanan, konstruksi sistem situs web, dan persyaratan sistem (Kuo et al., 2023). *Perceived security* ini memainkan peran signifikan dalam membentuk keyakinan pengguna untuk terus menggunakan layanan. Asumsi ini bertujuan bahwa semua aspek keamanan telah diperhatikan secara optimal termasuk penyediaan layanan, konstruksi sistem situs web, dan persyaratan sistem. Pengguna yang merasa bahwa layanan tersebut aman

menunjukkan loyalitas dan keterlibatan yang lebih tinggi terhadap layanan. *Perceived security* menjadi kunci dalam menjaga kepercayaan dan mendorong penggunaan jangka panjang. Faktor ini membantu menciptakan rasa aman yang mengurangi keraguan pengguna dalam bertransaksi atau berbagi data sensitif. *Perceived security* memberikan dampak langsung pada keberhasilan adopsi teknologi di kalangan pengguna. *Perceived security* yang tinggi juga mendorong pengguna untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, memperkuat reputasi positif layanan tersebut.

Perceived security menjadi aspek krusial dalam adopsi layanan digital, terutama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi yang dilakukan. *Perceived security* dan privasi mencerminkan keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut mampu menjaga kerahasiaan informasi pribadi dan melindungi data finansial. *Perceived security* dan privasi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa transaksi melalui layanan aman baik dari segi informasi pribadi maupun finansial (Wang & Peters, 2023). Tingkat kepercayaan ini memainkan peran penting dalam mendorong pengguna untuk lebih aktif menggunakan layanan secara berkelanjutan, dengan harapan bahwa keamanan pengguna selalu terjamin. Pengguna yang merasa bahwa layanan tersebut aman cenderung lebih loyal dan terlibat, menunjukkan kepercayaan yang tinggi dalam setiap transaksi. *Perceived security* dan privasi menjadi faktor yang mendasari kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap layanan, membedakan layanan tersebut dari kompetitor. Tingkat keamanan yang tinggi dalam layanan digital tidak hanya

menarik pengguna baru tetapi juga memperkuat ikatan dengan pengguna yang sudah ada, menciptakan reputasi positif yang berkelanjutan.

Perceived security menjadi elemen penting yang memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap penggunaan teknologi, terutama dalam lingkungan digital yang terus berkembang. *Perceived security* mencerminkan tingkat kenyamanan pengguna dalam menggunakan teknologi tanpa adanya rasa khawatir terhadap potensi bahaya atau risiko. *Perceived security* diartikan sebagai sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi tersebut aman dan terbebas dari potensi bahaya (Abdalla et al., 2021). Rasa aman ini memberikan dorongan bagi pengguna untuk lebih terbuka dalam mengakses fitur-fitur teknologi, mempercayai bahwa risiko keamanan telah diminimalisasi dengan baik dan bebas dari bahaya. Pengguna yang merasakan tingkat keamanan yang tinggi akan cenderung menggunakan teknologi secara berulang, menunjukkan loyalitas yang kuat karena merasa terlindungi dalam setiap interaksi. *Perceived security* menjadi dasar dalam membangun kepercayaan jangka panjang, sekaligus memperkuat hubungan antara penyedia teknologi dan penggunanya. Keamanan yang dirasakan oleh pengguna tidak hanya meningkatkan adopsi teknologi tetapi juga memiliki peran krusial dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan berkesinambungan. Faktor ini pun turut mengurangi resistensi pengguna terhadap teknologi baru, karena pengguna merasa aman dari ancaman yang mungkin timbul.

Perceived security berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan yang dipilih. P*erceived security* mencerminkan sejauh mana individu menyadari dan menilai keamanan layanan yang digunakan.

Perceived Security adalah kesadaran perusahaan terhadap keamanan suatu layanan (Chau et al., 2021). Kesadaran ini sangat memengaruhi keputusan pengguna untuk terlibat dan melakukan transaksi. Tingkat kepercayaan terhadap keamanan suatu layanan akan mendorong pengguna untuk melanjutkan interaksi tanpa merasa khawatir. Pengguna akan lebih cenderung untuk menggunakan lebih banyak waktu dan sumber daya dalam layanan tersebut, ketika merasa yakin bahwa layanan tersebut menjaga data pribadi dan informasi finansial. Keamanan yang baik tidak hanya memperkuat loyalitas pengguna, tetapi juga mempererat hubungan antara pengguna dan penyedia layanan. *Perceived security* yang tinggi juga berkontribusi pada citra positif layanan, menarik pengguna baru yang mencari jaminan keamanan dalam setiap interaksi. *Perceived security* menjadi kunci dalam memastikan keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan layanan digital. Penyedia layanan yang mampu menjaga dan meningkatkan *perceived security* akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin ketat.

2.3.4. Perceived Usefulness

Keyakinan terhadap kegunaan suatu sistem menggambarkan seberapa besar seseorang merasa bahwa sistem tersebut mampu meningkatkan kinerjanya. Pandangan ini menyoroti efektivitas sistem dalam mendukung pengguna mencapai hasil yang lebih optimal dalam pekerjaan atau tugas tertentu. *Perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Xu et al., 2021). Persepsi ini memiliki peranan penting dalam menentukan sejauh mana seseorang akan menerima teknologi baru. Sistem yang dianggap berguna akan lebih mungkin digunakan

secara konsisten oleh pengguna karena dianggap mampu menyederhanakan proses atau meningkatkan kinerja. Keyakinan pada kegunaan sistem mendorong individu untuk lebih beradaptasi dan memanfaatkan fitur yang ada untuk mencapai efisiensi optimal. *Perceived usefulness* yang kuat membuat pengguna lebih percaya diri dan yakin akan kemampuan sistem tersebut dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Sistem yang efektif tidak hanya meningkatkan produktivitas tetapi juga meminimalkan kesalahan dalam tugas yang dilakukan. Persepsi ini mendorong komitmen pengguna dalam menggunakan sistem sebagai bagian penting dari rutinitas kerja.

Perceived usefulness menjadi salah satu variabel penting dalam memahami adopsi teknologi oleh pengguna, terutama dalam konteks penggunaan sistem yang baru diperkenalkan. *Perceived usefulness* mencerminkan nilai manfaat yang dirasakan pengguna dari suatu sistem atau teknologi dalam memenuhi kebutuhan spesifik. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai manfaat yang diharapkan dari penggunaan sistem acuan (Gokmenoglu & Kaakeh, 2022). *Perceived usefulness* tidak hanya mendorong penggunaan sistem secara konsisten tetapi juga memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap efektivitas teknologi tersebut dalam jangka panjang. Konsumen memiliki ekspektasi manfaat yang diharapkan dalam mendorong individu untuk mengintegrasikan sebuah sistem pada kegiatan harian. Pelanggan berasumsi bahwa penggunaan sistem akan memberikan keuntungan nyata dan efisiensi. Pengguna yang mempunyai persepsi positif mengenai manfaat suatu sistem cenderung lebih termotivasi untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Pengguna melihat sebuah sistem sebagai

alat yang mendukung tujuan atau produktivitas yang ingin dicapai. *Perceived usefulness* menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan pengguna dalam beradaptasi dengan teknologi. Pengguna meyakini bahwa sistem tersebut dapat memberikan hasil sesuai harapan dan tujuan pribadi atau profesional.

Perceived usefulness menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan adopsi suatu layanan oleh pengguna. Faktor ini mencerminkan sejauh mana pengguna merasa layanan tersebut memberikan nilai tambah dalam aktivitas atau kebutuhan sehari-hari. *Perceived usefulness* merupakan perluasan dari konsep kegunaan, yang mengacu pada tingkat kepuasan yang diperoleh dari penggunaan suatu layanan (Edo et al., 2023). *Perceived usefulness* adalah perluasan dari konsep kegunaan, yang mendorong pengguna untuk terus konsisten dalam menggunakan sebuah layanan. Keyakinan terbentuk disaat pengguanaan suatu layanan tersebut benar-benar memberikan manfaat nyata dalam mendukung efektivitas dan efisiensi tugas. Pengguna yang merasakan manfaat akan cenderung mempertahankan layanan tersebut dan menunjukkan loyalitas lebih terhadap penyedia layanan. *Perceived usefulness* yang tinggi memungkinkan layanan menciptakan kepuasan pengguna, meningkatkan retensi, dan memperkuat kepercayaan pengguna pada kualitas yang ditawarkan. Keunggulan ini membedakan penyedia layanan dalam persaingan, membuatnya lebih berdaya saing dan menarik di mata konsumen. Hubungan jangka panjang yang terbentuk memperkokoh posisi perusahaan sebagai pilihan utama yang dapat diandalkan.

Perceived usefulness memainkan peran penting dalam memotivasi adopsi perangkat seluler sebagai alat yang mendukung produktivitas, terutama dalam

konteks pekerjaan atau aktivitas sehari-hari. Konsep ini menunjukkan bagaimana individu menilai perangkat seluler sebagai sarana yang dapat membantu menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efisien. *Perceived usefulness* mengacu pada bagaimana pengguna secara subyektif memahami kemampuan layanan untuk meningkatkan efisiensi kerja (B. Sharma et al., 2022). *Perceived usefulness* mendorong pengguna untuk mengintegrasikan suatu layanan dalam kegiatan professional. Pengguna yang memahami kemampuan sebuah layanan, lebih mudah untuk melakukan aktifitas dengan efisien. Pengguna lebih cenderung menggunakannya secara berkelanjutan dan memanfaatkan berbagai fitur yang ada untuk mencapai hasil yang optimal, ketika pengguna menilai perangkat seluler sebagai alat yang benar-benar mendukung peningkatan efisiensi. Kepercayaan ini juga memperkuat komitmen pengguna terhadap teknologi seluler, melihatnya sebagai bagian integral yang dapat mendukung efektivitas dan produktivitas di tempat kerja.

2.3.5. Quality

Quality merupakan variabel penting dalam studi perilaku konsumen, di mana persepsi terhadap kualitas produk dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan pembelian. Perusahaan sering mendefinisikan kualitas dari berbagai sudut pandang yang beragam, baik di departemen pemasaran, produksi, maupun komersial. *Quality* didefinisikan dengan menciptakan cara yang berbeda di dalam perusahaan dan di berbagai departemennya, seperti pemasaran, komersial, dan produksi (Cammarano et al., 2023). *Quality* mencakup tingkat

keunggulan yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam suatu produk atau layanan. Aspek ini meliputi daya tahan, keandalan, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, serta nilai estetika. Produk dengan kualitas tinggi memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang mendorong pengguna untuk terus memilih produk dari merek atau perusahaan tersebut. Kualitas menjadi landasan penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam menghadirkan kualitas. Kualitas yang konsisten meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi merek di pasar. Kualitas bukan hanya sekadar atribut produk, melainkan juga strategi jangka panjang untuk memperkuat daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Quality menjadi salah satu aspek krusial bagi perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung memilih penyedia layanan yang tidak hanya dapat memenuhi ekspektasi mereka, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam setiap interaksi. *Quality* adalah hal yang sangat penting bagi penyedia layanan yang ingin menarik dan mempertahankan pelanggan (V. Sharma et al., 2024). *Quality* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang berkesan dalam setiap titik interaksi. Kemampuan staf dalam menjawab pertanyaan, memberikan solusi yang relevan, dan membangun hubungan positif dengan pelanggan menjadi bagian dari kualitas yang tinggi. Penyedia layanan dengan kualitas tinggi mampu menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan konsumen, mempertahankan pelanggan, dan menjadikan

pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan. Kualitas yang konsisten dan unggul menjadi faktor yang membedakan penyedia layanan di tengah persaingan yang ketat. Kualitas yang tinggi dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Quality sering kali dipandang sebagai ukuran seberapa baik penyedia layanan memenuhi ekspektasi pelanggan dalam setiap aspek interaksi. Pelanggan biasanya menilai kualitas berdasarkan seberapa dekat layanan yang diterima dengan harapan awal. *Quality* adalah perbandingan antara harapan dan persepsi pengguna yang diterima dari layanan tersebut (Nookhao & Kiattisin, 2023). Perbandingan antara harapan dan persepsi ini menunjukkan apakah layanan tersebut mampu memberikan pengalaman yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang ada. Pelanggan mungkin merasa kecewa dan kurang puas ketika persepsi terhadap layanan lebih rendah daripada harapan. Layanan yang melebihi harapan, mengakibatkan tingkat kepuasan pelanggan meningkat, yang dapat memperkuat loyalitas pengguna terhadap penyedia layanan. Penyedia layanan yang konsisten menjaga atau melampaui ekspektasi pelanggan cenderung lebih dipercaya dan dipilih kembali. *Quality* yang unggul memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan.

Quality mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan, berlandaskan seberapa baik layanan tersebut memenuhi persyaratan dan ekspektasi pelanggan. Penilaian kualitas ini sering didasarkan pada perbedaan antara persyaratan pelanggan dan kenyataan layanan yang diterima. *Quality* adalah perbedaan antara persyaratan dan

harapan pelanggan mengenai kinerja layanan (Kanaan et al., 2023). *Quality* diukur melalui perbedaan antara harapan pelanggan dan apa yang sebenarnya diterima. Hasil layanan yang sesuai atau lebih tinggi dari harapan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan. Layanan yang tidak memenuhi harapan cenderung menciptakan ketidakpuasan pelanggan, membuat perusahaan mempertimbangkan opsi lain di pasar. Kemampuan untuk menjaga standar kualitas yang tinggi menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memungkinkan penyedia layanan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penyedia layanan yang konsisten dalam menjaga kualitas ini akan membangun citra yang positif di mata konsumen dan menarik pelanggan baru melalui kepercayaan yang terbentuk.

2.3.6. Perceived Trust

Perceived trust memainkan peran krusial dalam menentukan keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan, terutama dalam konteks digital di mana interaksi sering kali terjadi tanpa tatap muka. *Perceived trust* mencerminkan sejauh mana konsumen merasa yakin terhadap keakuratan dan integritas informasi yang diberikan oleh penyedia layanan. *Perceived trust* berkaitan dengan sejauh mana konsumen mempercayai informasi yang disampaikan dalam layanan (Shang et al., 2023). Tingkat kepercayaan ini sangat berpengaruh pada pengalaman pengguna dan keputusan untuk melanjutkan interaksi atau transaksi. Konsumen yang merasa yakin bahwa informasi yang diterima dapat dipercaya cenderung lebih terlibat dan loyal terhadap layanan tersebut. *Perceived trust* tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kepuasan pengguna, tetapi juga membantu membangun hubungan

jangka panjang yang saling menguntungkan antara konsumen dan penyedia layanan. Kepercayaan yang terbangun melalui komunikasi yang transparan dan konsisten memberikan keunggulan kompetitif, menjadikan layanan lebih menonjol di pasar yang semakin padat. *Perceived trust* menjadi strategi penting bagi penyedia layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Tingkat kepercayaan yang tinggi juga berpotensi mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, memperluas jangkauan layanan di kalangan calon pengguna.

Perceived trust merupakan faktor kunci yang memengaruhi pilihan pengguna dalam mengadopsi layanan digital, terutama dalam membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan antara pengguna dan penyedia layanan. *Perceived trust* menggambarkan bagaimana pengguna menilai kemampuan dan integritas layanan yang digunakan. *Trust* didefinisikan sebagai segala bentuk kata-kata atau tindakan yang dipercayai oleh pengguna terhadap suatu layanan (Panyekar & Marsasi, 2024). Kepercayaan akan semakin kuat disaat pengguna yakin dengan tindakan yang dilakukan terhadap sebuah layanan. Pengguna dengan tingkat kepercayaan tinggi terhadap layanan cenderung merasa nyaman dalam melakukan aktivitas dan meningkatkan loyalitas. *Perceived trust* tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pengguna lama dan menciptakan citra yang baik di pasar. Kepercayaan yang solid memungkinkan penyedia layanan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Keberhasilan penyedia layanan dalam mengembangkan *perceived trust* akan berdampak langsung pada pertumbuhan bisnis dan daya saing.

Perceived trust memainkan peran penting dalam membangun hubungan yang solid antara pengguna dan penyedia layanan. Kepercayaan ini mencerminkan keyakinan pengguna untuk mengandalkan layanan atau entitas tertentu, meskipun ada risiko atau ketidakpastian. *Trust* mengacu pada persepsi pengguna secara keseluruhan mengenai kelayakan sebuah layanan (Tan et al., 2024). *Perceived trust* memperngaruhi bagaimana persepsi pengguna terhadap kelayakan sebuah layanan yang digunakan. *Perceived trust* yang tinggi menciptakan keterbukaan dalam bertransaksi dan mendukung hubungan berkelanjutan antara pengguna dan entitas tersebut. Peningkatan kepercayaan pengguna tidak hanya memperkuat keterikatan tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang. Pemahaman mengenai *perceived trust* menjadi dasar bagi perusahaan dalam menyusun strategi untuk membangun hubungan yang mendalam dan meningkatkan kepuasan pengguna. Kepercayaan pengguna menjadi keunggulan kompetitif yang bernilai di tengah persaingan pasar yang ketat.

Perceived trust merupakan elemen penting dalam membangun keterikatan antara konsumen dan penyedia layanan atau produk. *Perceived trust* menunjukkan seberapa jauh pengguna merasa yakin dengan kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, terutama yang direkomendasikan. *Perceived trust* mengacu pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan dan produk yang direkomendasikan (Liu et al., 2022). *Perceived trust* yang tinggi mencerminkan bahwa pengguna menilai layanan atau produk sebagai sesuatu yang dapat diandalkan dan sesuai dengan yang diharapan. Rasa percaya ini menjadi dasar bagi pengguna untuk merasa nyaman dalam memilih dan menggunakan layanan secara

berulang. Pemahaman mengenai *perceived trust* memberikan wawasan bagi perusahaan untuk menciptakan pendekatan yang mampu mendorong tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan. *Perceived trust* yang kuat membentuk hubungan jangka panjang yang bernilai bagi pengguna dan perusahaan. Citra perusahaan semakin positif seiring meningkatnya kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen.

2.3.7. Intention to use

Intention to use adalah salah satu variabel kunci yang dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi sebuah layanan. Konsep ini menggambarkan keinginan sadar atau dorongan internal pengguna untuk mencoba dan memanfaatkan sebuah layanan. *Behavioral intention* disebut sebagai niat sadar atau ketertarikan pengguna untuk menggunakan layanan (Rossiman et al., 2021). *Intention to use* mengindikasikan adanya ketertarikan pengguna terhadap layanan yang dinilai bermanfaat atau relevan bagi kebutuhan. Niat ini seringkali muncul ketika pengguna melihat bahwa layanan dapat memberikan keuntungan atau menyelesaikan masalah tertentu. Pengguna dengan niat yang kuat untuk menggunakan layanan akan lebih cenderung untuk melanjutkan ke tahap implementasi dan adopsi penuh. *Intention to use* yang tinggi tidak hanya mendorong pemakaian awal, tetapi juga meningkatkan kemungkinan layanan tersebut akan menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari pengguna, menciptakan potensi loyalitas jangka panjang. Faktor ini juga memungkinkan perusahaan untuk memprediksi tingkat keberhasilan adopsi layanan. Tingkat niat yang lebih tinggi

seringkali dikaitkan dengan kepuasan awal yang diperoleh pengguna setelah mencoba layanan.

Intention to use merupakan hal yang penting dalam mempelajari perilaku adopsi layanan oleh pengguna. *Intention to use* menggambarkan persepsi yang dirasakan mengenai sejauh mana pengguna bersedia mencoba dan memanfaatkan layanan tersebut. *Behavioral intention* didefinisikan sebagai persepsi yang dirasakan sendiri oleh pengguna mengenai tingkat kesediaan pengguna untuk mencoba memanfaatkan layanan (Alotumi, 2022). *Intention to use* mencerminkan ketertarikan dan kesediaan pengguna untuk mengintegrasikan layanan tersebut ke dalam aktivitas, menilai kegunaan atau nilai tambah yang ditawarkan. Pengguna dengan *intention to use* yang tinggi cenderung lebih terbuka untuk melakukan uji coba dan melanjutkan ke tahap penggunaan rutin jika layanan terbukti memenuhi kebutuhan. *Intention to use* juga dapat memprediksi kemungkinan adopsi jangka panjang, karena niat awal sering kali berkembang menjadi kebiasaan yang memperkuat loyalitas terhadap layanan tersebut. Pemahaman akan *intention to use* membantu perusahaan merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pengguna.

Intention to use merupakan elemen yang signifikan dalam menentukan adopsi layanan oleh pengguna. *Intention to use* mencerminkan keinginan dan kemauan seseorang dalam mempertimbangkan penggunaan suatu layanan. *Behavioral intention* mengacu pada keinginan dan kemauan seseorang untuk menggunakan layanan (Zhang et al., 2022). Tingkat ketertarikan awal pengguna terhadap layanan terlihat dari niat yang muncul dalam diri. Motivasi ini mendorong

keinginan dan kemauan pengguna untuk mencoba menggunakan layanan secara rutin apabila dirasa bermanfaat. Pengguna dengan *intention to use* yang kuat lebih termotivasi untuk mengambil langkah pertama dalam mengadopsi layanan, melihatnya sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan atau mempermudah aktivitas. Pemahaman mengenai *intention to use* membantu perusahaan menyusun strategi yang lebih tepat dalam menarik minat pengguna baru serta meningkatkan engagement jangka panjang. Tingkat niat yang tinggi menjadi indikator potensi loyalitas dan retensi pengguna terhadap layanan tersebut. Penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan dan keberhasilan implementasi layanan.

Intention to use menjadi variabel penting dalam memprediksi apakah pengguna akan benar-benar mengadopsi layanan tersebut. *Intention to use* mencakup pengetahuan pengguna mengenai aspek-aspek baru dalam layanan, cara penggunaan yang efisien, serta kualitas yang dianggap menarik. *Intention to use* adalah pengetahuan tentang aspek-aspek baru, bagaimana hal tersebut digunakan, kualitas yang disukai, dan perspektif pengguna lain (Arfansyah & Marsasi, 2023). Niat ini mencerminkan seberapa jauh pengguna memiliki pengetahuan tentang aspek-aspek baru dari sebuah layanan. *Intention to use* yang tinggi sering kali menandakan kesiapan dan keinginan pengguna untuk beralih menggunakan layanan yang dinilai memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Pemahaman mengenai *intention to use* dapat memberikan wawasan kepada perusahaan tentang minat dan ketertarikan pengguna, yang pada akhirnya membantu dalam perancangan strategi adopsi yang efektif. Keinginan yang kuat untuk menggunakan layanan juga berpotensi menciptakan loyalitas pengguna dalam jangka panjang.

Pengguna dengan *intention to use* yang tinggi cenderung menjadi pengguna aktif yang terus memanfaatkan layanan tersebut.

Tabel 2.2 Penjelasan Variabel

Variabel	Jurnal Pendukung
Perceived ease of use	(Pham et al., 2023) (Rabaa'i & Zhu, 2021) (Wen et al., 2022) (Chang et al., 2021)
Subjective Norms	(Zou et al., 2023)(Nazmunnahar et al., 2023)(Hammad et al., 2022)(Zirena-Bejarano et al., 2023)
Perceived Security	(Kuo et al., 2023) (Wang & Peters, 2023) (Abdalla et al., 2021) (Chau et al., 2021)
Perceived Usefulness	(Xu et al., 2021) (Gokmenoglu & Kaakeh, 2022) (Edo et al., 2023) (B. Sharma et al., 2022)
Quality	(Cammarano et al., 2023) (V. Sharma et al., 2024) (Nookhao & Kiattisin, 2023) (Kanaan et al., 2023)
Perceived Trust	(Shang et al., 2023) (Panyekar & Marsasi, 2024) (Tan et al., 2024) (Liu et al., 2022)
Intention to Use	(Rossiman et al., 2021) (Alotumi, 2022) (Zhang et al., 2022) (Arfansyah & Marsasi, 2023)

2.4. Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Subjective Norms terhadap Perceived Ease of Use

Penelitian yang dikaji oleh (C. Q. Chen et al., 2024) yang berisi tentang pembahasan mengenai pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Perceived Ease of Use.* Penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi bagaimana norma subyektif mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan layanan oleh pengguna. Norma subyektif dianggap sebagai faktor yang signifikan karena pengguna sering dipengaruhi oleh pendapat dan perilaku orang-orang di sekitar, yang dapat membentuk persepsi terhadap kemudahan penggunaan layanan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Subjective Norms* dan *Perceived Ease of Use*.Pemahaman tentang hubungan antara norma subyektif dengan persepsi kemudahan penggunaan sangat penting bagi pengembang layanan. Norma subjektif yang kuat dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan layanan, sehingga memperngaruhi niat untuk mengadopsi dan merekomendasikan layanan. Strategi yang efektif dalam mempertimbangkan pengaruh norma sosial akan memperkuat daya tarik layanan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin berkembang.

Penellitian telah dilaksanakan oleh (Wang et al., 2023) menjelaskan mengenai hubungan *Subjective Norms* terhadap *Perceived Ease of Use.* Penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi bagaimana norma subjektif, yang merupakan keyakinan pengguna tentang apakah mereka harus bertindak berdasarkan tekanan sosial, mempengaruhi kemudahan penggunaan layanan teknologi AI dalam *e-commerce.* Pengaruh sosial dari orang terdekat, seperti keluarga, teman, dan

mentor, dapat membentuk persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan layanan teknologi AI, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Hasil studi ini menjelaskan adanya hubungan yang positif *Subjective Norms* terhadap *Perceived Ease of Use.* Pemahaman tentang hubungan antara norma subjektif dengan persepsi kemudahan penggunaan sangat penting bagi pengembang layanan teknologi AI. Persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan dapat diperkuat oleh pengaruh sosial yang besar dari orang-orang terdekat, yang pada akhirnya mendorong adopsi dan penggunaan layanan tersebut.

Studi yang dilakukan (Milutinović, 2022) meneliti mengenai hubungan *Subjective Norms* terhadap *Perceived Ease of Use.* Studi ini dilaksanakan untuk mengeksplorasi bagaimana norma subjektif, yang mewakili tekanan dan harapan sosial dari individu atau kelompok penting, mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan layanan. Pengaruh sosial ini dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap layanan, membuatnya tampak lebih mudah digunakan dan tidak terlalu kompleks, sehingga meningkatkan kenyamanan dan keinginan mereka untuk mengadopsi layanan tersebut. Hubungan positif antara *Subjective Norms* dan *Perceived Ease of Use* ditemukan dalam studi ini. Norma subjektif memiliki peran penting dalam mempengaruhi cara pengguna memandang kemudahan dalam menggunakan layanan. Pengaruh sosial dari individu atau kelompok yang dianggap penting dapat memberikan rasa kenyamanan bagi pengguna. Pengguna menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan layanan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengadopsinya.

Kajian yang lakukan oleh (Jiang et al., 2021) meneliti tentang hubungan *Subjective Norms* terhadap *Perceived Ease of Use.* Tujuan utama kajian tersebut adalah untuk menyelidiki bagaimana norma-norma subjektif berdampak pada kemudahan penggunaan yang dirasakan dari layanan pembelajaran bahasa inggris sebagai bahasa asing online. Pengaruh norma-norma subjektif, seperti tekanan sosial dari teman sejawat atau instruktur, dapat membentuk persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan layanan. Hasil kajian tersebut menyatakan bahwa hubungan yang signifikan antara *Subjective Norms* dan *Perceived Ease of Use* telah ditemukan. Perusahaan yang menekankan aspek norma subjektif tidak hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan pengguna, tetapi juga berusaha menciptakan persepsi kemudahan penggunaan melalui pengaruh sosial dari individu atau kelompok yang penting. Norma sosial ini dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan diri pengguna dalam memanfaatkan layanan. Kenyamanan yang meningkat ini, sebagai akibat dari norma subjektif, berperan penting dalam memperkuat hubungan antara pengguna dan layanan, yang pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan temuan dari sejumlah penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *subjective norms* dengan *perceived ease of use*. Penulis mengajukan hipotesis dalam studi ini, yang didasarkan pada hasil studi tersebut:

H1: Adanya pengaruh positif pada *Subjective Norms dengan Perceived Ease of Use*

2.4.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Studi yang dilakukan oleh (Tseng et al., 2022) membahas peran *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness.* Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengeksplorasi hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam konteks penggunaan layanan pengajaran *online*. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu layanan. Layanan yang semakin mudah digunakan akan meningkatkan kemungkinan pengguna menilai layanan tersebut sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan pengalaman mereka. Hubungan yang signifikan dan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* ditemukan dalam penelitian ini. Layanan dengan antarmuka yang mudah dipahami dan *user-friendly* akan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Peningkatan ini memungkinkan pengguna menilai layanan tersebut bermanfaat dalam efektivitas dan kualitas layanan. Perusahaan perlu memprioritaskan desain yang memudahkan penggunaan untuk meningkatkan persepsi kegunaan layanan.

Studi yang dilaksanakan oleh (Alshurafat et al., 2021) membahas peran *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness.* Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kemudahan penggunaan *yang dirasakan* mempengaruhi kegunaan yang dirasakan dalam konteks penggunaan layanan pembelajaran *online*. Persepsi kemudahan penggunaan dapat memperkuat pandangan pengguna tentang kegunaan layanan. Layanan yang lebih mudah digunakan cenderung dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kualitas dan pengalaman belajar oleh pengguna. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya

hubungan positif antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*. Kemudahan penggunaan layanan pembelajaran online dapat memperbaiki persepsi pengguna tentang manfaat layanan tersebut. Semakin sederhana dan intuitif layanan tersebut digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna menilai layanan itu sebagai alat yang efektif untuk mendukung pembelajaran mereka. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kemudahan penggunaan, guna memperkuat persepsi kegunaan dan meningkatkan efektivitas pembelajaran.

Kajian yang dilaksanakan oleh (Al-Adwan et al., 2023) membahas hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness.* Studi ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana pengguna memandang kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan teknologi metaverse untuk tujuan pendidikan. Persepsi kemudahan penggunaan dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan suatu layanan. Layanan yang mudah digunakan biasanya dianggap lebih berguna dan efektif oleh pengguna. Hasil studi tersebut menjelaskan adanya hubungan yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness.* Pengguna cenderung menganggap layanan yang mudah digunakan sebagai lebih efektif dan memberikan manfaat. Perusahaan disarankan untuk memprioritaskan desain yang memudahkan penggunaan, agar pengguna dapat memperoleh manfaat yang lebih besar dari layanan tersebut. Peningkatan kemudahan penggunaan dapat mendorong adopsi yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pengguna.

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Yao-Ping Peng et al., 2023) meneliti hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*Penelitian ini

difokuskan untuk mengeksplorasi kaitan antara bagaimana pengguna memandang kemudahan penggunaan dengan persepsi mereka terhadap kegunaan layanan dalam konteks *m-learning* bahasa Inggris. Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi bagaimana pengguna menilai kegunaan layanan. Layanan yang lebih mudah digunakan dianggap lebih efektif dan bermanfaat oleh pengguna dalam mendukung tujuan pembelajaran. Hasil studi ini mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan terkait *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness.* Persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi penilaian pengguna terhadap kegunaan layanan. Layanan yang dirasakan lebih mudah digunakan cenderung dianggap lebih efektif dan bermanfaat dalam mendukung pencapaian tujuan pembelajaran. Perusahaan perlu meningkatkan aspek kemudahan penggunaan agar pengguna dapat lebih efektif memanfaatkan layanan, sehingga meningkatkan persepsi terhadap kegunaannya dalam proses pembelajaran.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengeksplorasi dampak *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Penulis dalam studi ini merumuskan hipotesis yang didasarkan pada temuan-temuan tersebut:

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use terhadap perceived usefulness*

2.4.3. Perngaruh Perceived Security terhadap Perceived Trust

Studi yang dilakukan oleh (Maqableh et al., 2021) meneliti hubungan *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak keamanan yang dirasakan terhadap niat pengguna untuk terus

menggunakan layanan Facebook, dengan fokus pada bagaimana persepsi keamanan mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut. Persepsi keamanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan. Pengguna yang merasa aman ketika menggunakan suatu layanan, cenderung lebih mempercayai layanan tersebut dan lebih mungkin untuk terus menggunakannya. Hasil studi ini mengmenjelaskan adanya hubungan yang positif antara *Perceived security* terhadap *Perceived trust.* Keamanan yang dirasakan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan. Pengguna yang merasa bahwa data pribadi dan informasi mereka terlindungi dengan baik, akan cenderung mempercayai layanan tersebut dan melanjutkan penggunaannya. Perusahaan harus menekankan pentingnya memperkuat elemen keamanan dengan pendekatan yang lebih transparan, dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang langkah-langkah perlindungan data yang diterapkan. Kepercayaan pengguna yang kuat dapat mendorong penggunaan layanan yang lebih luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Daragmeh et al., 2022) mangkaji tentang hubungan *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust*. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki efek keamanan yang dirasakan pada kepercayaan yang dirasakan di antara pengguna *e-wallet*. Persepsi keamanan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap sebuah layanan. Pengguna yang merasa bahwa layanan tersebut aman dan melindungi data pribadi, lebih cenderung untuk mempercayai layanan tersebut dan merasa lebih nyaman menggunakannya. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *Perceived Security* dan *Perceived Trust*. Persepsi keamanan yang dirasakan berpengaruh

langsung terhadap tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan. Pengguna yang merasa data mereka terlindungi dengan baik cenderung lebih mempercayai layanan tersebut dan merasa lebih nyaman menggunakannya. Perusahaan perlu memastikan bahwa langkah-langkah perlindungan keamanan yang jelas dan transparan diterapkan untuk memperkuat kepercayaan pengguna.

Penelitian yang dikaji oleh (Sleiman et al., 2021) menjelaskan tentang hubungan *Perceived Security* terhadap *Perceived Trust*. Penelitian ini menekankan bahwa persepsi terhadap keamanan memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan selama transaksi *online*, khususnya dalam konteks pembayaran melalui perangkat seluler. Persepsi terhadap keamanan yang tinggi meningkatkan keyakinan pengguna bahwa data pribadi dan finansial mereka terlindungi dengan baik selama transaksi *online*. Kepercayaan terhadap layanan semakin kuat seiring dengan meningkatnya rasa aman yang dirasakan pengguna. Hasil studi mengatakan adanya hubungan yang positif antara *Perceived security* terhadap *Perceived trust.* Persepsi keamanan yang tinggi dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan, karena pengguna merasa lebih aman dan yakin data pribadi serta keuangan terlindungi dengan baik. Kepercayaan ini mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Perusahaan perlu memprioritaskan keamanan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna.

Penelitian yang dilakukan (Alhadid et al., 2023) mengungkapkan tentang hubungan *Perceived Security* dengan *Perceived Trust*. Penelitian ini difokuskan untuk menelusuri sejauh mana persepsi keamanan pengguna mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap layanan media sosial. Persepsi terhadap keamanan

yang baik memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan. Pengguna yang merasa layanan tersebut aman dan melindungi informasi pribadi mereka akan semakin mempercayai layanan tersebut. Studi mengungkapkan adanya hubungan positif antara *Perceived security* terhadap *Perceived trust.* Keamanan yang dirasakan oleh pengguna yang meningkat cenderung membuat layanan tersebut dipercaya lebih kuat. Kepercayaan yang meningkat memperkuat hubungan pengguna dengan layanan. Fokus pada peningkatan keamanan perlu diterapkan oleh perusshaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pengguna. Kepuasan pengguna dapat ditingkatkan, dan penggunaan berkelanjutan dapat didorong dengan memperkuat persepsi keamanan.

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh *perceived security* terhadap *perceived trust*. Penulis dalam penelitian ini mengajukan hipotesis yang berlandaskan pada hasil-hasil tersebut:

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived security* terhadap *perceived trust*

2.4.4. Perngaruh Quality terhadap Perceived Usefulness

Penelitian yang dilakukan (Hidayat Ur Rehman et al., 2023) mengungkapkan tentang hubungan *Quality* dengan *Perceived Usefulness*. Tujuan penelitian ini antara lain adalah untuk mengevaluasi keberhasilan sebuah layanan dengan memeriksa bagaimana dimensi kualitas yang berbeda mempengaruhi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna. Kualitas yang lebih tinggi, seperti kualitas informasi, antarmuka pengguna, dan kinerja sistem, dapat memperkuat persepsi

pengguna tentang kegunaan sebuah layanan. Pengguna yang merasakan bahwa layanan memenuhi standar kualitas yang tinggi lebih cenderung menilai layanan tersebut sebagai alat yang efektif dan bermanfaat untuk mencapai tujuan mereka. Studi ini menemukan bahwa terdapat hubungan positif *quality* dengan *perceived usefulness*. Kualitas layanan yang baik, seperti kemudahan akses, kecepatan sistem, dan kejelasan informasi, memperkuat persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan. Kualitas yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pengguna menilai layanan sebagai alat yang efektif. Perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas untuk memperkuat persepsi kegunaan layanan.

Penelitian yang dilakukan (Al-Okaily et al., 2021) menjelaskan mengenai hubungan *Quality* dengan *Perceived Usefulness*. Tujuan penelitian ini salah satunya adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas mempengaruhi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dalam konteks layanan bank dan sistem perusahaan yang digunakan di bank komersial Yordania. Kualitas layanan yang lebih tinggi, seperti keandalan sistem, kemudahan akses, dan kejelasan informasi, dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan tersebut. Layanan yang diberikan akan dianggap lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pengguna oleh mereka yang merasa puas dengan kualitasnya. Studi ini memperlihatkan adanya hubungan positif antara *quality* dengan *perceived usefulness.* Kualitas layanan yang lebih tinggi, seperti keandalan dan kemudahan akses, dapat memperkuat persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan. Pengguna yang merasa puas dengan kualitas layanan lebih cenderung menilai layanan tersebut sebagai alat yang efektif.

Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas untuk memperkuat kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

Studi yang dijalankan (Zheng et al., 2022) meneliti mengenai hubungan *Quality* dengan *Perceived Usefulness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pengguna, sehingga meningkatkan persepsi mereka tentang kegunaan sebuah layanan. Kualitas yang baik, seperti keandalan, responsivitas, dan kejelasan informasi, dapat memperkuat persepsi pengguna tentang kegunaan layanan. Layanan yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan lebih cenderung dinilai sebagai alat yang efektif dan bermanfaat dalam memenuhi tujuan atau kebutuhan pengguna. Penelitian ini mengungkapkan adanya kaitan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kegunaan yang dirasakan. Kualitas yang lebih baik dalam hal keandalan sistem, kemudahan akses, dan penyampaian informasi yang jelas, dapat meningkatkan keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut akan efektif dalam membantu mereka mencapai tujuan. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas layanan agar dapat meningkatkan kepuasan pengguna serta persepsi mereka terhadap kegunaan layanan tersebut.

Penelitian yang dikaji oleh (Alhumaid & Aassali, 2023) menjelaskan tentang hubungan *Quality* dengan *Perceived Usefulness*. Penelitian ini berfokus untuk mengeksplorasi persepsi pengguna terhadap kualitas dalam memengaruhi kegunaan yang dirasakan dari layanan informasi digital dalam pendidikan. Kualitas yang unggul, seperti kinerja sistem yang stabil, kemudahan navigasi, dan informasi yang jelas, dapat memperkuat pandangan pengguna tentang manfaat sebuah

layanan. Pengguna yang merasakan kualitas yang optimal dalam layanan, akan lebih cenderung menganggapnya sebagai alat yang efisien dan bernilai dalam mendukung proses pembelajaran. Hubungan yang signifikan antara *quality* terhadap *perceived usefulness* ditemukan pada penelitian ini. Kualitas yang konsisten dan terjamin dapat memengaruhi bagaimana pengguna menilai efektivitas layanan tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan kegunaan yang dirasakan dapat dicapai melalui perbaikan aspek kualitas yang langsung memengaruhi pengalaman pengguna. Perusahaan perlu memperhatikan peningkatan kualitas yang berfokus pada kemudahan penggunaan, keandalan, dan kejelasan informasi untuk meningkatkan persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang membahas pengaruh *quality* terhadap *perceived usefulness*. Penulis dalam penelitian ini merumuskan hipotesis yang didasarkan pada temuan-temuan tersebut:

H4: Adanya pengaruh positif pada *quality terhadap perceived usefulness*

2.4.5. Perngaruh Quality terhadap Perceived Trust

Penelitian yang dilakukan oleh (Y. Li & Wang, 2021) menjelaskan tentang hubungan *Quality* dengan *Perceived Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana kualitas, termasuk kualitas informasi, sistem, dan layanan, mempengaruhi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna dalam konteks sistem akuntansi keuangan berbasis *cloud*. Kualitas yang baik, seperti keakuratan informasi dan kinerja sistem, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Pengguna cenderung lebih mempercayai layanan yang memenuhi standar kualitas tinggi. Studi ini menyatakan adanya hubungan yang positif antara *quality* dengan *perceived trust.* Kualitas yang unggul dalam hal keakuratan informasi, kinerja sistem, maupun keandalan, memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna. Layanan yang memenuhi ekspektasi kualitas tinggi cenderung meningkatkan keyakinan pengguna, yang pada gilirannya memperkuat hubungan pengguna dengan layanan tersebut. Perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas secara konsisten guna memastikan kepercayaan dan pengguna terus terjaga.

Studi pada penelitian yang dilaksanakan oleh (Kim et al., 2021) menjelaskan tentang hubungan *Quality* dengan *Perceived Trust*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas mempengaruhi kepercayaan pengguna dalam sebuah layanan. Layanan dengan kualitas tinggi, seperti konsistensi, transparansi, dan kemampuan untuk memenuhi ekspektasi pengguna, cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap layanan tersebut. Pengguna yang merasa sebuah layanan dapat diandalkan dan sesuai dengan kebutuhan, cenderung untuk mempertahankan hubungan dengan layanan itu. Studi ini menyatakan terdapatnya hubungan yang positif antara *quality* dengan *perceived trust.* Layanan dengan kualitas tinggi, seperti konsistensi dan transparansi, dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Pengguna yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih mempercayai layanan tersebut dan mempertahankan hubungan jangka Panjang. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dalam memperkuat kepercayaan.

Studi pada penelitian yang oleh (Mousavi & Roper, 2023) meneliti mengenai hubungan *Quality* dengan *Perceived Trust*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kualitas informasi dalam layanan komunitas merek *online,* dapat memperkuat kepercayaan pengguna pada sebuah layanan. Kualitas yang baik dalam komunitas merek daring dapat memperkuat kepercayaan pengguna terhadap suatu layanan. Layanan yang dapat diandalkan, jelas, dan memenuhi ekspektasi pengguna akan memperkuat rasa percaya mereka terhadap komunitas dan interaksi yang terjadi di dalamnya. Penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi yang kuat antara *quality* terhadap *perceived trust*. Layanan yang memiliki kualitas stabil dan terbuka, serta mampu menyajikan informasi yang tepat dan bermanfaat, akan memperkuat kepercayaan pengguna terhadap sebuah layanan. Pengguna yang merasa bahwa sebuah layanan memenuhi kebutuhan secara efektif, cenderung untuk mempercayainya. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas guna mempertahankan dan memperkuat kepercayaan yang sudah terbentuk.

Studi yang diteliti oleh (Nguyen et al., 2023) menjelaskan mengenai hubungan *Quality* dengan *Perceived Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi pengguna terhadap kualitas dalam membangun kepercayaan mereka terhadap layanan. Pengguna yang menilai layanan sebagai andal dan mampu memenuhi kebutuhan mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Kualitas yang optimal menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara pengguna dan layanan. Studi ini menemukan terdapat hubungan yang kuat antara *quality* dengan *perceived trust*. Layanan dengan standar yang baik, seperti kestabilan, ketepatan, dan kemampuan

untuk memenuhi harapan pengguna, memainkan peran krusial dalam memperkuat rasa percaya. Pengguna yang merasa terpuaskan dengan kualitas yang diberikan, akan lebih mempercayai layanan tersebut dan menjadikannya pilihan utama. Perusahaan sebaiknya perlu meningkatkan kualitas agar dapat menjaga dan memperdalam tingkat kepercayaan pengguna.

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu yang mengkaji hubungan antara *quality* dan *perceived trust*. Penulis dalam studi ini menyusun hipotesis yang didasarkan pada temuan-temuan tersebut:

H5: Adanya pengaruh positif pada *quality terhadap perceived trust*

2.4.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Penelitian yang diteliti oleh (Nadeem et al., 2021) menjelaskan mengenai hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Intentionto Use*. Studi ini meneliti keterkaitan antara persepsi kegunaan pengguna dan niat mereka dalam menggunakan layanan Bitcoin. Kegunaan yang dirasakan menjadi faktor penting yang mempengaruhi adopsi layanan baru tersebut. Persepsi terhadap kegunaan layanan sangat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya. Pengguna yang merasa bahwa sebuah layanan memberikan manfaat yang jelas dan relevan, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsinya. Hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use* ditemukan pada penelitian ini. Persepsi pengguna mengenai kegunaan layanan sangat memengaruhi motivasi mereka untuk menggunakannya. Pengguna yang merasa layanan memberikan manfaat yang jelas dan relevan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Penyedia

layanan disarankan untuk meningkatkan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna agar dapat mendorong adopsi layanan yang lebih luas.

Studi yang diteliti oleh (Mensah, 2022) menjelaskan tentang hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Intentionto Use*. Studi ini mengungkapkan bahwa kegunaan yang dirasakan oleh pengguna berperan penting dalam memprediksi niat mereka untuk mengadopsi layanan kesehatan seluler. Persepsi pengguna tentang manfaat layanan kesehatan seluler berperan besar dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Pengguna yang menilai layanan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan cenderung menunjukkan niat untuk menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari. Penelitian ini menemukan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use*. Persepsi kegunaan layanan yang tinggi dapat meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya. Pengguna yang menerima manfaat langsung dari layanan, semakin besar kemungkinan untuk mengadopsinya. Penting bagi perusahaan untuk menonjolkan manfaat yang jelas guna mendorong adopsi lebih luas.

Studi juga dilakukan (Chan et al., 2022) untuk meneliti hubungan *Perceived Usefulness* dengan *Intentionto Use*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memeriksa hubungan antara kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dan niat mereka untuk menggunakan layanan belanja seluler. Kegunaan yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan belanja seluler mempengaruhi niat mereka untuk menggunakannya. Pengguna yang merasa layanan tersebut memberikan manfaat yang relevan dan memadai cenderung memiliki niat untuk menggunakannya lebih sering. Studi ini menemukan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived*

usefulness dengan *intention to use*. Persepsi pengguna terhadap kegunaan layanan sangat berpengaruh pada niat mereka untuk menggunakannya. Pengguna yang menilai bahwa layanan memberikan manfaat yang signifikan dan sesuai dengan kebutuhan mereka, cenderung memiliki niat untuk menggunakannya lebih sering. Peningkatan persepsi kegunaan layanan belanja seluler dapat menjadi strategi penting untuk Perusahaan dalam mendorong niat penggunaan yang lebih tinggi.

Studi yang dilakukan (Al-Hattami, 2023) untuk mengkaji hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Intentionto Use*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna dan niat mereka untuk menggunakan layanan teknologi. Pengguna cenderung lebih tertarik pada layanan yang dirasakan memberikan manfaat yang jelas dan relevan dengan kebutuhan. Kepercayaan terhadap kegunaan layanan dapat memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya di masa depan. Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara *perceived usefulness* dengan *intention to use.* Persepsi terhadap kegunaan layanan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan layanan tersebut. Layanan yang dianggap memberikan manfaat yang nyata akan lebih cenderung membangun niat pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Perusahaan perlu memastikan bahwa nilai yang ditawarkan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna agar dapat meningkatkan adopsi dan penggunaan layanan di masa mendatang.

Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji, hubungan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*. Penulis dalam studi ini merumuskan hipotesis yang berlandaskan pada hasil-hasil tersebut:

H6: Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness terhadap intention to use*

2.4.7. Perngaruh Perceived Trust terhadap Intention to Use

Penelitian yang dilakukan (Marsasi et al., 2023) untuk mengkaji hubungan antara *Trust* terhadap *Intentionto Use.* Trust Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan dapat memperkuat niat pengguna untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Pengguna yang merasa yakin akan manfaat dan keamanan dari layanan tersebut lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkannya di masa depan. Penelitian ini mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara *trust* dengan *intention to use.* Kepercayaan yang tinggi terhadap layanan mendorong pengguna untuk merasa nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi atau interaksi lebih lanjut. Pengguna yang merasakan tingkat kepercayaan yang kuat terhadap suatu layanan juga lebih mungkin untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperluas basis pengguna. Perusahaan perlu fokus pada pembangunan dan pemeliharaan kepercayaan pengguna untuk mendorong penggunaan layanan secara berkelanjutan.

Studi yang diteliti oleh (Nusairat et al., 2023) untuk mengungkap hubungan antara *Perceived Trust* terhadap *Intentionto Use.* Penelitian ini bertujuan untuk

mengeksplorasi bagaimana kepercayaan pengguna mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan layanan agen perjalanan. Kepercayaan yang terbentuk akibat pengalaman positif dengan layanan tersebut dapat memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakannya di masa depan. Pengguna yang merasa yakin terhadap kualitas layanan lebih cenderung untuk memilih layanan yang sama lagi. Penelitian ini memperlihatkan hubungan positif yang signifikan antara *perceived trust* dengan *intention to use*. Kepercayaan yang dirasakan pengguna bisa memengaruhi bagaimana mereka menilai pengalaman mereka dengan layanan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk merekomendasikan atau menggunakannya kembali. Perusahaan perlu memperhatikan peningkatan kualitas dan pengalaman pengguna guna memperkuat kepercayaan dan mendorong adopsi layanan secara berkelanjutan.

Penelitian telah dikaji dan diteliti oleh (S. Hasan et al., 2023) untuk mengungkap hubungan antara *Perceived Trust* dengan *Intentionto Use.* Penelitian ini menyoroti kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna sebagai elemen penting yang mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan asisten percakapan di industri perbankan. Kepercayaan pengguna terhadap layanan menjadi faktor utama dalam menentukan niat mereka untuk menggunakannya kembali. Pengguna yang merasa yakin akan keamanan dan manfaat layanan cenderung memilih layanan tersebut di masa depan. Studi ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived trust* terhadap *intention to use*. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman pengguna yang positif memperkuat komitmen mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan yang dibangun dengan baik

mendorong pengguna untuk memilih layanan tersebut dalam jangka panjang. Penyedia layanan perlu fokus pada pembangunan kepercayaan melalui peningkatan kualitas dan transparansi untuk memperkuat hubungan dengan pengguna.

Penelitian telah dilakukan (Masa'deh et al., 2023) untuk mengkaji hubungan antara *Perceived Trust* dengan *Intentionto Use.* Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kepercayaan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan *e-government*. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting yang dapat meningkatkan penerimaan pengguna dalam menggunakan sebuauh layanan. Tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dapat menyebabkan peningkatan adopsi layanan. Penelitian ini menungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara *perceived trust* terhadap *intention to use*. Kepercayaan yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan, karena pengguna cenderung lebih tertarik untuk terus menggunakan layanan ketika mereka percaya terhadap keamanan dan kredibilitas layanan tersebut. Penting bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan tingkat kepercayaan yang tinggi. Penguatan elemen-elemen yang berkaitan dengan keamanan dan transparansi, akan berpengaruh pada niat pengguna yang berkelanjutan dalam menggunakan sebuah layanan.

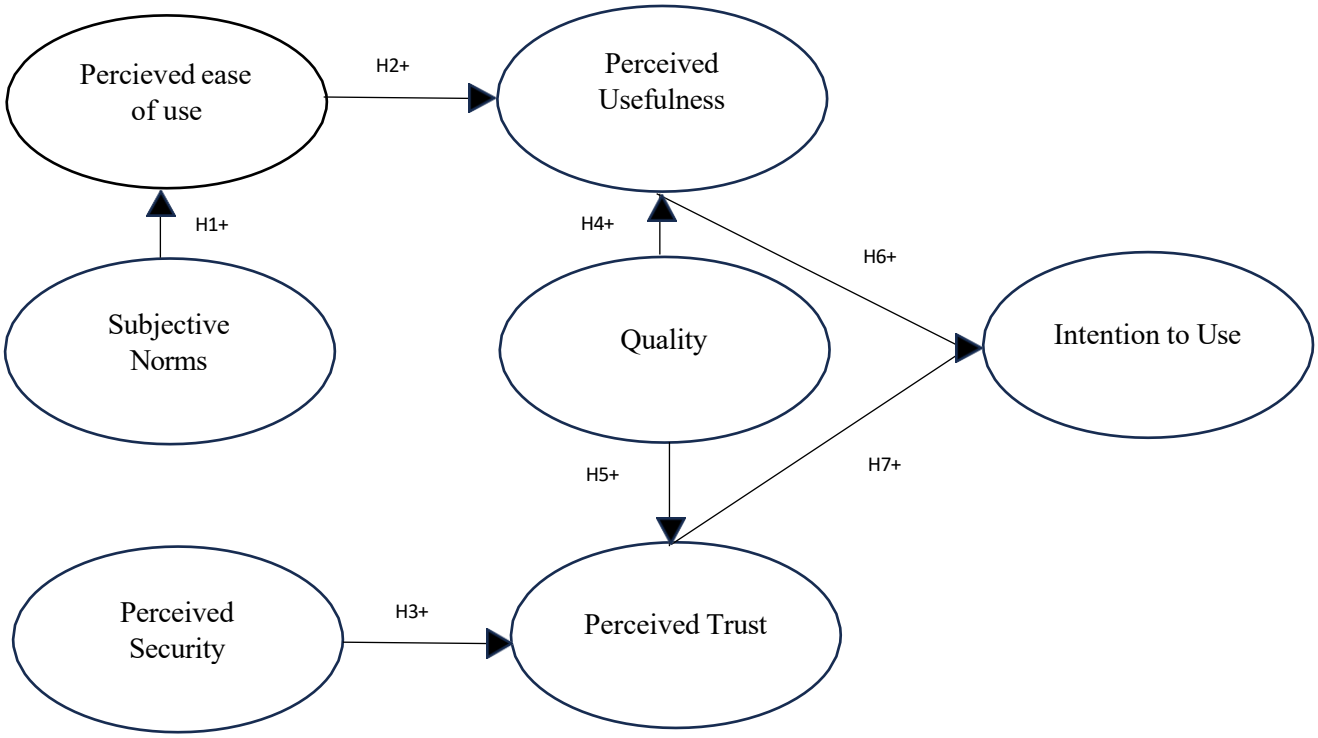
Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya yang meneliti, hubungan antara *perceived trust* terhadap *intention to use*. Penulis dalam studi ini merumuskan hipotesis yang berlandaskan pada hasil-hasil tersebut:

H7: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust terhadap intention to use*

2.5. Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan bagaimana teori diterapkan untuk menghubungkan variabel-variabel yang telah ditetapkan sebagai isu penting. Model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model Penelitian



H1: Adanya pengaruh positif pada *subjective norms* terhadap *perceived ease of use*

H2: Adanya pengaruh positif pada *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

H3: Adanya pengaruh positif pada *perceived security* terhadap *perceived trust*

H4: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *perceived usefulness*

H5: Adanya pengaruh positif pada *quality* terhadap *perceived trust*

H6: Adanya pengaruh positif pada *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

H7: Adanya pengaruh positif pada *perceived trust* terhadap *intention to use*

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan ini merupakan pendekatan yang memerlukan data dalam jumlah yang sangat besar. Penelitian ini merupakan suatu pendekatan yang menguji hipotesis berdasarkan teori dan menggunakan data yang telah diuji untuk menunjukkan apakah hasilnya diterima atau ditolak (Creswell & Creswell, 2022). Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif dapat dianggap sebagai penelitian yang menguji teori-teori objektif yang melibatkan hubungan antar variabel. Pertanyaan penelitian atau hipotesis dirumuskan berdasarkan variabel terikat dan bebas dalam pendekatan kuantitatif (Creswell & Creswell, 2022). Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini dengan tujuan untuk menguji hipotesis terkait variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli generasi Y dan Z terhadap layanan *e-wallet* seperti GoPay, DANA, OVO, dan ShopeePay

Subjek merujuk pada unit individu yang menjadi bagian dari suatu sampel (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020). Subjek penelitian ini mencakup pengguna layanan *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay yang berusia antara 18 hingga 35 tahun, atau yang termasuk dalam generasi Y dan Z, yang berdomisili di berbagai wilayah di Pulau Jawa. Penelitian memiliki tujuan menganalisa faktor *Perceived ease of use, subjective norms, perceived security, perceived usefulness, quality, perceived trust* yang dapat mempengaruhi *intention to use*. Objek merujuk pada sesuatu yang akan dianalisis dan diteliti oleh peneliti. Berdasarkan definisi

tersebut, maka objek pada penelitian ini adalah layanan *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay.

Penelitian ini dilakukan pada beberapa kota di Pulau Jawa dengan melakukan pengerucutan wilayah sesuai kriteria yang akan diteliti. Terdapat 5 wilayah kabupaten/kota di Pulau Jawa yaitu Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Wilayah tersebut dipilih karena memiliki tingkat pengguna layanan *e-wallet* tertinggi di Pulau Jawa, terutama pada generasi Y dan Z.

3.2. Populasi dan Sampel

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), populasi didefinisikan sebagai kelompok, individu, peristiwa, atau sesuatu yang menjadi perhatian untuk diteliti. Populasi juga dapat diartikan sebagai kelompok sasaran penelitian, seperti mahasiswa, manusia, wilayah pengguna, atau wilayah penjualan. Populasi memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan tujuan melalui penelitian ini. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu pengguna *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay di Indonesia.

Sampel mengacu pada bagian dari populasi yang bisa diartikan sebagai responden yang diperlukan oleh peneliti sebagai bahan penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Uma Sekaran & Roger Bougie (2020), terdapat dua jenis desain dalam pengambilan sampel, yaitu *nonprobability sampling* (sampel non-probabilitas) dan *probability sampling* (sampel probabilitas). *Probability sampling* adalah metode yangpada setiap komponen populasi memiliki peluang

dipilih sebagai subjek sampel. Teknik pengambilan sampel di mana anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang jelas untuk dipilih atau diketahui sebagai subjek adalah *Nonprobability* sampling. *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian ini. *purposive sampling* merupakan salah satu metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang didasarkan pada pertimbangan rasional terkait kebutuhan informasi dari individu atau kelompok tertentu. Teknik *purposive sampling* dapat diartikan sebagai proses pengambilan sampel yang sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Teknik ini berfokus pada kategori responden yang memiliki kemampuan menyampaikan informasi relevan, baik karena mereka merupakan sumber informasi penting maupun karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan alasan terkait target responden dan karakteristik tertentu. Teknik ini diterapkan untuk memilih responden yang berpotensi memiliki ketertarikan terhadap objek penelitian serta memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu pengguna *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay.

Kriteria responden yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu responden generasi Y dan Z yang merupakan pengguna aktif layanan *e-wallet*. Responden yang dibutuhkan juga bertempat tinggal di 5 kabupaten/kota yaitu Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Responden yang dipilih merupakan pengguna *e-wallet* dari Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay. Responden juga harus mempunyai pemahaman mengenai layanan yang ditawarkan oleh *e-wallet* sehingga dapat mempertimbangkan niat mengadopsi pada layanan *e-wallet*.

Penelitian ini melibatkan 49 indikator sebagai data yang akan dianalisis. Peneliti menggunakan metode dengan menyebarkan kuesioner dalam mengumpulkan datayang akan digunakan. Penyebaran dilakukan secara proporsional di setiap wilayah kabupaten/kota yang menjadi target penelitian. Jumlah responden yang diperlukan diperkirakan sebanyak 200 responden, disesuaikan dengan jumlah indikator dalam riset ini.

Peneliti (Hair et al, 2019) beranggapan bahwa karakteristik pengukuran dan tingkat kerumitan model menjadi pertimbangan dalam menentukan ukuran sampel. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada jumlah indikator pertanyaan variabel dengan rentang 5 hingga 10. Peneliti menetapkan 200 sampel sebagai jumlah yang memadai untuk merepresentasikan populasi. Kuesioner akan disebarkan kepada 200 responden di berbagai wilayah di Pulau Jawa. Wilayah ini dipilih karena penduduk di Pulau Jawa merupakan pengguna *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay tertinggi di Indonesia. Pengguna *e-wallet* tertinggi tersebar diberbagai wilayah seperti Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Berdasarkan data tersebut wilayah kabupaten/kota yang akan menjadi tempat penelitian ini yaitu Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, dan Yogyakarta. Peneliti menggunakan data penduduk generasi Y dan Z sebagai ukuran penyebaran kuesioner. Hasil data dari (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2023) Kota Surabaya memiliki jumlah penduduk generasi Y dan Z sebesar 1.342.144 jiwa, diikuti oleh Kota Bandung memiliki jumlah generasi Y dan Z sebesar 1.182.539 jiwa (Badan Statistik Kota Bandung, 2024). Hasil data dari (Badan Pusat Statistik DKI Jakarta, 2024) jumlah generasi Y dan Z di DKI Jakarta berjumlah 5.062.486

jiwa, (*Badan Pusat Statistik Kota Semarang*, 2024) penduduk generasi Y dan Z pada Kota Semarang berjumlah 785.407 jiwa, dan (*Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta*, 2022) jumlah penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 1.852.804 jiwa.

Data penduduk tersebut akan digunakan sebagai acuan oleh peneliti dalam menentukan lokasi penyebaran kuesioner. Sebaran kuesioner terbesar berada di DKI Jakarta dengan persentase 30%, disusul oleh Yogyakarta sebesar 25%, Kota Surabaya 20%, Kota Bandung 15%, dan Kota Semarang 10%. Persentase ini menjadi parameter bagi peneliti dalam mendistribusikan kuesioner di wilayah-wilayah tersebut.

Tabel 3.1 Persentase Penyebaran Kuesioner

Wilayah	Presentase	Jumlah Responden
Jakarta	30%	60
Yogyakarta	25%	50
Surabaya	20%	40
Bandung	15%	30
Semarang	10%	20

3.3. Definisi Operasional Variabel

Penulis akan memeriksa tiga kategori variabel berbeda, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediator. *Perceived ease of use*, *subjective norms*, *perceived security*, *perceived usefulness*, dan *quality* merupakan variabel independen, di mana *subjective norms* dan *perceived security* berfungsi sebagai variabel independen murni. *Intention to use* adalah variabel dependen pada penelitian ini, yang berperan sebagai variabel dependen murni. Variabel mediator

yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *perceived trust* dan *perceived usefulness*. Skala *Likert* digunakan sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian oleh (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2020), Skala Likert digunakan dalam mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju, melalui lima poin yang tersedia pada skala tersebut. Penggunaan skala *Likert* 5 poin dalam riset ini adalah sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.3.1. Perceived Ease of Use

Perceived ease of use adalah bagaimana seseorang merasa bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang signifikan. Industri *e-wallet* berkomitmen agar pengguna melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa kesulitan navigasi atau prosedur yang membingungkan. Platform yang semakin sederhana dan mudah dipahami pada *e-wallet*, semakin besar kemungkinan pengguna merasa nyaman dan puas saat menggunakannya. Kemudahan dalam mengakses berbagai fitur utama, seperti pengisian saldo, transfer uang, atau pembayaran, berperan penting dalam membentuk pandangan

pengguna terhadap aplikasi tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan adopsi dan kesetiaan pengguna. Kemudahan penggunaan merupakan elemen krusial dalam menentukan sejauh mana teknologi diterima dan digunakan secara luas.

Perceived ease of use mengacu pada seberapa rumit dan mudah, konsumen mempertimbangkan pembayaran dengan ponsel (Agárdi & Alt, 2022). Proses pembayaran dirasa sederhana, cepat, dan intuitif, maka konsumen akan lebih cenderung untuk menggunakannya. *Perceived ease of use* digambarkan sebagai persepsi seseorang tentang seberapa mudah dan sederhana suatu sistem untuk digunakan (Xiang et al., 2022). *Perceived ease of use* menggambarkan bagaimana individu memandang bagaimana sistem atau teknologi dapat diadopsi dengan mudah dan lancar, serta sedikit membutuhkan banyak upaya. Persepsi terhadap kemudahan penggunaan merujuk pada pemikiran seseorang bahwa sistem tertentu mudah untuk digunakan, baik secara fisik maupun mental, tanpa hambatan (Carranza et al., 2021). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa teknologi yang dianggap sederhana dan mudah dipahami akan membuat pengguna merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk menggunakannya secara rutin. Variabel *perceived ease of use* akan diukur dengan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived ease of use* dan dirujuk dari penelitian(Himel et al., 2021; Thi Uyen Nguyen et al., 2024; Wu & Peng, 2024)

Tabel 3. 1 Item Pengukuran Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode	Item Pertanyaan
PEOU1	Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana.
PEOU2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini.
PEOU3	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam.
PEOU4	Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja.
PEOU5	Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan.
PEOU6	Saya merasa mudah menggunakan e-*wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan air.
PEOU7	Saya merasa lancar saat melakukan transfer dengan *e-wallet* ini tanpa harus melalui gerai ATM.

3.3.2. Subjective Norms

Subjective norm merupakan pengaruh sosial yang dirasakan seseorang untuk bertidnak atau tidak bertindak, berdasarkan keyakinan tentang harapan atau pandangan orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Persepsi yang dirasakan dalam konteks *e-wallet* berperan penting dalam membentuk *subjective norm*. Apabila individu merasa bahwa orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, mendukung atau memiliki pandangan positif terhadap penggunaan *e-wallet*, tekanan sosial untuk mengikuti tren tersebut akan semakin besar. Persepsi ini dipengaruhi oleh seberapa luas teknologi *e-wallet* diterima di lingkungan sosialnya dan bagaimana penggunaannya dianggap relevan, bermanfaat, serta mencerminkan kemajuan.

Subjective Norms menggambarkan persepsi yang dirasakan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu (Macheka et al., 2024). Persepsi ini terbentuk dari

pandangan individu terhadap pendapat, nilai, atau harapan dari pihak-pihak yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja. *Subjective Norms* mewakili persepsi oleh individu apakah orang lain menyetujui perilaku yang ditunjukkan, dan jika individu menganggap perilaku itu tidak dapat diterima, mereka menahan diri dari perilaku tersebut (Singh et al., 2022). Individu yang merasa perilaku tersebut melanggar norma sosial, cenderung menghindarinya demi menjaga keharmonisan dengan lingkungan dan hubungan sosial. *Subjective Norms* mengacu pada keyakinan individu terhadap orang atau komunitas yang dianggap penting, akan menyetujui dan mendukung perilaku tertentu (Basha et al., 2023). *Subjective norms* merujuk pada persepsi individu mengenai harapan atau tekanan sosial yang datang dari orang-orang yang dianggap berpengaruh, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *subjective norm* bersinggungan dengan persepsi yang muncul dari seseorang dalam melakukan tindakan tertentu. Variabel *subjective norm* diukur dengan skala likert mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *subjective norm* dan dirujuk dari penelitian (Chauhan, 2024; Daragmeh et al., 2021; Ly & Ly, 2022)

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Subjective Norms*

Kode	Item Pertanyaan
SN1	Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat.
SN2	Saya didukung oleh para sahabat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena banyak menawarkan promosi.

SN3	Saya disarankan oleh teman-teman terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena respon layanannya cepat.
SN4	Saya direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.
SN5	Saya diminta sanak saudara untuk melakukan pembayaran *online* melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback.*
SN6	Saya disarankan oleh para sahabat terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena mudah dalam melakukan pembayaran.
SN7	Saya didukung keluarga terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena membantu mengurangi penggunaan uang kertas.

3.3.3. Perceived Security

Perceived security mengacu pada sejauh mana individu merasa aman dan terlindungi saat menggunakan suatu sistem atau layanan, terutama yang terkait dengan transaksi digital. *E-wallet* sangat krusial karena melibatkan pengelolaan informasi pribadi dan keuangan yang sangat sensitif. Pengguna mengharapkan *e-wallet* dapat menjaga data mereka dari ancaman seperti peretasan atau kebocoran informasi. Rasa aman ini bergantung pada keyakinan bahwa platform tersebut dilengkapi dengan langkah perlindungan yang efektif, seperti enkripsi dan verifikasi, untuk menjaga kerahasiaan dan keamanan data pengguna. Tingkat *perceived security* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna untuk terus memakai *e-wallet*, karena mereka yakin sistem tersebut mampu melindungi mereka dari berbagai potensi risiko.

Perceived Security berhubungan dengan kapasitas bisnis *online* untuk melindungi sistem transaksi *online* (Rajaobelina et al., 2022). *Perceived security* berkaitan dengan kemampuan bisnis *online* dalam menjaga keamanan sistem transaksi digital, memastikan bahwa data dan informasi pengguna terlindungi dari

potensi ancaman atau kebocoran. *Perceived security* dapat didefinisikan sebagai cara untuk melindungi dan memastikan, serta mencegah peretas menyerang informasi dan privasi pelanggan (Li et al., 2021). Perusahaan memastikan bahwa informasi pengguna terlindungi dengan baik, dan akan merasa lebih aman untuk bertransaksi atau menggunakan layanan tersebut. *Perceived security* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa saluran atau platform untuk transaksi akan melindungi keamanan (Chawla & Joshi, 2023). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa *perceived security* merujuk pada tingkat keyakinan pengguna terhadap kemampuan suatu platform atau saluran transaksi dalam melindungi data dan informasi dari ancaman atau bahaya. Variabel *perceived security* diukur dengan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived security* dan dirujuk dari penelitian (Ajina et al., 2023a; Tran & Nguyen, 2022; Zhang, 2024)

Tabel 3. 3 Item Pengukuran Variabel *Brand Image*

Kode	Item Pertanyaan
PS1	Saya yakin pembayaran melalui *e-wallet* ini aman karena keamanannya terjamin.
PS2	Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini karena minim risiko uang palsu.
PS3	Saya merasa aman menggunakan *e-wallet* ini karena riwayat transaksinya lengkap.
PS4	Saya merasa tenang saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya diketahui oleh penggunanya.
PS5	Saya merasa aman saat berbelanja dengan *e-wallet* ini karena keamanannya terpercaya.
PS6	Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan QRIS melalui *e-wallet* ini.

PS7	Saya merasa nyaman karena *e-wallet* ini mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar.

3.3.4. Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah pada sejauh mana individu merasa jika suatu teknologi atau sistem dapat membantu meningkatkan kemampuannya dalam mencapai tujuan atau menyelesaikan tugas dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Kemampuan individu untuk memanfaatkan teknologi e-wallet dapat mempermudah transaksi, mengelola keuangan, dan memperoleh layanan dengan lebih cepat dan praktis. Pengguna yang merasa bahwa *e-wallet* memberikan manfaat signifikan dalam meningkatkan kemampuan mereka untuk bertransaksi secara lebih mudah, cepat, dan aman, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi ini dalam aktivitas sehari-hari. Teknologi ini dianggap sebagai alat yang memperkuat kemampuan dalam mengelola transaksi keuangan secara lebih optimal.

Sejauh mana individu menggunakan sistem layanan jarak jauh untuk meningkatkan efektivitas dalam penggunaannya adalah *Perceived usefulness* (Tseng et al., 2022). *Perceived usefulness* berperan penting dalam menentukan sejauh mana teknologi layanan dianggap memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas dan produktivitas penggunanya. *Perceived usefulness* adalah tingkat kesesuaian bahwa menggunakan teknologi dapat meningkatkan kemampuan seseorang untuk melakukan pekerjaannya (Devisakti et al., 2024). Teknologi yang dianggap bermanfaat dapat meningkatkan kemampuan individu dalam menjalankan tugas dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan hasil yang lebih

optimal. *Perceived usefulness* sebagai persepsi pengguna tentang meningkatkan kemampuan dan manfaat yang diharapkan dari penggunaan layanan berbasis teknologi (Mishra et al., 2023). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa pengguna menilai manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi, seperti kemudahan, kecepatan, dan efektivitas dalam menjalankan aktivitas. Variabel *perceived usefulness* diukur dengan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived usefulness* dan dirujuk dari penelitian (Ateş & Garzón, 2022; Kim et al., 2021; Yeo et al., 2021)

Tabel 3. 4 Item Pengukuran Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Item Pertanyaan
PU1	Saya merasa *e-wallet* ini membantu pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur.
PU2	Saya dapat meningkatkan produktivitas dengan fitur tagihan rumah tangga pada *e-wallet* ini.
PU3	Saya memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah.
PU4	Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini mempersingkat waktu karena tidak perlu mengambil uang di gerai ATM.
PU5	Saya merasa *e-wallet* ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online.*
PU6	Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah.
PU7	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tersedia.

3.3.5. Quality

Quality merujuk pada tingkat kesesuaian hasil kinerja layanan dengan harapan atau kebutuhan pengguna, yang mencakup aspek-aspek seperti keandalan,

konsistensi, dan kepuasan pelanggan. Pningkatan kualitas dapat difokuskan pada pengembangan fitur, memperkuat keamanan transaksi, serta memastikan pengalaman pengguna yang mudah dan nyaman. *E-wallet* memastikan semua elemen berfungsi dengan baik, hal ini akan tampak pada peningkatan kinerja, yang tercermin dalam kepuasan pengguna yang lebih tinggi, transaksi yang lebih lancar, serta meningkatnya kepercayaan terhadap sistem. Efisiensi dan efektivitas operasional dapat ditingkatkan melalui kualitas, yang pada gilirannya menghasilkan pencapaian yang lebih optimal dalam mencapai tujuan bisnis.

Quality adalah hasil perbandingan antara ekspektasi dan kinerja aktual (Lin et al., 2021). Kinerja aktual yang memenuhi atau melebihi ekspektasi, maka kualitas dianggap tinggi. *Quality* dipandang sebagai hasil kinerja yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dan layanan ini harus mencakup manfaat tertentu yang dapat meningkatkan kehidupan individu di saat ini atau di masa depan (Ajina et al., 2023). Manfaat tersebut bisa berupa kenyamanan, efektivitas, atau solusi atas masalah yang dihadapi pengguna, yang akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup pengguna. *Quality* sangat penting dalam dunia bisnis, seperti fokus pada pengembangan sistem, menyediakan layanan berkualitas tinggi mengevaluasi dan meningkatkan hasil kinerja layanan (Kanan, 2023). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa fokus pada pengembangan kualitas sistem yang efisien serta penyediaan layanan yang berkualitas tinggi merupakan faktor utama dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Variabel *quality* diukur dengan skala *likert* mulai dari satu (1)

hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *quality* dan dirujuk dari penelitian (Abbasi et al., 2022; Ali et al., 2021; Binh et al., 2022)

Tabel 3. 5 Item Pengukuran Variabel *Quality*

Kode	Item Pertanyaan
Q1	Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik.
Q2	Saya puas dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang mudah.
Q3	Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah untuk digunakan.
Q4	Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif.
Q5	Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena *cepat* untuk digunakan di gerai yang menydeiakan fasilitas pembayaran non-tunai.
Q6	Saya merasa transaksi *e-wallet* ini mudah dilakukan dimana saja karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik.
Q7	Saya merasa pengalaman pendaftaran menggunakan *e-wallet* ini begitu cepat dan mudah.

3.3.6. Perceived Trust

Perceived trust didefinisikan sebagai keyakinan seseorang terhadap keandalan, keamanan, dan kemampuan suatu sistem atau pihak untuk memenuhi ekspektasi dan komitmen yang telah dijanjikan. Kepercayaan ini muncul dari keyakinan pengguna bahwa sistem yang digunakan mampu menjaga kerahasiaan informasi dan transaksi mereka dari potensi risiko yang merugikan. Keyakinan ini dibangun atas dasar faktor-faktor seperti keterbukaan dalam kebijakan privasi, perlindungan data yang efektif, serta konsistensi dalam penyediaan layanan yang memadai. Pengguna cenderung merasa lebih tenang dan percaya untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, yang dapat mendorong peningkatan penggunaan dan adopsi sistem dalam jangka panjang.

Perceived Trust didasarkan pada keyakinan sifat para pihak di dalamnya (Alfalih, 2022). Kepercayaan tersebut muncul ketika seseorang merasa bahwa pihak lain memiliki integritas, niat baik, dan kemampuan untuk memenuhi komitmen yang telah disepakati. *Perceived Trust* dapat diartikan sebagai keyakinan serta penilaian pelanggan terhadap kejujuran dan integritas sebuah perusahaan (Mansouri et al., 2022). Keyakinan tersebut berkembang dari pengalaman pelanggan, transparansi perusahaan, serta komitmen terhadap prinsip-prinsip etika yang jelas. *Perceived Trust* merujuk pada sikap dan keyakinan pengguna saat memilih untuk mengadopsi *platform* informasi baru, serta risiko yang siap dihadapi pengguna saat memutuskan pengadopsian teknologi baru (Zhou et al., 2023). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Variabel *perceived trust* diukur dengan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *perceived trust* dan dirujuk dari penelitian (Belmonte et al., 2024; Salamah et al., 2022; Zhou et al., 2023)

Tabel 3. 6 Item Pengukuran Variabel *Perceived Trust*

Kode	**Item Pertanyaan**
PT1	Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin kemanan data pribadi.
PT2	Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami.
PT3	Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat.
PT4	Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi.
PT5	Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tau.

PT6	Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi resiko uang palsu.
PT7	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi online menjadi lebih mudah.

3.3.7. Intention to Use

Intention to use mengacu pada niat atau keinginan individu untuk memanfaatkan teknologi atau layanan di masa mendatang, yang dipengaruhi oleh berbagai elemen seperti persepsi tentang kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta tingkat kepercayaan terhadap sistem tersebut. *Intention to use* berkaitan dengan bagaimana individu menilai potensi kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh platform pembayaran digital, serta sejauh mana mereka merasa aman dan nyaman dalam menggunakannya. Faktor-faktor sosial seperti rekomendasi dari orang terdekat dan pengaruh budaya digital yang semakin berkembang, dapat memperkuat keputusan untuk mengadopsi dan menggunakan *e-wallet* secara rutin.

Intention to Use didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seseorang akan menggunakan platform layanan digital (Songkram et al., 2023). Kecenderungan individu untuk menggunakan teknologi berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti persepsi terhadap manfaat, kemudahan dalam penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada sistem yang disediakan. *Intention to Use* seseorang dipengaruhi oleh niat dan berbagai keyakinan pribadi (Islam et al., 2022). Niat untuk menggunakannya timbul dari penilaian pribadi tentang sejauh mana teknologi tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pengguna. *Intention to Use* dipengaruhi oleh niat, motivasi utilitarian, citra diri yang ideal, dan kepercayaan kepada layanan

(Barqiah & Marsasi, 2022). Pendapat dari ketiga peneliti diatas dapat disimpulkan adanya kesamaan pandangan bahwa niat mencerminkan keinginan individu untuk menggunakan suatu layanan berdasarkan kebutuhan atau tujuan pribadi. Variabel *intention to use* diukur dengan skala *likert* mulai dari satu (1) hingga lima (5). Penelitian ini terdiri dari 7 item pengukuran variabel *intention to use* dan dirujuk dari penelitian (Hanif & Lallie, 2021; Liébana-Cabanillas et al., 2024; Song et al., 2021)

Tabel 3. 7 Item Pengukuran Variabel *Intention to Use*

Kode	Item Pertanyaan
IU1	Saya berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional mudah dipahami.
IU2	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon.
IU3	Saya berencana untuk menggunakan *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.
IU4	Saya memilih *e-wallet* ini untuk transaksi dengan *merchant bisnis* dalam waktu dekat.
IU5	Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam.
IU6	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward* poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik.
IU7	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya yang cepat dan mudah.

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber primer. Sumber data primer ini mencakup seluruh informasi yang didapat langsung dari pihak yang dapat dipercaya. Peneliti akan mengumpulkan data dengan menyebarkan keusioner. Data yang diperoleh nantinya akan digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Variabel tersebut adalah *perceived ease of use,*

subjective norms, perceived security, perceived usefulness, quality, perceived trust, dan *intention to use.*

Penelitian ini, mengumpulkan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner, alat penelitian yang berisi pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Peneliti menggunakan kuesioner *online* melalui *Google Form* untuk mempermudah responden menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Pendistribusian kuesioner dilakukan melalui media sosial dan *platform* komunikasi *online* seperti WhatsApp, Line, Telegram, Facebook, serta Instagram. Penyebaran juga dilakukan melalui personal *chat* atau dengan mendatangi responden secara langsung untuk mengisi kuesioner. Teman, saudara, dan keluarga dilibatkan sebagai *pipeline* untuk membantu distribusi kuesioner ke wilayah sasaran penelitian. *Pipeline* akan menerima tautan kuesioner dari peneliti untuk disebarkan ke berbagai kota tujuan penelitian agar data yang diperoleh merata. Metode ini dianggap efektif untuk menjangkau responden di berbagai lokasi dengan lebih efisien. Studi ini menggunakan pertanyaan tertutup, dimana responden hanya dapat memilih dari pilihan yang tersedia. Studi ini menyusun dua jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan, yaitu sebagai berikut:

1. Pertanyaan deskriptif meminta informasi tentang data diri responden, termasuk nama, jenis kelamin, umur, tempat tinggal, jenjang pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian.
2. Pertanyaan variabel mencakup pertanyaan mengenai variabel *perceived ease of use, subjective norms, perceived security, perceived usefulness,*

quality, perceived trust, dan *intention to use* terhadap layanan *e-wallet* Gopay, DANA, OVO, dan ShopeePay.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi tingkat ketepatan dan akurasi pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Proses validitas diawali dengan memahami objek yang diukur agar pengukuran dapat dilakukan secara tepat dan akurat. Instrumen dalam kuesioner dianggap valid jika nilai *Pearson correlation* ≥ 0,5 dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Nilai signifikansi dari *Pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05 (α = 5) agar item dalam kuesioner dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji reliabilitas dilakukan setelah peneliti menyelesaikan uji validitas. Reliabilitas mengacu pada tingkat konsistensi skor yang dihasilkan terhadap variabel yang diukur. Tujuan dari langkah ini adalah memastikan jawaban responden bersifat konsisten dan hasil pengukuran tetap dapat diandalkan. Instrumen yang digunakan untuk menilai reliabilitas dikenal sebagai *Cronbach's Alpha* (*α*), yang memiliki skala nilai antara 0 hingga 1. Sebuah variabel dianggap memenuhi kriteria reliabilitas apabila nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7 sebagai batas minimum yang diterima (Hair et al., 2019). Jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7, instrumen dikategorikan reliabel. Sebaliknya, jika nilai < 0,7, instrumen dianggap tidak reliabel.

3.6. Uji Pilot

Penulis akan melaksanakan uji coba awal (uji pilot) sebelum mendistribusikan kuesioner. Tahapan ini bertujuan untuk menguji dan menentukan validitas instrumen penelitian. Langkah tersebut dilakukan guna mengevaluasi instrumen yang telah dirancang oleh peneliti (Creswell & Creswell, 2022). Dalam uji pilot ini, penulis membutuhkan 80 responden yang akan mengisi kuesioner yang telah disusun. Data yang diperoleh dari uji ini akan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.

3.7. Teknik analisis Data

Teknik *Structural Equation Modeling* (*SEM*) diterapkan sebagai salah satu metode analisis pada penelitian ini. *SEM* adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis korelasi antar indikator dan menemukan kesalahan secara instan. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis variabel-variabel yang digunakan secara langsung (Hair et al., 2019)

3.7.1. Confirmatory Analysis

Confirmatory Factor Analysis (*CFA*) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana sebuah indikator berpengaruh dalam menentukan validitas suatu variabel. Perangkat lunak *AMOS Graphic* berfungsi sebagai mediator dalam melakukan uji analisis faktor. Penggunaan *software AMOS Graphic* mempermudah proses penempatan angka pada variabel, sehingga menghasilkan *output* yang lebih berkualitas, terstruktur, dan mudah dipahami. Indikator yang tidak berfungsi akan dihapus. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini mencakup *perceived ease of*

use, *subjective norms*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *quality*, *perceived trust*, dan *intention to use*. Jika hasil dari *loading factor* tidak mencapai ≥ 0,5, maka indikator tersebut akan dihilangkan karena dianggap tidak memenuhi kriteria validitas atau teridentifikasi ditolak. (Hair et al., 2019).

3.7.2. Data Penelitian Utama

Perangkat lunak *AMOS* digunakan dalam penelitian ini sebagai alat untuk mengolah data dalam skala besar. Pengujian data utama akan dilakukan melalui beberapa tahapan, termasuk uji hipotesis, uji *structural model*, *goodness of fit*, uji normalitas dan *outlier*, uji reliabilitas, serta *measurement model*. Proses pengolahan data hingga tahap pengujian *SEM* akan dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*) atau uji analisis faktor.

Structural model menunjukkan bagaimana variabel laten dan variabel eksogen dan endogen berkorelasi satu sama lain. Teori dalam penelitian ini direpresentasikan melalui struktur yang menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya. Menentukan model penelitian yang paling cocok dan memenuhi persyaratan overidentification adalah tujuan utama metode SEM. Model baru yang dihasilkan merupakan model yang menunjukkan kesesuaian antara data dengan parameter struktural.

Uji normalitas terdiri dari dua tahap. Tahap satu adalah menguji normalitas pada masing-masing variabel secara individu. Tahap kedua adalah menguji normalitas secara keseluruhan atau *multivariate normality*. Langkah ini diperlukan

karena meskipun setiap variabel secara individu menunjukkan distribusi normal, belum tentu distribusi tersebut tetap normal ketika diuji secara bersama-sama.

Uji *outlier* sangat penting dilakukan karena adanya kemungkinan perbedaan pada data yang akan dianalisis. Skor yang terlalu tinggi atau rendah pada dua atau lebih variabel, akan terjadi *outlier*. *Mahalanobis distance* (d2) adalah metode yang umum digunakan untuk mengidentifikasi kasus ini.

Measurement model adalah bagian dari model SEM yang menunjukkan hubungan terhadap variabel laten dan indikatornya. Tujuan dari model pengukuran ini adalah untuk menilai hubungan antara variabel yang bisa diamati dan variabel yang tidak bisa diamati. *Measurement model* membentuk hubungan antar variabel indikator yang terdiri atas item-item yang dirancang khusus untuk mengukur variabel laten.

3.7.3. Uji Goodness of Fit (GoF)

Penelitian ini menggunakan kriteria *goodness of fit* dalam menguji kesesuaian model. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengidentifikasi model sistematis tertentu yang dapat digunakan dalam menyimpulkan adanya kovarian pada item indikator (Hair et al., 2019). Pengukuran *goodness of fit* dilakukan dengan menggunakan indeks kesesuaian model mutlak, dengan ukuran sebagai berikut:

1. *Normed of Chi-Square*

   Normed Chi-Square adalah suatu pengukuran yang memiliki rasio tidak kompleks antara nilai X2 dan derajat kebebasan model. Pengukuran ini digunakan dalam situasi model dengan tingkat kompleksitas tinggi, jumlah sampel besar, atau kondisi lainnya. *Normed Chi-Square* memiliki rentang nilai ≤ 2 dan ≤ 3, yang mengindikasikan kesesuaian yang baik antara model dan data (Hair et al., 2019).

2. *Goodness of Fit Index* (GFI**)**

   Ukuran yang menggambarkan sejauh mana sebuah struktur dapat mereplikasi matriks kovarians antar indikator, alternatif, serta mengevaluasi keakuratan teori yang digunakan adalah pengertian dari *Goodness of Fit Index* (GFI). Skala nilai GFI berkisar dari 0 hingga 1, dimana nilai GFI yang tinggi menunjukkan kesesuaian model yang baik. Rentang nilai GFI antara 0,8 hingga 0,9 dianggap cukup memadai, sedangkan nilai 0,95 atau lebih tetap diterima (Hair et al., 2019).

3. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA)

   Pengukuran *RMSEA* dilakukan dengan menggabungkan dua kluster dari seluruh variasi kluster yang ada, menghasilkan akar kuadrat dari varians baru. Pendekatan ini dianggap valid jika nilai berada dalam rentang 0,03 hingga 0,08. Semakin kecil nilai yang diperoleh, semakin baik tingkat kompatibilitas hasil pengukuran tersebut (Hair et al., 2019).

4. *Tucker Lewis Index* (TLI)

Tucker Lewis Index (TLI) secara konsep serupa dengan *Normed Fit Index* (NFI), tetapi berbeda dalam metode pengukurannya. TLI merupakan perbandingan nilai chi-square normal antara model nol dan model spesifik. Dalam penelitian ini, nilai TLI berada dalam rentang 0 hingga lebih dari 1. Semakin mendekati 1 nilai TLI yang diperoleh, semakin baik tingkat kesesuaian model. Jika nilai yang diperoleh lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian model tersebut semakin baik (Hair et al., 2019).

5. *Comperative Fit Index* (CFI)

   Comparative Fit Index (CFI) adalah versi yang disempurnakan dari *Normed Fit Index* (NFI). Tingkat kesesuaian model dalam pengukuran ini ditunjukkan oleh skala nilai antara 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai CFI yang diperoleh, semakin baik kesesuaian model yang diindikasikan (Hair et al., 2019).

3.7.4. Uji Hipotesis

Analisis *Structural Equation Model* (SEM) digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Metode ini sering diterapkan pada uji hipotesis dan dikenal sebagai model persamaan struktural yang merupakan teknik multivariat. *SEM* membantu peneliti mengukur hubungan antara variabel terukur dan variabel laten secara bersamaan menggunakan elemen regresi dan analisis faktor. Model SEM memungkinkan peneliti untuk mengaitkan berbagai variabel yang diterapkan dalam penelitian. Uji hipotesis dilakukan untuk menilai sejauh mana kecocokan antara data yang diperoleh dan variabel yang diterapkan.

Uji kecocokan model menilai kelayakan model penelitian menggunakan indeks *goodness of fit*. Hasil yang menunjukkan model layak mendukung hubungan antar variabel dalam penelitian. Model yang tidak layak mengindikasikan hubungan antar variabel tidak didukung. Pengujian hipotesis dengan SEM memiliki beberapa kriteria. Kriteria pertama menyatakan hipotesis signifikan ketika *p-value* < 0,1 dengan nilai *critical ratio* (CR) ≥ 1,645. Kriteria kedua menyatakan hipotesis alternatif terdukung ketika CR ≥ 1,960 dengan *p-value* < 0,05. (Hair et al., 2019).

3.8. Uji Pilot

Sebelum mengumpulkan data dalam skala besar, peneliti melakukan uji awal atau pilot test. Tujuan uji pilot adalah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator pengukuran pada masing-masing variabel. Penulis mengolah data dari 30 responden menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 29.

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menilai akurasi item pertanyaan pada setiap variabel. Dalam pengujian ini, item pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi 0,05. Sebanyak 37 responden digunakan sebagai sampel dalam uji tahap awal untuk membentuk variabel penelitian, yaitu *perceived ease of use*, *subjective norms*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *quality*, *perceived trust*, dan *intention to use*. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS *Statistics* 29. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut:

Tabel 3.8 memperlihatkan terdapatnya 6 item pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 pada variabel *perceived ease of use,* sehingga item pertanyaan dianggap valid. Terdapat 1 item pertanyaan yaitu PEOU7 yang mempunyai nilai *pearson correlation* dibawah dari 0.5. Disimpulkan tedapat 6 item pertanyaan valid dan mampu mewakili variabel *perceived ease of use.*

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana.	.893**	<.001	Valid
	PEOU2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini.	.765**	<.001	Valid
	PEOU3	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam.	.558**	.001	Valid
	PEOU4	Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja.	.675**	<.001	Valid
	PEOU5	Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan.	.675**	<.001	Valid
	PEOU6	Saya merasa mudah menggunakan e-*wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan air.	.769**	<.001	Valid

	PEOU7	Saya merasa lancar saat melakukan transfer dengan *e-wallet* ini tanpa harus melalui gerai ATM.	.492**	.006	Invalid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.9 memperlihatkan bahwa terdapat 7 indikator pertanyaan memiliki nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05 pada variabel *subjective norms*, sehingga dapat dikatakan bahwa item tersebut dianggap valid. Disimpulkan terdapat 7 item pertanyaan dinyatakan valid dan mampu menggambarkan variabel *subjective norms.*

Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas *Subjective Norms*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Subjective Norms (SN)	SN1	Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat.	.692**	<.001	Valid
	SN2	Saya didukung oleh para sahabat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena banyak menawarkan promosi.	.729**	<.001	Valid
	SN3	Saya disarankan oleh teman-teman terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena respon layanannya cepat.	.737**	<.001	Valid
	SN4	Saya direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.	.761**	<.001	Valid

	SN5	Saya diminta sanak saudara untuk melakukan pembayaran *online* melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback.*	556**	.001	Valid
	SN6	Saya disarankan oleh para sahabat terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena mudah dalam melakukan pembayaran.	.676**	<.001	Valid
	SN7	Saya didukung keluarga terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena membantu mengurangi penggunaan uang kertas.	.615**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.10 memperlihatkan 7 indikator pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0.5 dan nilai signifikansi ≤ 0.05, pada variabel *perceived security*. Disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan dianggap valid dan dapat mewakili variabel *perceived* security, berdasarkan hasil pengujian.

Tabel 3.10 Hasil Uji Validitas *Perceived Security*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Perceived Security (PS)	PS1	Saya yakin pembayaran melalui *e-wallet* ini aman karena keamanannya terjamin.	.725**	<.001	Valid
	PS2	Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini	.706**	<.001	Valid

		karena minim risiko uang palsu.			
	PS3	Saya merasa aman menggunakan *e-wallet* ini karena riwayat transaksinya lengkap.	.749**	<.001	Valid
	PS4	Saya merasa tenang saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya diketahui oleh penggunanya.	.737**	<.001	Valid
	PS5	Saya merasa aman saat berbelanja dengan *e-wallet* ini karena keamanannya terpercaya.	.741**	<.001	Valid
	PS6	Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan QRIS melalui *e-wallet* ini.	.649**	<.001	Valid
	PS7	Saya merasa nyaman karena *e-wallet* ini mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar.	.723**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.11 memperlihatkan bahwa 7 indikator pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan nilai signifikansi ≤ 0,05, pada variabel *perceived usefulness*. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan valid dan dapat menggambarkan variabel *perceived usefulness*.

Tabel 3.11 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	PU1	Saya merasa *e-wallet* ini membantu pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang rapih.	.687**	<.001	Valid
	PU2	Saya dapat meningkatkan produktivitas dengan fitur tagihan rumah tangga pada *e-wallet* ini.	.589**	<.001	Valid
	PU3	Saya memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah.	.785**	<.001	Valid
	PU4	Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini mempersingkat waktu karena tidak perlu mengambil uang di gerai ATM.	.572**	<.001	Valid
	PU5	Saya merasa *e-wallet* ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online.*	.748**	<.001	Valid
	PU6	Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah.	.660**	<.001	Valid
	PU7	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tersedia.	.689**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.12 memperlihatkan 7 indikator pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan nilai signifikansi ≤ 0,05, pada variabel *quality*. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan valid dan dapat menggambarkan variabel *quality*.

Tabel 3.12 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Quality (Q)	Q1	Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik.	.757**	<.001	Valid
	Q2	Saya puas dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang mudah.	.903**	<.001	Valid
	Q3	Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah untuk digunakan.	.552**	.002	Valid
	Q4	Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif.	.701**	<.001	Valid
	Q5	Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena *cepat* untuk digunakan di gerai yang menydeiakan fasilitas pembayaran non-tunai.	.801**	<.001	Valid
	Q6	Saya merasa transaksi *e-wallet* ini mudah dilakukan di beberapa tempat karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik.	.744**	<.001	Valid

	Q7	Saya merasa pengalaman pendaftaran menggunakan *e-wallet* ini begitu cepat dan mudah.	.734**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.13 memperlihatkan 7 indikator pertanyaan yang mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan nilai signifikansi ≤ 0,05, pada variabel *perceiced trust*. Berdasarkan hasil pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pertanyaan valid dan dapat menggambarkan variabel *perceived trust*.

Tabel 3.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
*P*erceived *Trust* (PT)	PT1	Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin kemanan data pribadi.	.624**	<.001	Valid
	PT2	Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami.	.716**	<.001	Valid
	PT3	Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat.	.840**	.002	Valid
	PT4	Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi.	.679**	<.001	Valid
	PT5	Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode	.855**	<.001	Valid

		OTP hanya pengguna yang tau.			
	PT6	Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi resiko uang palsu.	.722**	<.001	Valid
	PT7	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi *online* menjadi lebih mudah.	.636**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.14 menunjukkan bahwa 7 item pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan nilai signifikansi ≤ 0,05, terkait variabel *intention to use*. Terdapat 2 item pertanyaan mempunyai nilai *pearson correlation* dibawah dari 0.5 pada pengujian ini, yaitu IU3 dan IU4. Hasil pengujian ini menyimpulkan bahwa 5 item pertanyaan valid dan dapat menggambarkan variabel *intention to use.*

Tabel 3.14 Hasil Uji Validitas *Intention to Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Intention to Use (IU)	IU1	Saya berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional mudah dipahami.	.732**	<.001	Valid
	IU2	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon.	.747**	<.001	Valid
	IU3	Saya berencana untuk menggunakan *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.	.456*	.011	Invalid
	IU4	Saya memilih *e-wallet* ini untuk transaksi	.353	.055	Invalid

		dengan *merchant bisnis* dalam waktu dekat.			
	IU5	Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam.	.765**	<.001	Valid
	IU6	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward* poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik.	.684**	<.001	Valid
	IU7	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya yang cepat dan mudah.	.813**	<.001	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2024

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai konsistensi setiap indikator dalam kuesioner serta memastikan bahwa jawaban responden tetap stabil pada tiap pertanyaan. Analisis ini dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 29. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0,7. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengolah data dari 30 responden. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari pengujian tersebut:

Tabel 3.15 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	*Perceived Ease of Use*	.822	Reliabel
2	*Subjective Norms*	.794	Reliabel
3	*Perceived Security*	.827	Reliabel
4	*Perceived Usefulness*	.776	Reliabel
5	*Quality*	.852	Reliabel

6	*Perceived Trust*	.847	Reliabel
7	*Intention to Use*	.815	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah 2024

Tabel 3.15 mengindikasikan bahwa hasil uji reliabilitas pada variabel *perceived ease of use*, *subjective norms*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *quality*, *perceived trust*, dan *intention to use* memiliki nilai *cronbach alpha* ≥ 0.7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka disimpulkan tingkat reliabilitas setiap variabel pada penelitian ini sudah baik.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan mengkaji keterkaitan antara berbagai variabel seperti persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, persepsi keamanan, persepsi kegunaan, kualitas, persepsi kepercayaan, dan niat untuk menggunakan. Hasil analisis didasarkan pada tanggapan responden terhadap kuesioner yang dirancang dalam menjawab pertanyaan dan menguji hipotesis tersebut. Data yang digunakan berasal dari sumber primer, yang dikumpulkan langsung melalui distribusi kuesioner kepada 250 responden. Namun, 14 responden tidak lolos proses *screening* awal karena kendala cakupan domisili target, sehingga jumlah sampel akhir yang digunakan adalah 236 responden. Secara keseluruhan, 250 kuesioner telah didistribusikan untuk mendukung penelitian ini. Bab 4 ini mencakup pembahasan hasil pengujian, termasuk uji validitas dan reliabilitas, *CFA*, statistik deskriptif, profil responden, pemaparan model penelitian, serta hasil uji hipotesis.

4.1. Penelitian Utama

4.1.1. Profil Responden

Responden pada penelitian ini memberikan jawaban atas kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif. Berdasarkan populasi yang telah ditetapkan, profil responden menggambarkan jenis kelamin, umur, jenjang pendidikan, pekerjaan, dan tempat tinggal. Sebanyak 236 responden memenuhi kriteria yang ditetapkan melalui proses *screening* dalam kuesioner. Kriteria tersebut mencakup usia mulai dari 15 tahun hingga lebih dari 50 tahun, pengguna *e-wallet*

seperti, serta berdomisili di wilayah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang.

4.1.1.1. Jenis Kelamin

Pendistribusian kuesioner terhadap 236 responden yang dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	111	47%
Wanita	125	53%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1, data menunjukkan mayoritas responden adalah wanita, dengan total 125 orang atau 53%. Responden pria berjumlah 111 orang atau 47%. Hasil penyebaran kuesioner mengindikasikan tidak adanya perbedaan signifikan secara statistik antara pria dan wanita dalam penggunaan layanan e-*wallet*. *E-wallet* memiliki peran penting bagi kedua kelompok karena memudahkan transaksi keuangan digital, seperti pembayaran tagihan, pembelian produk, hingga transfer uang, sehingga aktivitas keuangan menjadi lebih praktis dan efisien. Fitur-fitur seperti *cashback*, promo, dan laporan transaksi juga meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan manfaat tambahan, dan mendorong penggunaan *e-wallet* dengan lebih percaya diri.

4.1.1.1. Usia

Penelitian ini memiliki konsentrasi pada generasi Y dan Z yang berada dalam rentang usia 15 hingga lebih dari 50 tahun. Hasil penyebaran kuesioner kepada 236 responden berdasarkan kategori usia menunjukkan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Presentase
15 – 20 tahun	28	12%
21 – 25 tahun	71	30%
26 – 30 tahun	81	34%
31 – 40 tahun	42	18%
41 – 50 tahun	14	6%
Lebih dari 50 tahun	0	0%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.2 memperliatkan mayoritas responden berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun dengan jumlah sebanyak 71 orang (45%), diikuti oleh kelompok usia 26 hingga 30 tahun yang mencapai 81 orang (49%). Hanya 14 responden (6%), yang berada dalam rentang usia 41 hingga 50 tahun. Temuan ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan terkait distribusi usia responden. Kelompok usia 21 hingga 30 tahun aktif menggunakan *e-wallet* karena kebutuhan transaksi yang beragam, seperti pembayaran belanja *online*, transportasi, dan hiburan. Generasi ini terbiasa dengan teknologi digital dan cenderung mencari kemudahan dalam bertransaksi. Responden berusia 41 hingga 50 tahun cenderung menggunakan metode pembayaran tradisional karena preferensi atau kenyamanan terhadap cara transaksi konvensional.

4.1.1.2. Pendidikan Terakhir

Distribusi kuesioner dilakukan kepada 236 responden mengenai pendidikan terakhir, dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/SMK	64	27%
D3	21	9%
D4	24	10%
Sarjana	108	46%
Pascasarjana	19	8%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa Sebagian besar responden mempunyai pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 108 orang (46%), diikuti oleh pendidikan SMA/SMK sebanyak 64 orang (27%), D4 sebanyak 24 orang (10%), D3 sebanyak 21 orang (9%), dan Pascasarjana sebanyak 19 orang (8%). Temuan ini mengindikasikan bahwa responden berpendidikan S1 cenderung lebih aktif menggunakan *e-wallet* karena memiliki literasi digital yang lebih tinggi sehingga lebih mudah memahami fitur-fitur seperti pembayaran *online*, promo, dan laporan transaksi, yang selaras dengan gaya hidup modern dan mendukung adopsi teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Pendidikan Sarjana sering dikaitkan dengan tingkat mobilitas yang tinggi dalam pekerjaan maupun kehidupan pribadi, sehingga *e-wallet* menjadi pilihan yang praktis untuk menunjang kebutuhan transaksi.

4.1.1.3. Pekerjaan

Pendistribusian kuesioner kepada 236 responden mengenai pekerjaan responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
PNS/BUMN	64	27%
Pelajar/Mahasiswa	80	34%
Staff/Karyawan	75	32%
Ibu Rumah Tangga	17	7%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.4 memperlihatkan banyaknya responden adalah pelajar atau mahasiswa sejumlah 80 orang (34%), diikuti oleh staf atau karyawan sebanyak 75 orang (32%), dan PNS/BUMN sebanyak 64 orang (27%), sedangkan ibu rumah tangga hanya berjumlah 17 orang (7%). Perbedaan yang paling mencolok terlihat pada kelompok ibu rumah tangga yang jumlahnya sangat sedikit, kemungkinan karena lebih sering menggunakan cara pembayaran tradisional dibandingkan *e-wallet*, mengingat aktivitas sehari-hari mereka lebih banyak dilakukan di pasar atau toko fisik. Pelajar atau mahasiswa mendominasi karena kebutuhan mereka yang lebih beragam, seperti pembayaran biaya pendidikan, transportasi, atau belanja online, ditambah lagi mereka lebih terbiasa dengan teknologi digital sehingga lebih mudah menggunakan *e-wallet*.

4.1.1.4. Domisili Responden

Pendistribusian kuesioner kepada 236 responden mengenai domisili responden memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Domisili Responden

Domisili Responden	Jumlah Responden	Presentase
Jakarta	50	21%
Yogyakarta	51	22%
Bandung	50	21%
Surabaya	45	19%

Semarang	40	17%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.5 memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini datang dari lima kota besar di Pulau Jawa, yaitu Yogyakarta, Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Semarang. Sebagian besar responden berdomisil dari Yogyakarta dengan jumlah 51 orang atau 22%, diikuti oleh Jakarta dan Bandung dengan masing-masing 50 responden atau 21%. *E-wallet* sangat populer di Yogyakarta karena tingginya aktivitas pelajar dan mahasiswa yang cenderung menggunakan teknologi digital untuk mendukung kebutuhan transaksi sehari-hari, seperti pembayaran transportasi, belanja *online*, hingga pembelian makanan. Jakarta dan Bandung juga menunjukkan angka yang signifikan, mengingat keduanya merupakan pusat kegiatan ekonomi yang memungkinkan masyarakat lebih sering menggunakan *e-wallet* untuk mendukung mobilitas tinggi dan kebutuhan praktis. Sementara itu, responden dari Surabaya berjumlah 45 orang (19%) dan Semarang sebanyak 40 orang (17%), yang sedikit lebih rendah. Penggunaan *e-wallet* di kota-kota ini cenderung berkembang seiring dengan meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat transaksi digital, meskipun akses ke layanan digital sudah cukup merata di semua wilayah.

4.1.1.5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Distribusi kuesioner dilakukan kepada 236 responden terhadap pendapatan atau uang saku bulanan, dan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden	Presentase
Kurang dari Rp 1.000.000	35	15%
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	59	25%
Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000	71	30%
Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000	45	19%
Rp 6.000.000 - Rp 10.000.000	16	7%
Lebih dari Rp 10.000.000	10	4%
Jumlah	**236**	**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.6 memperlihatkan bahwa responden yang mempunyai pendapatan atau uang saku Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000 per bulan mendominasi dengan jumlah 71 orang atau 30%, sementara responden yang mempunyai pendapatan lebih dari Rp 10.000.000 hanya berjumlah 10 orang atau 4%. Kelompok dengan pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000 cenderung lebih aktif menggunakan *e-wallet* karena nilai pendapatan ini memungkinkan mereka memanfaatkan promo, *cashback*, dan fitur *e-wallet* lainnya tanpa terbebani pengeluaran yang terlalu besar. Kelompok dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih memilih metode pembayaran lain, seperti kartu kredit, karena menawarkan keuntungan yang berbeda, seperti program *reward* eksklusif. Pendapatan rendah memanfaatkan *e-wallet* untuk efisiensi transaksi sehari-hari, terutama karena kemudahan penggunaan dan akses terhadap promo yang membantu menghemat pengeluaran.

4.1.2. Statistik Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel digunakan untuk merangkum respon dan melakukan analisis deskriptif terhadap masing-masing variabel yang diteliti. Standar deviasi digunakan dalam data deskriptif untuk menilai tingkat variasi tanggapan responden

terhadap survei. Penelitian ini menggunakan lima pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan, dengan skor ideal maksimum sebesar 5 dan skor ideal minimum sebesar 1. Nilai interval dihitung dengan mengurangkan nilai maksimum dengan nilai minimum, kemudian membaginya dengan nilai maksimum, menghasilkan interval sebesar 0,8. Informasi tentang sampel responden dalam survei ini dirangkum berdasarkan perhitungan tersebut sebagai berikut:

1. Rata-rata yang berada dalam rentang 1,00 sampai 1,79 menunjukkan bahwa variabel tersebut termasuk dalam kategori sangat rendah.
2. Rata-rata yang berada dalam rentang 1,80 sampai 2,59 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat digolongkan sangat rendah.
3. Rata-rata yang berada dalam rentang 2,60 sampai 3,39 menunjukkan bahwa variabel tersebut bisa dikategorikan sebagai cukup.
4. Rata-rata yang berada dalam rentang 3,40 sampai 4,19 menunjukkan bahwa variabel tersebut dapat digolongkan tinggi.
5. Rata-rata yang berada dalam rentang 4,20 sampai 5,00 menunjukkan bahwa variabel tersebut tergolong sangat tinggi.

4.1.2.1. Perceived Ease of Use

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi tingkat variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap layanan *e-wallet*. Hasil dari analisis deskriptif mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan disajikan dalam hasil berikut:

Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap Perceived Ease of Use

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana.	4.14	0.720
	PEOU2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini.	4.55	0.685
	PEOU3	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam.	4.67	0.570
	PEOU4	Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja	4.37	0.580
	PEOU5	Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan.	4.61	0.619
	PEOU6	Saya merasa mudah menggunakan e-*wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan air.	4.50	0.786
Rata-rata			4.47	0,660

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.7 menjelaskan evaluasi dari responden terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan rata-rata total sebesar 4,47 yang terletak dalam rentang 4,20–5,00, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada instrumen PEOU3, yaitu "Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam," dengan nilai *mean* sebesar 4,67. Responden menyatakan sangat setuju bahwa aksesibilitas 24 jam menjadi salah satu faktor utama yang memudahkan penggunaan *e-wallet*. Nilai *mean* terendah ditemukan pada instrumen PEOU1, yaitu "Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana," dengan nilai *mean* sebesar 4,14. Meskipun lebih rendah dibandingkan item lainnya, responden tetap menyetujui bahwa tampilan menu yang sederhana membantu dalam penggunaan *e-wallet*.

Analisis lebih lanjut dari Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai standar deviasi rata-rata variabel *perceived ease of use* adalah 0,660. Item pertanyaan PEOU6 memiliki nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,786, menunjukkan tingkat heterogenitas jawaban responden yang cukup tinggi, terutama pada pertanyaan tentang penggunaan *e-wallet* untuk membayar tagihan listrik dan air. Sebaliknya, item PEOU4 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,580, menunjukkan bahwa jawaban responden pada pertanyaan tentang kemudahan menggunakan *e-wallet* di mana saja lebih homogen.

4.1.2.2. Subjective Norms

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *subjective norms* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *subjective norms* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4.8 Penilaian Responden terhadap *Subjective Norms*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Subjective Norms (SN)	SN1	Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat.	4.14	0.501
	SN2	Saya didukung oleh para sahabat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena banyak menawarkan promosi.	4.63	0.687
	SN3	Saya disarankan oleh teman-teman terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena respon layanannya cepat.	4.13	0.537
	SN4	Saya direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.	4.41	0.650

	SN5	Saya diminta sanak saudara untuk melakukan pembayaran *online* melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback.*	4.67	0.592
	SN6	Saya disarankan oleh para sahabat terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena mudah dalam melakukan pembayaran.	4.16	0.748
	SN7	Saya didukung keluarga terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena membantu mengurangi penggunaan uang kertas.	4.30	0.616
Rata-rata			4.35	0.619

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.8 menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *subjective norms* dengan rata-rata total sebesar 4,35, yang berada dalam interval 4,20–5,00 dan dikelompokkan dalam kategori sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah SN5, yaitu "Saya diminta saudara untuk melakukan pembayaran online melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback*," dengan nilai *mean* 4,67. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan dari keluarga untuk menggunakan *e-wallet*, terutama karena keuntungan seperti *cashback*, menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan responden. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah SN1, yaitu "Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat," dengan nilai *mean* sebesar 4,14, meskipun demikian responden tetap setuju bahwa rekomendasi dari orang terdekat berkontribusi terhadap penggunaan *e-wallet*.

Rata-rata nilai standar deviasi untuk variabel ini adalah 0,619, dengan nilai tertinggi pada instrumen SN6 sebesar 0,748, yang menunjukkan tingkat variasi

jawaban yang lebih tinggi, terutama pada pertanyaan tentang pengaruh teman dalam menyarankan *e-wallet* untuk membantu transaksi. Sebaliknya, instrumen SN1 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,501, yang mengindikasikan jawaban yang lebih konsisten ketika responden menilai rekomendasi dari orang-orang terdekat sebagai alasan menggunakan *e-wallet*.

4.1.2.3. Perceived Security

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *perceived security* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *perceived security* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4.9 Penilaian Responden terhadap *Perceived Security*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Perceived Security (PS)	PS1	Saya yakin pembayaran melalui *e-wallet* ini aman karena keamanannya terjamin.	4.13	0.549
	PS2	Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini karena minim risiko uang palsu.	4.10	0.450
	PS3	Saya merasa aman menggunakan *e-wallet* ini karena riwayat transaksinya lengkap.	4.14	0.777
	PS4	Saya merasa tenang saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya diketahui oleh penggunanya.	4.47	0.615
	PS5	Saya merasa aman saat berbelanja dengan *e-wallet* ini karena keamanannya terpercaya.	4.15	0.762
	PS6	Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan QRIS melalui *e-wallet* ini.	4.58	0.669
	PS7	Saya merasa nyaman karena *e-wallet* ini mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar.	4.19	0.573

Rata-rata	4.25	0.628

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.9 memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel *perceived security* dengan rata-rata total sebesar 4,25, yang berada dalam interval 4,20–5,00 dan termasuk dalam kategori sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* paling tinggi adalah PS6, yaitu "Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan QRIS melalui *e-wallet* ini," dengan nilai *mean* sebesar 4,58. Privasi dan keamanan yang diberikan oleh fitur QRIS menjadi faktor penting yang memberikan rasa aman kepada pengguna. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah PS2, yaitu "Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini karena minim risiko uang palsu," dengan nilai *mean* sebesar 4,10, menunjukkan bahwa responden tetap yakin akan keamanan transaksi menggunakan *e-wallet*

Analisis standar deviasi menunjukkan rata-rata sebesar 0,628, dengan nilai tertinggi pada instrumen PS5 sebesar 0,762. Hal ini mengindikasikan adanya variasi yang lebih besar dalam tanggapan responden terkait keamanan password dan kode OTP pada *e-wallet*. PS2 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,450, yang menunjukkan jawaban responden lebih konsisten terkait perlindungan yang dirasakan saat bertransaksi dengan *e-wallet* untuk menghindari risiko seperti uang palsu

4.1.2.4. Perceived Usefulness

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *perceived usefulness* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *perceived usefulness* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4.10 Penilaian Responden terhadap *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Perceived Useulness (PU)	PU1	Saya merasa *e-wallet* ini membantu pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur.	4.51	0.920
	PU2	Saya dapat meningkatkan produktivitas dengan fitur tagihan rumah tangga pada *e-wallet* ini.	4.71	0.599
	PU3	Saya memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah.	4.50	0.629
	PU4	Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini mempersingkat waktu karena tidak perlu mengambil uang di gerai ATM.	4.19	0.594
	PU5	Saya merasa *e-wallet* ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online.*	4.67	0.613
	PU6	Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah.	4.68	0.596
	PU7	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tersedia.	4.52	0.925
Rata-rata			4.54	0.697

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.10 memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel *perceived usefulness* dengan rata-rata total senilai 4,54, yang masuk dalam interval 4,20–5,00 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah PU6, yaitu "Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses

pendaftaran akun yang mudah," dengan nilai *mean* sebesar 4,68. Responden merasa bahwa kemudahan dalam proses pendaftaran menjadi faktor utama yang meningkatkan manfaat penggunaan *e-wallet*. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah PU4, yaitu "Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini menguntungkan karena tidak perlu membawa uang di gerai ATM," dengan nilai *mean* sebesar 4,19. Meskipun terendah, responden tetap menyetujui bahwa kepraktisan tanpa uang tunai menjadi salah satu manfaat penting dari *e-wallet*.

Analisis standar deviasi menunjukkan rata-rata sebesar 0,697. Instrumen PU1 memiliki nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,920, yang menunjukkan adanya variasi jawaban yang lebih besar terkait pendapat responden tentang manfaat *e-wallet* dalam pengelolaan keuangan secara efisien. PU6 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,596, mengindikasikan jawaban yang lebih seragam terkait persepsi kemudahan proses pendaftaran *e-wallet* di kalangan responden.

4.1.2.5. Quality

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *quality* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *quality* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4.11 Penilaian Responden terhadap *Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Quality (Q)	Q1	Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik.	4.36	0.577
	Q2	Saya puas dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang mudah.	4.58	0.792

	Q3	Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah untuk digunakan.	4.65	0.544
	Q4	Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif.	4.76	0.500
	Q5	Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena *cepat* untuk digunakan di gerai yang menydeiakan fasilitas pembayaran non-tunai.	4.52	0.628
	Q6	Saya merasa transaksi *e-wallet* ini mudah dilakukan di beberapa tempat karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik.	4.17	0.772
	Q7	Saya merasa pengalaman pendaftaran menggunakan *e-wallet* ini begitu cepat dan mudah.	4.17	0.609
Rata-rata			4.46	0.632

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.11 menggambarkan penilaian responden terhadap variabel *quality* dengan rata-rata total senilai 4,46, yang masuk dalam interval 4,20–5,00 dan termasuk dalam kriteria sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah Q4, yaitu "Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif," dengan nilai *mean* sebesar 4,76. Responden menilai responsivitas layanan *e-wallet* sebagai salah satu aspek kualitas utama yang mendukung kenyamanan penggunaan. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah Q6 dan Q7, masing-masing dengan nilai *mean* sebesar 4,17, menunjukkan bahwa meskipun sedikit lebih rendah, responden tetap setuju bahwa sistem pembayaran yang berjalan baik dan kemudahan pendaftaran memberikan pengalaman yang memuaskan.

Analisis standar deviasi menunjukkan rata-rata sebesar 0,632. Nilai tertinggi ditemukan pada instrumen Q2 dengan standar deviasi 0,792, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan terkait kemudahan petunjuk pengisian saldo *e-wallet*. Instrumen Q4 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,500, menunjukkan jawaban yang lebih konsisten di antara responden mengenai kemudahan akses dan responsivitas layanan *e-wallet*.

4.1.2.6. Perceived Trust

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *perceived trust* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *perceived trust* disajikan pada hasil berikut

Tabel 4.12 Penilaian Responden terhadap *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Perceived Trust (PT)	PT1	Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin kemanan data pribadi.	4.75	0.560
	PT2	Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami.	4.61	0.632
	PT3	Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat.	4.21	0.813
	PT4	Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi.	4.53	0.600
	PT5	Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tau.	4.55	0.816
	PT6	Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi resiko uang palsu.	4.68	0.580

	PT7	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi online menjadi lebih mudah.	4.66	0.587
Rata-rata			4.57	0.655

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.12 memperlihatkan penilaian responden terhadap variabel *perceived trust* dengan rata-rata total senilai 4,57, yang ada dalam interval 4,20–5,00 dan termasuk dalam kriteria` sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah PT1, yaitu "Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin keamanan data pribadi," dengan nilai *mean* sebesar 4,75. Hasil ini mengindikasikan bahwa perlindungan data pribadi menjadi aspek kepercayaan utama yang dirasakan oleh pengguna. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah PT3, yaitu "Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat," dengan nilai *mean* sebesar 4,21, yang tetap menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap layanan yang disediakan meskipun lebih rendah dibandingkan instrumen lainnya.

Rata-rata standar deviasi pada variabel ini sebesar 0,655. Nilai tertinggi ditemukan pada instrumen PT5 dengan standar deviasi 0,816, yang menunjukkan adanya variasi tanggapan responden terkait kepercayaan pada keamanan *password* dan kode OTP. Instrumen PT1 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,560, yang menandakan jawaban responden lebih konsisten terkait keyakinan bahwa *e-wallet* dapat menjamin keamanan data pribadi.

4.1.2.7. Intention to Use

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat variabel *intention to use* terhadap layanan *e-wallet*. Hasil analisis deskriptif terkait variabel *intention to use* disajikan pada hasil berikut:

Tabel 4.13 Penilaian Responden terhadap *Intention to Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Mean*	St.Dev
Intention to Use (IU)	IU1	Saya berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional mudah dipahami.	4.14	0.664
	IU2	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon.	4.71	0.570
	IU5	Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam.	4.34	0.656
	IU6	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward* poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik.	4.08	0.462
	IU7	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya yang cepat dan mudah.	4.14	0.657
Rata-rata			4.28	0.601

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *intention to use* dengan rata-rata total sebesar 4,28, berada dalam interval 4,20–5,00, dan termasuk kategori sangat tinggi. Instrumen dengan nilai *mean* tertinggi adalah IU2, yaitu "Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon," dengan nilai *mean* sebesar 4,71. Promo dan diskon menjadi daya tarik utama yang mendorong responden untuk menggunakan *e-wallet*. Instrumen dengan nilai *mean* terendah adalah IU6, yaitu "Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward points* yang bisa ditukar dengan hadiah menarik," dengan

nilai *mean* sebesar 4,08. Sistem *reward* tetap dianggap memberikan nilai tambah bagi penggunaan *e-wallet*.

Rata-rata standar deviasi variabel ini sebesar 0,601. Instrumen IU5 memiliki nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0,656, menunjukkan variasi jawaban yang lebih besar terkait layanan transaksi *e-wallet* yang tersedia 24 jam. Instrumen IU2 memiliki nilai standar deviasi terendah sebesar 0,570, menunjukkan konsistensi jawaban responden tentang pengaruh promo dan diskon dalam mendorong penggunaan *e-wallet*.

4.1.3. Analisis Kuantitatif

4.1.3.1. Uji Validitas Penelitian Utama

Peneliti melakukan pengujian validitas dengan tujuan untuk mengukur keabsahan indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Sebuah kuesioner dianggap valid jika indikator pertanyaannya mampu menjelaskan ukuran penelitian dengan baik. Uji validitas menunjukkan keakuratan dan kejelasan tanggapan responden dengan memastikan bahwa penilaian yang diberikan dapat diterima dengan baik.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan ukuran *pearson correlation* dan taraf signifikansi. Jika item dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation* $\geq 0,5$ dan nilai taraf signifikansi $< 0,05$. Data yang dianalisis berasal dari 236 responden yang diperoleh melalui distribusi kuesioner. Uji validitas, peneliti memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS 29 sebagai alat bantu analisis.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas *Perceived Eease of Use*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Ease of Use (PEOU)	PEOU1	Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana.	.683**	<.001	Valid
	PEOU2	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini.	.740**	<.001	Valid
	PEOU3	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam.	.704**	.001	Valid
	PEOU4	Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja.	.603**	<.001	Valid
	PEOU5	Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan.	.761**	<.001	Valid
	PEOU6	Saya merasa mudah menggunakan e-*wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan air.	.668**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.13 memperlihatkan seluruh item pertanyaan pada variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan semua item pertanyaan, mulai dari PEOU1 hingga PEOU6, dikatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *perceived ease of use* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas *Subjective Norms*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Subjective Norms (SN)	SN1	Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat.	.516**	<.001	Valid
	SN2	Saya didukung oleh para sahabat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sedikit menawarkan promosi.	.737**	<.001	Valid
	SN3	Saya disarankan oleh teman-teman terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena respon layanannya cepat.	.640**	<.001	Valid
	SN4	Saya direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.	.614**	<.001	Valid
	SN5	Saya diminta sanak saudara untuk melakukan pembayaran *online* melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback.*	.650**	.001	Valid

	SN6	Saya disarankan oleh para sahabat terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena mudah dalam melakukan pembayaran.	.706**	<.001	Valid
	SN7	Saya didukung keluarga terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena membantu mengurangi penggunaan uang kertas.	.610**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.14 memperlihatkan semua item pertanyaan pada variabel *subjective norms* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh item pertanyaan, mulai dari SN1 hingga SN7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *subjective norms* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas *Perceived Security*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Security (PS)	PS1	Saya yakin pembayaran melalui *e-wallet* ini aman karena keamanannya terjamin.	.676**	<.001	Valid
	PS2	Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini karena minim risiko uang palsu.	.513**	<.001	Valid

	PS3	Saya merasa aman menggunakan *e-wallet* ini karena riwayat transaksinya lengkap.	.701**	<.001	Valid
	PS4	Saya merasa tenang saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya diketahui oleh penggunanya.	.569**	<.001	Valid
	PS5	Saya merasa aman saat berbelanja dengan *e-wallet* ini karena keamanannya terpercaya.	.757**	<.001	Valid
	PS6	Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan QRIS melalui *e-wallet* ini.	.694**	<.001	Valid
	PS7	Saya merasa nyaman karena *e-wallet* ini mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar.	.601**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.15 memperlihatkan semua item pertanyaan pada variabel *perceived security* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan seluruh item pertanyaan, mulai dari PS1 hingga PS7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *perceived security* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	PU1	Saya merasa *e-wallet* ini membantu pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang teratur.	.764**	<.001	Valid
	PU2	Saya dapat meningkatkan produktivitas dengan fitur tagihan rumah tangga pada *e-wallet* ini.	.783**	<.001	Valid
	PU3	Saya memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah.	.659**	<.001	Valid
	PU4	Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini mempersingkat waktu karena tidak perlu mengambil uang di gerai ATM.	.566**	<.001	Valid
	PU5	Saya merasa *e-wallet* ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online.*	.766**	<.001	Valid
	PU6	Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah.	.699**	<.001	Valid
	PU7	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tersedia.	.778**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.16 memperlihatkan semua item pertanyaan pada variabel *perceived usefulness* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan seluruh item pertanyaan, mulai dari PU1 hingga PU7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *perceived usefulness* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas *Quality*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Quality (Q)	Q1	Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik.	.544**	<.001	Valid
	Q2	Saya puas dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang mudah.	.770**	<.001	Valid
	Q3	Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah untuk digunakan.	.674**	.002	Valid
	Q4	Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif.	.701**	<.001	Valid
	Q5	Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena *cepat* untuk digunakan di gerai yang menydeiakan fasilitas pembayaran non-tunai.	.571**	<.001	Valid
	Q6	Saya merasa transaksi *e-wallet* ini mudah dilakukan dimana saja	.776**	<.001	Valid

		karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik.			
	Q7	Saya merasa pengalaman pendaftaran menggunakan *e-wallet* ini begitu cepat dan mudah.	.518**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *quality* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan seluruh item pertanyaan, mulai dari Q1 hingga Q7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *quality* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas *Perceived Trust*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
*P*erceived *Trust* (PT)	PT1	Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin kemanan data pribadi.	.729**	<.001	Valid
	PT2	Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami.	.779**	<.001	Valid
	PT3	Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat.	.676**	.002	Valid
	PT4	Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu	.658**	<.001	Valid

		kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi.			
	PT5	Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tau.	.808**	<.001	Valid
	PT6	Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi resiko uang palsu.	.763**	<.001	Valid
	PT7	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi online menjadi lebih mudah.	.718**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel *perceived trust* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan seluruh item pertanyaan, mulai dari PT1 hingga PT7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *perceived trust* secara konsisten dan relevan.

Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas *Intention to use*

Variabel	Item	Pertanyaan	*Pearson Correlation*	*Sig.*	Keterangan
Intention to Use (IU)	IU1	Saya berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional mudah dipahami.	.750**	<.001	Valid
	IU2	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena	.718**	<.001	Valid

		banyak tawaran promo dan diskon.			
	IU5	Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam.	.598**	<.001	Valid
	IU6	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward* poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik.	.616**	<.001	Valid
	IU7	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya yang cepat dan mudah.	.719**	<.001	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.19 menunjukkan semua item pertanyaan pada variabel *intenion to use* mempunyai nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan seluruh item pertanyaan, mulai dari IU1 hingga IU7, dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengujian, setiap item mampu mewakili variabel *intetion to use* secara konsisten dan relevan.

4.1.3.2. Uji Reliabilitas Penelitian Utama

Peneliti melaksanakan pengujian reliabilitas guna menilai konsistensi setiap item pertanyaan dalam kuesioner dan memastikan bahwa jawaban responden tetap konsisten pada setiap item. Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS Statistic 29*. Sebuah variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai

cronbach's alpha ≥ 0,7. Uji ini melibatkan data dari 236 responden. Hasil dari pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	*Perceived ease of use*	0.779	Reliabel
2	*Subjective norms*	0.760	Reliabel
3	*Perceived security*	0.767	Reliabel
4	*Perceived usefulness*	0.835	Reliabel
5	*Quality*	0.773	Reliabel
6	*Perceived trust*	0.850	Reliabel
7	*Intention to use*	0.706	Reliabel

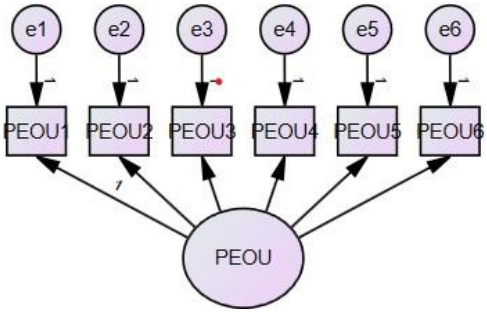
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel *perceived ease of use*, *subjective norms*, *perceived security*, *perceived usefulness*, *quality*, *perceived trust*, dan *intention to use* memiliki nilai *cronbach's alpha* ≥ 0,7. Melalui hasil uji reliabilitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini terbukti dapat diandalkan. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut telah terukur dengan tepat dan dapat menggambarkan perilaku yang diteliti secara konsisten.

4.1.3.3. Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory factor analysis digunakan untuk seluruh variabel guna mengevaluasi perhitungan indikator yang dipakai dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk memastikan indikator pada suatu variabel atau konstruk laten telah memenuhi kriteria validitas. Indikator yang tidak valid berdasarkan hasil uji faktor analisis akan dihapus. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan *Software Amos Graphic*. Seluruh variabel dalam penelitian ini diuji melalui analisis faktornya.

Gambar 4.1 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Ease of *Use*



Tabel 4.20 Nilai Loading Factor Perceived Ease of Use

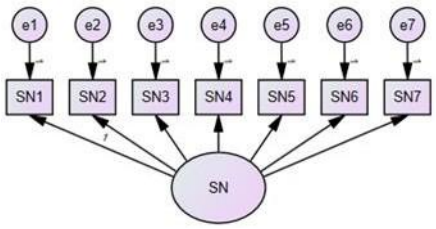
			Estimate
PEOU1	<---	PEOU	,537
PEOU2	<---	PEOU	,698
PEOU3	<---	PEOU	,678
PEOU4	<---	PEOU	,513
PEOU5	<---	PEOU	,748
PEOU6	<---	PEOU	,526

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.1 memperlihatkan *perceived ease of use* diukur menggunakan enam indikator, yaitu: Saya merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana (PEOU1), Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini (PEOU2), Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam (PEOU3), Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja (PEOU4), Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan (PEOU5), dan Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan

air (PEOU6). Berdasarkan indikator pada Tabel 4.20, hasil menunjukkan bahwa semua indikator, yaitu PEOU1 hingga PEOU6, dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5.

Gambar 4.2 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Subjective Norms



Tabel 4.21 Nilai Loading Factor Subjective Norms

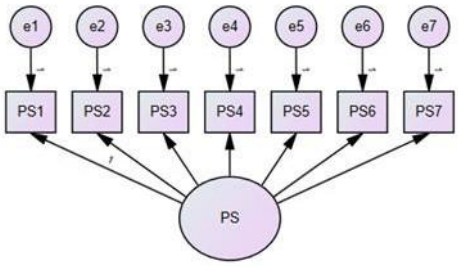
			Estimate
SN1	<---	SN	,410
SN2	<---	SN	,706
SN3	<---	SN	,565
SN4	<---	SN	,513
SN5	<---	SN	,581
SN6	<---	SN	,616
SN7	<---	SN	,519

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.2 memperlihatkan *subjective norms* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu: Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat (SN1), Saya didukung oleh para sahabat untuk

menggunakan *e-wallet* ini karena banyak menawarkan promosi (SN2), Saya disarankan oleh teman untuk segera menggunakan *e-wallet* ini supaya layanan pembayaran cepat (SN3), Saya direkomendasikan oleh teman untuk mencoba fitur tertentu di *e-wallet* ini karena nyaman digunakan (SN4), Saya diminta saudara untuk menggunakan *e-wallet* ini karena menguntungkan untuk transaksi online (SN5), Saya disarankan oleh teman untuk mencoba fitur di *e-wallet* ini karena bermanfaat (SN6), dan Saya diberikan kemudahan terkait rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini sesuai kebutuhan (SN7). Berdasarkan indikator pada tabel, hasil menunjukkan bahwa indikator SN2 hingga SN7 dapat diterima dan digunakan karena memiliki nilai *loading factor* ≥ 0,5, sedangkan SN1 dengan nilai 0,410 tidak memenuhi kriteria validitas.

Gambar 4.3 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Security



Tabel 4.22 Nilai *Loading Factor Perceived Security*

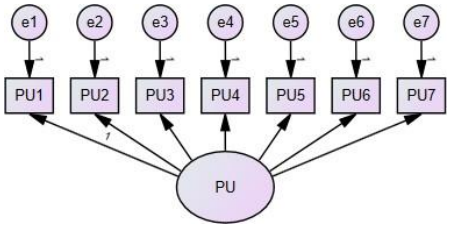
	Estimate
PS1 <--- PS	,622
PS2 <--- PS	,423

			Estimate
PS3	<---	PS	,680
PS4	<---	PS	,399
PS5	<---	PS	,750
PS6	<---	PS	,554
PS7	<---	PS	,500

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.3 memperlihatkan *perceived security* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu: Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin keamanan data pribadi (PS1), Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami (PS2), Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat (PS3), Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi (PS4), Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tahu (PS5), Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi risiko uang palsu (PS6), dan Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi *online* menjadi lebih mudah (PS7). Berdasarkan tabel, indikator PS1, PS3, PS5, PS6, dan PS7 memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5, sedangkan PS2 dan PS4 memiliki nilai di bawah 0,5 sehingga tidak valid untuk digunakan.

Gambar 4.4 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Usefulness



Tabel 4.23 Nilai *Loading Factor Perceived Usefulness*

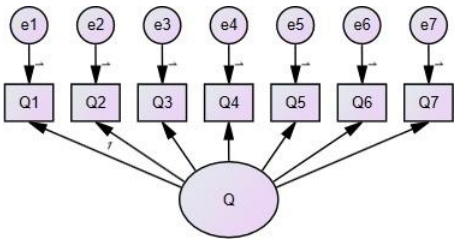
			Estimate
PU1	*<---*	*PU*	*,666*
PU2	*<---*	*PU*	*,783*
PU3	*<---*	*PU*	*,605*
PU4	*<---*	*PU*	*,471*
PU5	*<---*	*PU*	*,753*
PU6	*<---*	*PU*	*,654*
PU7	*<---*	*PU*	*,701*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.4 memperlihatkan *perceived usefulness* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu: Saya merasa *e-wallet* ini membantu pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang terstruktur (PU1), Saya dapat menggunakan *e-wallet* ini untuk meningkatkan produktivitas dengan fitur yang tersedia (PU2), Saya memanfaatkan poin dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah (PU3), Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini menguntungkan karena tidak perlu membawa uang di gerai ATM (PU4), Saya merasa *e-wallet* ini memberikan

kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transaksi online (PU5), Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah (PU6), dan Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tersedia (PU7). Berdasarkan tabel, indikator PU1, PU2, PU3, PU5, PU6, dan PU7 dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5, sementara PU4 dengan nilai 0,471 tidak memenuhi kriteria validitas.

Gambar 4.5 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Quality



Tabel 4.24 Nilai *Loading Factor Quality*

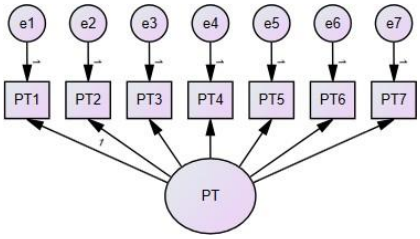
	Estimate
Q1 <--- Q	*,427*
Q2 <--- Q	*,756*
Q3 <--- Q	*,641*
Q4 <--- Q	*,683*
Q5 <--- Q	*,431*
Q6 <--- Q	*,704*
Q7 <--- Q	*,385*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.5 memperlihatkan *quality* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu: Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik (Q1), Saya

puas dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang mudah (Q2), Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah digunakan (Q3), Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif (Q4), Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena cepat untuk digunakan di gerai dengan fasilitas pembayaran non-tunai (Q5), Saya merasa transaksi *e-wallet* ini mudah dilakukan di berbagai tempat karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik (Q6), dan Saya merasa pengalaman pendaftaran menggunakan *e-wallet* ini cepat dan mudah (Q7). Berdasarkan tabel, indikator Q2, Q3, Q4, dan Q6 memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5, sedangkan Q1, Q5, dan Q7 memiliki nilai di bawah 0,5 sehingga tidak valid untuk digunakan.

Gambar 4.6 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Perceived Trust



Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor Perceived Trust*

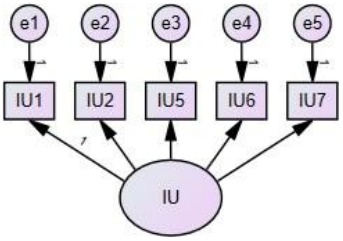
	Estimate
PT1 <--- PT	*,713*
PT2 <--- PT	*,774*
PT3 <--- PT	*,540*
PT4 <--- PT	*,590*

			Estimate
PT5	*<---*	*PT*	*,744*
PT6	*<---*	*PT*	*,723*
PT7	*<---*	*PT*	*,685*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 memperlihatkan *perceived trust* diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu: Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin keamanan data pribadi (PT1), Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami (PT2), Saya merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan jelas dan tepat (PT3), Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi (PT4), Saya percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tahu (PT5), Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi risiko uang palsu (PT6), dan Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi *online* menjadi lebih mudah (PT7). Berdasarkan tabel, indikator PT1, PT2, PT5, PT6, dan PT7 memenuhi kriteria validitas dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5, sedangkan PT3 dan PT4 memiliki nilai di bawah 0,5 maka dikatakan tidak valid untuk digunakan.

Gambar 4.7 Hasil Olah Data Confirmatory Factor Analysis Intention to Use



Tabel 4.25 Nilai *Loading Factor Intention to Use*

			Estimate
IU1	<---	*IU*	*,735*
IU2	<---	*IU*	*,593*
IU5	<---	*IU*	*,352*
IU6	<---	*IU*	*,478*
IU7	<---	*IU*	*,692*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.7 memperlihatkan *intention to use* diukur menggunakan lima indikator, yaitu: Saya berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional mudah dipahami (IU1), Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon (IU2), Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam (IU5), Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward points* yang bisa ditukar dengan hadiah menarik (IU6), dan Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya cepat

dan mudah (IU7). Berdasarkan tabel, indikator IU1, IU2, dan IU7 dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* ≥ 0,5, sedangkan IU5 dan IU6 memiliki nilai di bawah 0,5 sehingga tidak valid untuk digunakan.

4.1.3.4. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang diperoleh dari distribusi kuesioner mengikuti distribusi normal. Nilai *Critical Ratio* (CR) digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi normalitas distribusi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dalam penelitian tidak terpengaruh bias. Data dianggap terdistribusi univariat apabila nilai CR pada *skewness* dan *kurtosis* berada dalam rentang +2,58, sehingga distribusi data dapat dianggap normal.

Tabel 4.26 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
IU7	1,000	5,000	-1,138	-7,138	3,665	11,494
IU2	2,000	5,000	-1,985	-12,451	3,502	10,981
IU1	1,000	5,000	-1,292	-8,102	4,657	14,602
PT1	2,000	5,000	-2,477	-15,537	6,201	19,444
PT2	2,000	5,000	-1,702	-10,675	2,900	9,094
PT3	1,000	5,000	-1,737	-10,892	4,713	14,778
PT4	2,000	5,000	-1,017	-6,378	,622	1,949
PT5	1,000	5,000	-2,214	-13,887	5,131	16,090
PT6	2,000	5,000	-1,918	-12,030	3,809	11,945
PT7	2,000	5,000	-1,786	-11,200	3,294	10,330
Q6	1,000	5,000	-1,478	-9,268	3,707	11,624
Q4	3,000	5,000	-2,017	-12,647	3,255	10,208
Q3	3,000	5,000	-1,263	-7,922	,614	1,926
Q2	1,000	5,000	-2,265	-14,205	5,209	16,334
PU7	1,000	5,000	-2,137	-13,403	3,946	12,374
PU6	2,000	5,000	-1,920	-12,044	3,582	11,232
PU5	2,000	5,000	-2,002	-12,558	4,113	12,898

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PU3	2,000	5,000	-1,198	-7,513	1,719	5,390
PU2	2,000	5,000	-2,286	-14,337	5,325	16,700
PU1	1,000	5,000	-2,324	-14,573	5,267	16,518
PS1	2,000	5,000	-,398	-2,498	2,241	7,028
PS3	1,000	5,000	-1,409	-8,835	3,103	9,730
PS5	1,000	5,000	-1,188	-7,449	2,244	7,036
PS6	2,000	5,000	-1,676	-10,513	2,665	8,356
PS7	2,000	5,000	-,563	-3,533	2,386	7,482
SN2	1,000	5,000	-2,216	-13,895	5,587	17,520
SN3	2,000	5,000	-,224	-1,404	1,787	5,603
SN4	2,000	5,000	-,928	-5,820	,982	3,079
SN5	2,000	5,000	-1,730	-10,850	2,457	7,703
SN6	1,000	5,000	-1,427	-8,951	3,925	12,307
SN7	2,000	5,000	-,721	-4,522	1,623	5,091
PEOU1	1,000	5,000	-1,649	-10,344	5,588	17,524
PEOU2	1,000	5,000	-1,853	-11,619	4,504	14,125
PEOU3	2,000	5,000	-1,660	-10,411	2,450	7,683
PEOU4	2,000	5,000	-,397	-2,489	,068	,214
PEOU5	1,000	5,000	-1,792	-11,240	4,537	14,226
PEOU6	1,000	5,000	-1,994	-12,504	4,741	14,866
Multivariate					527,221	75,382

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.26 memperlihatkan hasil pengolahan data terkait uji normalitas variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis memperlihatkan bahwa data yang diperoleh tidak mengikuti distribusi normal. Berdasarkan pengujian yang dilakukan terhadap 236 responden, nilai *Critical Ratio* (CR) untuk *skewness* dan *kurtosis* sebagian besar variabel melebihi batas ±2,58, termasuk nilai CR multivariat sebesar 75,382. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa data tidak memenuhi asumsi distribusi normal.

4.1.3.5. Uji Outlier

Langkah pengujian selanjutnya adalah uji outlier, yang bertujuan untuk mengidentifikasi data yang memiliki karakteristik yang tidak normal atau berbeda. Hasil analisis data yang telah dilakukan disajikan dalam tabel berikut:

Tahap 4.27 Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
221	128,675	,000	,000
233	120,609	,000	,000
227	118,881	,000	,000
223	116,249	,000	,000
236	113,319	,000	,000
72	103,032	,000	,000
220	98,935	,000	,000
190	98,925	,000	,000
47	96,683	,000	,000
219	96,531	,000	,000
217	94,054	,000	,000
225	91,520	,000	,000
69	90,773	,000	,000
228	88,151	,000	,000
45	85,783	,000	,000
146	84,927	,000	,000
231	84,691	,000	,000
46	84,558	,000	,000
2	76,669	,000	,000
224	74,440	,000	,000
53	74,360	,000	,000
173	73,995	,000	,000
58	73,918	,000	,000
229	73,449	,000	,000
218	72,644	,000	,000

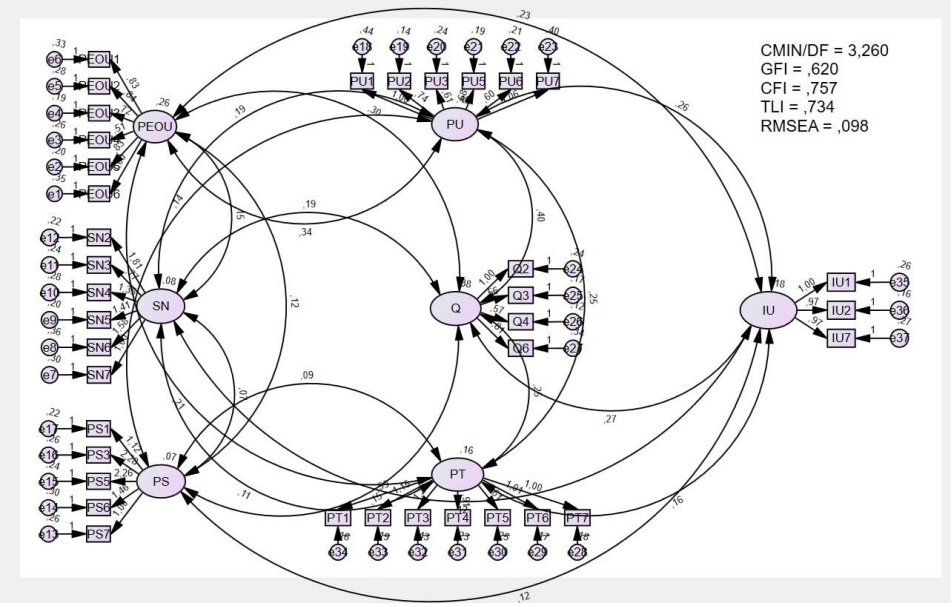
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Temuan dari uji outlier yang diperlihatkan dalam Tabel 4.27 mengindikasikan adanya data yang tidak memenuhi syarat dan termasuk dalam kategori data yang tidak valid pengujian. Berdasarkan tabel, sebanyak 25 data teridentifikasi sebagai *outlier* berdasarkan nilai *Mahalanobis d-squared*. Peneliti memutuskan untuk tetap mempertahankan seluruh data dan menggunakan keseluruhan 236 responden. Keputusan ini diambil karena data yang dikumpulkan dianggap tetap relevan dan mampu memberikan hasil analisis yang memadai untuk penelitian.

4.1.3.6. Uji *Measurement*

Peneliti memakai *software Amos Graphic 26* untuk melaksanakan pengujian model pengukuran. Proses ini dilakukan memakai CFA, di mana hubungan korelasi antarvariabel digambarkan dengan panah melengkung dua arah yang menghubungkan setiap variabel dalam penelitian. Berdasarkan hasil uji analisis faktor sebelumnya, beberapa indikator yang tidak sesuai dengan kriteria telah dihapus dan tidak diterapkan dalam pengujian model pengukuran ini. Model pengukuran yang diperoleh ditampilkan sebagai berikut:

Gambar 4.8 Uji *Measurement*



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Gambar 4.6 yang menampilkan hasil pengujian model pengukuran juga perlu memperhatikan nilai *loading factor*. Nilai ini digunakan untuk menilai apakah indikator yang digunakan telah merepresentasikan variabel secara baik dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Tabel 4.28 Loading Factor Analysis

			Estimate
PEOU6	<---	PEOU	,656
PEOU5	<---	PEOU	,690
PEOU3	<---	PEOU	,651
PEOU2	<---	PEOU	,632
PEOU1	<---	PEOU	,598
SN6	<---	SN	,587
SN5	<---	SN	,661
SN4	<---	SN	,579

			Estimate
SN2	<---	SN	,734
PS6	<---	PS	,564
PS5	<---	PS	,768
PS3	<---	PS	,759
PS1	<---	PS	,525
PU1	<---	PU	,691
PU2	<---	PU	,781
PU3	<---	PU	,615
PU5	<---	PU	,705
PU6	<---	PU	,637
PU7	<---	PU	,730
Q2	<---	Q	,781
Q3	<---	Q	,640
Q4	<---	Q	,709
Q6	<---	Q	,653
PT7	<---	PT	,679
PT6	<---	PT	,693
PT5	<---	PT	,784
PT4	<---	PT	,602
PT3	<---	PT	,593
PT2	<---	PT	,724
PT1	<---	PT	,702
IU1	<---	IU	,632
IU2	<---	IU	,718
IU7	<---	IU	,619

Tabel 4.28 menunjukkan bahwa sebanyak 33 indikator mempunyai nilai *loading factor* ≥ 0,5, yang memperlihatkan indikator-indikator tersebut valid. Hasil ini diperoleh setelah beberapa indikator yang tidak memenuhi kriteria dikeluarkan dari analisis. Model pengukuran kemudian dianalisis menggunakan nilai indeks *Goodness of Fit* (GoF). Lima indeks yang dipakai pada analisis, yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, TLI, dan CFI. Penilaian terhadap kelima indeks tersebut disajikan dalam Tabel 4.29, dan hasilnya menyatakan bahwa model pengukuran sudah

mencapai kriteria, sehingga penelitian bisa dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 4.29 Uji *Goodness of Fit*

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	3,260	*Bad Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,620	*Bad Fit*
3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,757	*Bad Fit*
4	TLI	TLI 0.9 – 0,9	0,734	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,098	*Bad Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Menurut hasil pengolahan data Goodness of Fit (GoF) yang ditampilkan dalam Tabel 4.29, terlihat bahwa model penelitian yang disebutkan sebelumnya belum memenuhi kriteria kategori good fit. Penjelasan lebih rinci disampaikan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

   CMIN/DF digunakan untuk menilai tingkat kesesuaian model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dianggap memenuhi kriteria adalah ≤ 3. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 3,260, yang mengindikasikan bahwa model yang diuji belum termasuk dalam kategori *good fit*.

b. GFI

   GFI digunakan untuk mengevaluasi apakah model pengukuran dapat dianggap baik atau kurang baik. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah

sekitar 0,90. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,620, yang dikategorikan sebagai *bad fit*.

c. CFI

CFI direkomendasikan sebagai ukuran untuk menentukan kualitas model, dengan nilai ≥ 0,90 dianggap sebagai model yang baik. Penelitian ini menghasilkan nilai CFI sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk menilai apakah model penelitian dapat diterima. Nilai TLI yang disarankan adalah ≥ 0,90 agar model dianggap baik. Dalam penelitian ini, nilai TLI sebesar 0,734, yang mengindikasikan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *bad fit*.

e. RMSEA

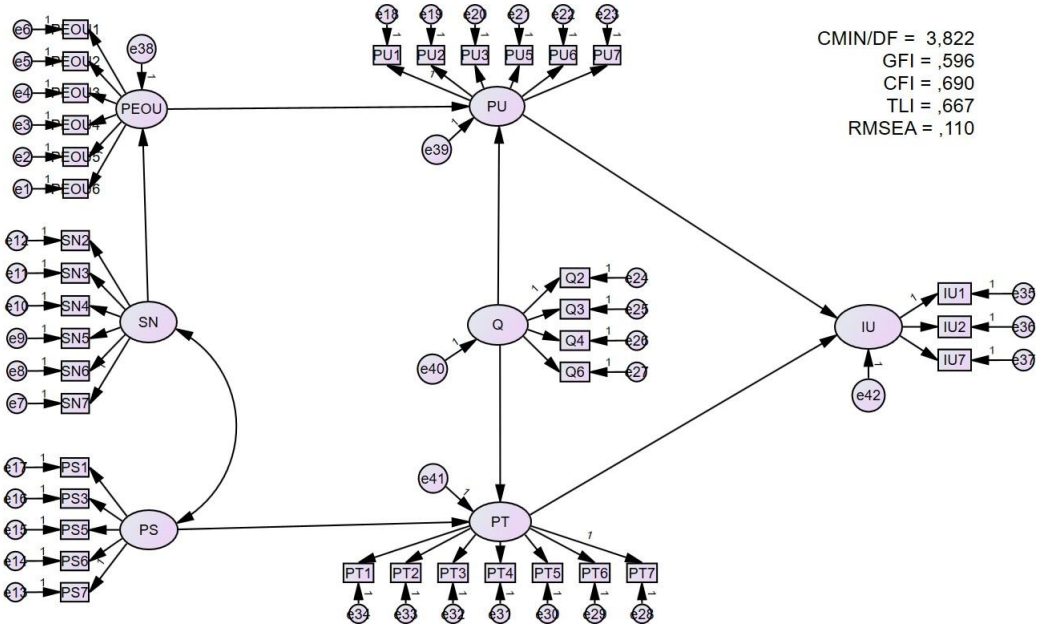
RMSEA dianggap *good fit* jika memiliki nilai ≤ 0,080. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,098, yang mencerminkan bahwa model yang terah diuji termasuk dalam kategori *bad fit*.

4.1.3.7. Uji Struktural Model

Setelah proses pengujian model pengukuran selesai, tahap berikutnya adalah melakukan uji model struktural. Pengujian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak Amos *Graphic* 26. Tujuan utama pengujian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara variabel laten yang ada dalam model pengukuran dengan variabel konstruk lainnya. Ketergantungan antar konstruk dalam model bisa

terjadi karena kemungkinan suatu variabel yang semula bertindak sebagai variabel terikat dapat berubah menjadi variabel bebas dalam hubungan selanjutnya (Hair et al., 2019).

Gambar 4.9 Uji Structural Model



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tahap selanjutnya adalah memverifikasi kecocokan antara data empiris dan model struktural dengan mengaplikasikan kriteria *Goodness of Fit* (*GoF*). Berdasarkan nilai *GoF* yang ditunjukkan dalam tabel 4.30, dapat disimpulkan bahwa model yang diuji belum sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.7 yang memvisualisasikan model struktural.

Tabel 4.30 Uji *Good of Fit* Struktural Model

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	3,822	*Bad Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,596	*Bad Fit*

3	CFI	CFI 0,8 – 0,9	0,690	*Bad Fit*
4	TLI	TLI 0.9 – 0,9	0,667	*Bad Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,110	*Bad Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 4.30, terlihat bahwa model penelitian yang disebutkan sebelumnya belum sepenuhnya memenuhi kriteria untuk mencapai model good fit, dengan penjelasan berikut:

a. CMIN/DF

   CMIN/DF digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model yang diuji sesuai dengan data. Nilai CMIN/DF yang dianggap memenuhi syarat adalah ≤ 3. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan nilai CMIN/DF sebesar 3,822, yang menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori *bad fit*.

b. GFI

   GFI digunakan untuk menilai apakah model pengukuran dapat digolongkan dalam kategori kurang baik atau sempurna. Nilai GFI yang direkomendasikan adalah sekitar 0,90, sementara hasil penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,596, yang menandakan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *bad fit*.

c. CFI

   CFI direkomendasikan sebagai ukuran untuk menilai kualitas model, dengan nilai ≥ 0,90 dianggap sebagai model yang baik. Dalam penelitian ini, nilai CFI yang tercatat adalah 0,690, yang mengindikasikan bahwa model yang diuji masih masuk dalam kategori *bad fit*.

d. TLI

TLI digunakan dalam menilai apakah model penelitian dapat diterima. Agar model dapat dianggap baik, nilai TLI harus mencapai ≥ 0,90. Pada penelitian ini, hasil TLI yang diperoleh senilai 0,667, yang mencerminkan model penelitian tergolong dalam kategori *bad fit*.

e. RMSEA

RMSEA dianggap *good fit* jika nilainya ≤ 0,080. Hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA sebesar 0,110, yang menunjukkan bahwa model yang diuji termasuk dalam kategori *bad fit*.

4.1.3.8. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan menggunakan *software Amos Graphic* versi 26 dengan melibatkan 236 responden sebagai sampel. Jumlah sampel ini telah memenuhi syarat untuk pengujian model struktural. Standar yang dipakai dalam uji hipotesis adalah dengan mengamati nilai probabilitas, di mana hipotesis dinyatakan signifikan jika *P-value* < 0,05 dan nilai CR lebih dari 1,960. Hipotesis dianggap terdukung apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi. Pengujian juga mencakup analisis *Standardized Regression Weight* untuk mendukung hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis akan disajikan dalam bentuk gambar dan tabel, yang menampilkan nilai P dan CR sebagai indikator utama dalam menilai sebuah hipotesis. Nilai P dan CR didapatkan melalui proses pengolahan data pada tahap sebelumnya untuk menghasilkan kesimpulan akhir dalam pengujian hipotesis penelitian.

Tabel 4.31 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	SN - PEOU	0,287	6,293	***	0,997	H1 Terdukung
H2 (+)	PEOU - PU	0,106	8,234	***	0,852	H2 Terdukung
H3 (+)	PS - PT	0,194	5,669	***	0,838	H3 Terdukung
H4 (+)	Q - PU	0,051	8,426	***	0,531	H4 Terdukung
H5 (+)	Q - PT	0,033	8,026	***	0,539	H5 Terdukung
H6 (+)	PU - IU	34,527	0,455	0,649	23,164	H6 Tidak terdukung
H7 (+)	PT - IU	56,964	-0,435	0,663	-22,232	H7 Tidak terdukung

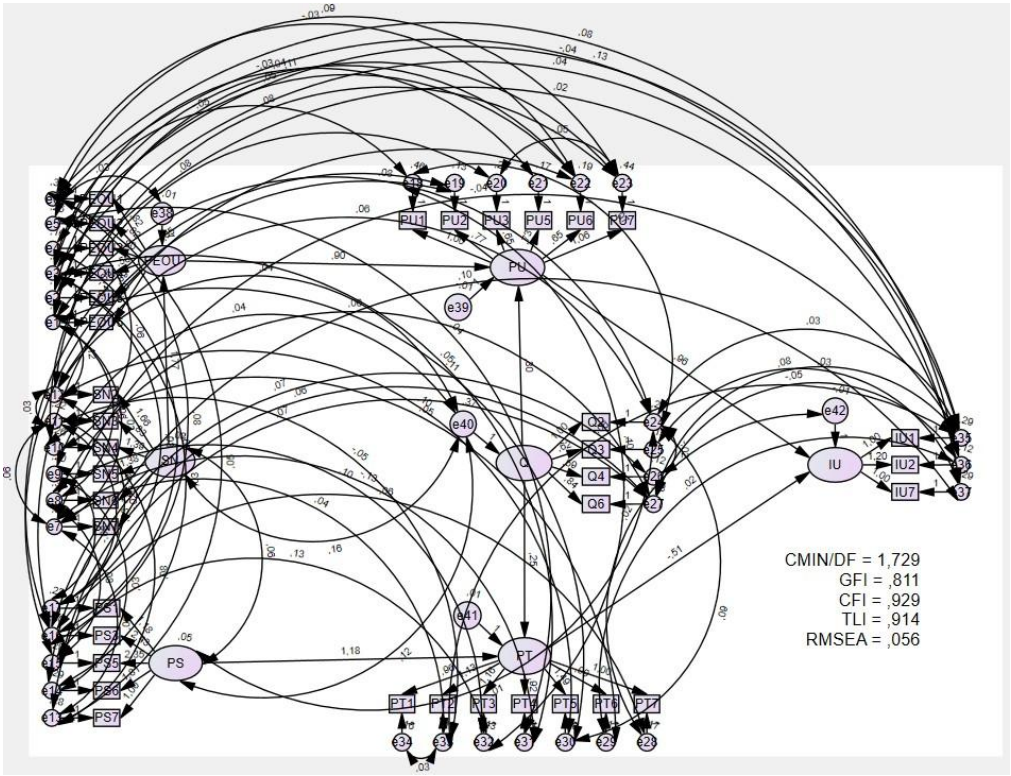
Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.31 memperlihatkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 5 hipotesis yang terdukung, sedangkan 2 hipotesis lainnya tidak terdukung. Hasil yang telah diuji menyatakan bahwa model penelitian yang dihasilkan belum sepenuhnya sesuai. Model penelitian dan hasil pengujian ditampilkan dalam gambar 4.7 dan tabel 4.31. Untuk meningkatkan kesesuaian model, peneliti akan melakukan pengujian lanjutan dengan menggunakan *modification indices* melalui *software Amos* versi 26.

4.1.3.9. Uji Model Struktural (*Modification Indices*)

Indeks model *Goodness of Fit* yang kurang memadai serta hasil hipotesis dengan hubungan yang lemah akan diperbaiki dan diperkuat melalui modifikasi menggunakan *program Amos Graphic* versi 26. Peneliti akan merancang model alur yang dirancang untuk mengidentifikasi hubungan variable-variabel dalam penelitian. Hubungan variable-variabel tersebut akan diilustrasikan dengan anak panah dua arah.

Gambar 4.10 Uji Struktural Model (*Modification Indices*)



Sumber: Data Primer, diolah 2025

Proses berikutnya adalah memeriksa kesesuaian antara data empiris dengan model struktural, yang dievaluasi menggunakan indeks Goodness of Fit. Hasil analisis dari Goodness of Fit dapat ditemukan pada Tabel 4.32.

Tabel 4.32 Hasil Uji *Goodness of Fit Structural* Model (*Modification Indices*)

No	GoF	Kriteria	Nilai	Keterangan
1	CMIN/DF	CMIN/DF ≤ 3,0	1,792	*Good Fit*
2	GFI	GFI 0,8 – 0,9	0,811	*Marginal Fit*
3	CFI	CFI 0,8 - 0,9	0,929	*Good Fit*
4	TLI	TLI 0,8 – 0,9	0,914	*Good Fit*
5	RMSEA	RMSEA ≤ 0,08	0,056	*Good Fit*

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.32 menunjukkan model penelitian yang telah disebutkan telah sepenuhnya mencapai kriteria yang mendekati model *good fit*, melalui penjelasan sebagai berikut:

a. CMIN/DF

   CMIN/DF digunakan untuk menilai kecocokan model yang diuji. Nilai CMIN/DF yang dapat diterima umumnya adalah ≤ 3, dan dalam penelitian ini, nilai yang diperoleh adalah 1,792. Dengan hasil ini, model yang diuji dapat dianggap sebagai *good fit*.

b. GFI

   GFI digunakan untuk menilai apakah model pengukuran memenuhi kriteria yang cukup baik atau ideal. Nilai GFI yang disarankan adalah sekitar 0,90, dan hasil penelitian ini menunjukkan nilai GFI sebesar 0,811, yang menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori *marginal fit*.

c. CFI

Nilai CFI yang disarankan untuk model yang dianggap baik adalah ≥ 0,90. Pada penelitian ini, nilai CFI tercatat sebesar 0,929, yang menunjukkan bahwa model yang diuji memenuhi kriteria *good fit*.

d. TLI

TLI digunakan untuk mengevaluasi apakah model penelitian dapat diterima. Untuk model yang dianggap baik, nilai TLI seharusnya ≥ 0,90. Pada penelitian ini, nilai TLI yang tercatat adalah 0,914, yang menunjukkan bahwa model yang diuji dapat dianggap memenuhi kriteria *good fit.*

e. RMSEA

Nilai RMSEA yang dapat dikatakan *good fit* apabila nilainya ≤ 0,080 dan hasil pengujian menunjukkan nilai RMSEA adalah 0,056 yang menunjukkan bahwa model yang diuji dikatakan *good fit*.

4.1.3.10. Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Modification indices yang telah diterapkan pada pengujian struktural model menunjukkan bahwa model tersebut memenuhi persyaratan. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis menggunakan *software Amos* 26.

Tabel 4.33 Rekomendasi *Modification Indices*

	M.I.	**Par Change**
e33 <--> e35	16,569	-,058
e33 <--> e34	12,365	,041
e29 <--> e36	12,840	,036

	M.I.	Par Change
e27 <--> e36	18,364	-,064
e27 <--> e35	20,341	,092
e25 <--> e37	5,838	-,033
e24 <--> e35	5,570	,042
e24 <--> e30	22,997	,089
e20 <--> e23	13,083	-,077
e18 <--> e32	15,017	,108
e18 <--> e24	19,555	,104
e18 <--> e20	4,644	-,046
e18 <--> e19	4,950	-,037
e16 <--> e37	18,785	,078
e16 <--> e28	15,146	-,062
e16 <--> e22	7,952	-,047
e16 <--> e19	16,349	-,057
e15 <--> e32	27,823	,123
e15 <--> e27	19,842	,101
e15 <--> e19	23,797	-,067
e14 <--> e26	17,146	,056
e13 <--> e27	10,518	,070
e12 <--> e40	17,635	,092
e12 <--> e30	31,967	,095

	M.I.	Par Change
e12 <--> e24	11,164	,060
e12 <--> e23	10,764	,069
e11 <--> e33	22,055	-,065
e11 <--> e17	23,762	,074
e11 <--> e13	28,360	,087
e10 <--> e29	11,990	,049
e10 <--> e20	30,372	,093
e9 <--> e40	9,497	,063
e9 <--> e17	31,452	-,083
e9 <--> e14	5,182	,038
e8 <--> e32	17,139	,103
e8 <--> e27	9,469	,074
e8 <--> e15	17,079	,086
e7 <--> e33	5,277	,037
e7 <--> e31	63,895	-,141
e7 <--> e13	7,739	,053
e7 <--> e11	15,627	,069
e6 <--> e37	25,870	,090
e6 <--> e35	33,624	,102
e6 <--> e23	9,785	,073
e6 <--> e22	7,893	-,046

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e16	13,543	,074
e6	<-->	e14	5,096	-,045
e6	<-->	e13	4,220	,039
e5	<-->	e31	21,621	,078
e5	<-->	e10	17,377	,074
e4	<-->	e35	17,846	-,060
e4	<-->	e16	16,986	-,067
e3	<-->	e31	22,483	,075
e3	<-->	e18	10,760	-,070
e3	<-->	e17	10,170	,051
e2	<-->	e36	5,813	,025
e2	<-->	e22	5,042	-,029
e1	<-->	e30	23,501	,100
e1	<-->	e24	12,125	,077
e1	<-->	e23	11,314	,087
e1	<-->	e12	44,545	,134
e1	<-->	e8	7,789	-,065
e1	<-->	e7	10,086	,071

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.33 memperlihatkan hasil saran pada *output modification indices* yang digunakan oleh peneliti untuk menghubungkan antar *error* variabel. Peneliti menghubungkan e33 dengan e35 memiliki nilai MI 16,569, e33 dengan e34 12,365, e29 dengan e36 12,840, e27 dengan e36 18,364, e27 dengan e35 20,341, e25 dengan e37 5,838, e24 dengan e35 5,570, e24 dengan e30 22,997, e20 dengan e23 13,083, e18 dengan e32 15,017, e18 dengan e24 19,555, e18 dengan e20 4,644, e18 dengan e19 4,950, e16 dengan e37 18,785, e16 dengan e28 15,146, e16 dengan e22 7,952, e16 dengan e19 16,349, e15 dengan e32 27,823, e15 dengan e27 19,842, e15 dengan e19 23,797, e14 dengan e26 17,146, e13 dengan e27 10,518, e12 dengan e40 17,635, e12 dengan e30 31,967, e12 dengan e24 11,164, e12 dengan e23 10,764, e11 dengan e33 22,055, e11 dengan e17 23,762, e11 dengan e13 28,360, e10 dengan e29 11,990, e10 dengan e20 30,372, e9 dengan e40 9,497, e9 dengan e17 31,452, e9 dengan e14 5,182, e8 dengan e32 17,139, e8 dengan e27 9,469, e8 dengan e15 17,079, e7 dengan e33 5,277, e7 dengan e31 63,895, e7 dengan e13 7,739, e7 dengan e11 15,627, e6 dengan e37 25,870, e6 dengan e35 33,624, e6 dengan e23 9,785, e6 dengan e22 7,893, e6 dengan e16 13,543, e6 dengan e14 5,096, e6 dengan e13 4,220, e5 dengan e31 21,621, e5 dengan e10 17,377, e4 dengan e35 17,846, e4 dengan e16 16,986, e3 dengan e31 22,483, e3 dengan e18 10,760, e3 dengan e17 10,170, e2 dengan e36 5,813, e2 dengan e22 5,042, e1 dengan e30 23,501, e1 dengan e24 12,125, e1 dengan e23 11,314, e1 dengan e12 44,545, e1 dengan e8 7,789, dan e1 dengan e7 memiliki nilai MI 10,086 dengan menggunakan panah dua arah.

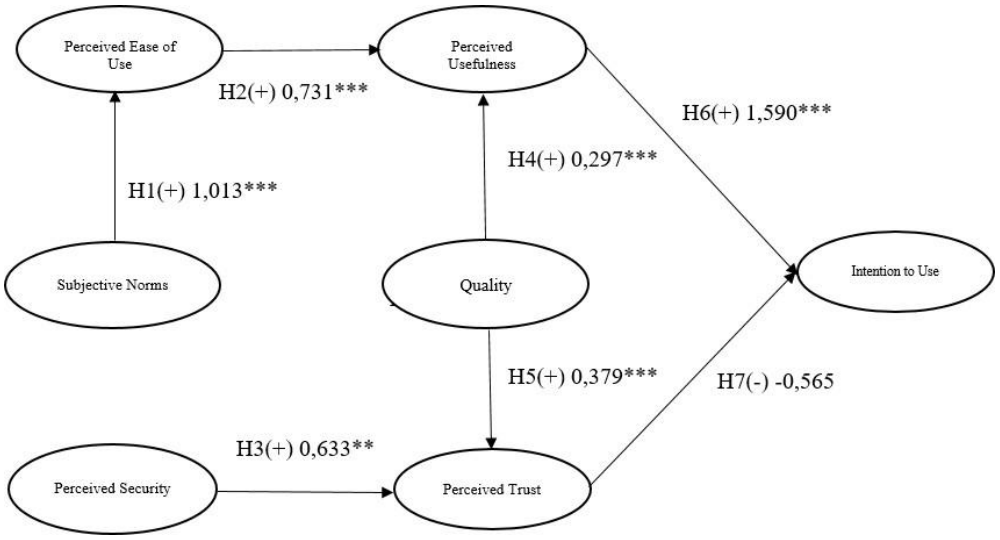
Tabel 4.34 Uji Hipotesis (*Modification Indices*)

Hipotesis	Path	Std. Estimation	C.R.	P	Std. Reg Weight	Keterangan
H1 (+)	SN - PEOU	0,257	6,901	***	1,013	H1 Terdukung
H2 (+)	PEOU - PU	0,131	6,874	***	0,731	H2 Terdukung
H3 (+)	PS - PT	0,279	4,217	***	0,633	H3 Terdukung
H4 (+)	Q - PU	0,080	3,708	***	0,297	H4 Terdukung
H5 (+)	Q - PT	0,074	3,421	***	0,379	H5 Terdukung
H6 (+)	PU - IU	0,246	3,896	***	1,590	H6 Terdukung
H7 (+)	PT - IU	0,345	-1,480	0,663	-0,565	H7 Tidak terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4.34 menggambarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa terdapat 6 hipotesis yang didukung. Nilai *standardized estimate* pada tabel tersebut mengindikasikan besarnya pengaruh antar variabel serta menunjukkan keterikatan antar hipotesis pada penelitian ini. *Standardized Regression Weights* yang disertakan dalam tabel ini menunjukkan adanya 6 hipotesis dengan hubungan positif dan signifikan, yaitu H1, H2, H3, H4, H5, dan H6. H7 dikatakan tidak signifikan karena nilai P diatas 0,050 menurut (Hair et al., 2019).

Gambar 4.11 Model Penelitian Akhir



*** P < 0,001

** P < 0,05

Keterangan:

Angka yang tertera menggambarkan hasil nilai *standardized regression weights*

(Sumber: Data Primer, diolah 2025)

4.2. Pembahasan Hipotesis

4.2.1. Pengaruh Subjective Norms terhadap Perceived Ease of Use

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis satu (H1) yaitu pengaruh *subjective norms* terhadap *Perceived ease of use* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini mempunyai nilai CR sebesar 6,901 dan *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi terdahulu yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *subjective norms* terhadap *perceived ease of use*. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu bahwa

subjective norms memiliki efek positif signifikan pada *perceived ease of use* (Jiang et al., 2021). Hasil penelitian ini selaras dengan penemuan (Wang et al., 2023) yang memperlihatkan bahwa pengaruh *subjective norm* terhadap p*erceived ease of use* memiliki dampak positif signifikan pada pengadopsian sebuah layanan. Pengaruh sosial seperti rekomendasi dari teman, keluarga, dan komunitas, secara signifikan meningkatkan *perceived ease of use* dalam penggunaan teknologi *e-wallet*. Dukungan sosial ini membantu pengguna merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memahami serta menggunakan fitur-fitur *e-wallet* yang dianggap kompleks . Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian (Perez et al., 2023) menegaskan jika *subjective norms* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap p*erceived ease of use.*

Penelitian keterikatan *subjective norms* terhadap p*erceived ease of use* juga dilakukan oleh (Milutinović, 2022) menunjukkan bahwa *subjective norms* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* di antara pengguna *digital natives*. Pengaruh norma sosial, terutama dari rekan kerja atau anggota komunitas, meningkatkan keyakinan pengguna bahwa teknologi ini mudah digunakan dan efisien, sehingga mempercepat adopsi layanan *e-wallet*. Peneliti (Chen et al., 2024) berpendapat bahwa *subjective norms* memiliki efek yang signifikan terhadap *perceived ease of use*. Dukungan dapat berupa ajakan atau contoh penggunaan oleh teman dan keluarga, yang membuat pengguna merasa lebih yakin jika teknologi tersebut mudah diadopsi.

Hasil studi yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *subjective norms* memiliki pengaruh signifikan positif pada *perceived ease of use.* Konsumen merasa

direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* karena bebas biaya admin. Pengaruh *subjective norms* terlihat signifikan dalam meningkatkan *perceived ease of use* pada *e-wallet*. Rekomendasi yang diberikan oleh teman-teman dalam komunitas membuat pengguna merasa lebih yakin untuk menggunakan *e-wallet*. Fitur bebas biaya admin menjadi salah satu alasan utama yang mendorong pengguna untuk mulai bertransaksi melalui platform ini. *E-wallet* juga memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan komunitas pengguna, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Konsumen merasa mudah mengakses *e-wallet* karena menu yang ditampilkan sederhana Desain menu yang sederhana membantu pengguna memahami cara menggunakan *e-wallet* dengan cepat. Pengalaman akses yang mudah membuat pengguna merasa puas dan lebih sering memanfaatkan layanan ini.

4.2.2. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Perceived Usefulness

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dua (H2) yaitu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 6,874 dan *P-value* sebesar 0,000. Hasil penelitian ini konsisten seperti penelitian sebelumnya yang menunjukkan hubungan positif signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Temuan ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Tseng et al., 2022) yang memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan berdampak pada *perceived usefulness*. Pengguna *e-wallet* yang merasa teknologi tersebut mudah digunakan cenderung memiliki

persepsi yang lebih tinggi terhadap manfaatnya, seperti efisiensi dan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang menguji hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*, seperti yang dilakukan oleh (Alshurafat et al., 2021). *Perceived ease of use* tidak hanya memengaruhi *perceived usefulness* tetapi juga membangun sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut. Terutama terlihat pada pengguna yang baru mengadopsi *e-wallet*, di mana pengguna merasa manfaat teknologi lebih besar ketika sistem dirasa mudah dioperasikan(Yao-Ping Peng et al., 2023).

Penelitian yang dilaksanakan oleh (Chen et al., 2023) juga meneliti pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Temuan penelitian mengungkapkan *perceived ease of use* berkontribusi pada *perceived usefulness e-wallet*, khususnya dalam hal meningkatkan efisiensi dan kepercayaan pengguna terhadap transaksi digital. Pengguna yang menilai *e-wallet* mudah digunakan juga cenderung menganggapnya lebih bermanfaat untuk menyederhanakan proses pembayaran dan pengelolaan keuangan. Efek yang ditimbulkan *perceived ease of use* kepada *perceived usefulness* juga diteliti oleh (Al-Adwan et al., 2023). Pengguna yang merasa platform tersebut intuitif dan mudah digunakan cenderung lebih percaya bahwa layanan ini memberikan manfaat nyata, seperti kecepatan transaksi dan fleksibilitas dalam pengelolaan keuangan .

Hasil studi yang telah diuji menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *perceived usefulness.* Konsumen merasa mudah mengakses *e-wallet* karena menu yang ditampilkan sederhana.

Kemudahan akses yang dirasakan pengguna membuat *e-wallet* lebih praktis untuk digunakan. Menu yang dirancang sederhana memberi pengalaman positif saat menjelajahi fitur-fitur di dalamnya. Faktor ini meningkatkan rasa nyaman pengguna dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* untuk mendapatkan hadiah. Kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* berdampak pada persepsi kegunaan layanan. Pengguna merasa fitur pengumpulan poin dan penukaran hadiah sangat membantu. Adanya insentif seperti ini membuat pengguna lebih terlibat dan merasa mendapatkan manfaat tambahan dari penggunaan *e-wallet.*

4.2.3. Pengaruh Perceived Security terhadap Perceived trust

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis tiga (H3) yaitu pengaruh *perceived security* terhadap *perceived trust* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 4,217 dan *P-value* sebesar 0,000. Hasil studi ini konsisten seperti penelitian sebelumnya yang menyatakan hubungan positif signifikan antara *perceived security* terhadap *perceived trust*. Penelitian ini mencoba memperluas hasil temuan sebelumnya terhadap hubungan antara *perceived security* dengan *perceived trust*. Studi yang dilaksanakan oleh (Daragmeh et al., 2022) memperlihatkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *perceived security* dengan *perceived trust*. Peneliti (Sleiman et al., 2021) menyatakan bahwa *perceived security*, dalam bentuk proteksi transaksi dan pengamanan data pengguna, berkontribusi langsung pada peningkatan *perceived trust*. Pengguna yang merasa sistem *e-wallet* aman lebih cenderung mempercayai

layanan ini untuk kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Penelitian juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh hubungan antara *perceived security* terhadap *perceived trust* yang diteliti oleh (Alhadid et al., 2023). Hasil penelitian menemukan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *perceived security* terhadap *perceived trust*. Perlindungan yang diberikan oleh *platform e-wallet* terhadap risiko digital, seperti pencurian data atau akses tidak sah, membuat pengguna merasa aman dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut.

Penelitian mengenai hubungan *perceived security* terhadap *perceived trust* dilakukan oleh (Ooi et al., 2021) berpendapat bahwa fitur keamanan seperti enkripsi data, autentikasi pengguna, dan kebijakan privasi yang ketat berperan besar dalam membangun *perceived trust*. Semakin tinggi persepsi keamanan pengguna terhadap *platform*, semakin besar kepercayaan mereka untuk melakukan transaksi secara digital menggunakan *e-wallet*. Penelitian oleh (Maqableh et al., 2021) menemukan terdapat dampak yang positif dan signifikan pada *perceived security* terhadap *perceived trust.*

Hasil studi yang dilaksanakan memperlihatkan jika *perceived security* memliki efek signifikan positif terhadap *perceived trust.* Konsumen merasa aman menggunakan *e-wallet* karena riwayat transaksinya lengkap. Fitur riwayat transaksi yang lengkap memberikan rasa aman bagi pengguna. Informasi yang tercatat dengan rinci membuat pengguna lebih mudah memantau setiap aktivitas. Kejelasan dan transparansi ini menjadi salah satu faktor utama yang mendukung persepsi keamanan dalam menggunakan *e-wallet*. Konsumen percaya pada *e-wallet* karena

password dan kode OTP hanya pengguna yang tau. Perlindungan berupa *password* dan kode OTP yang bersifat pribadi meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Sistem keamanan yang baik menciptakan rasa percaya karena pengguna merasa data dan dana mereka terlindungi dengan maksimal. Kepercayaan ini membuat pengguna lebih nyaman untuk terus menggunakan layanan *e-wallet*.

4.2.4. Pengaruh Quality terhadap Perceived Usefulness

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis empat (H4) yaitu pengaruh *quality* terhadap *perceived usefulness* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 3,708 dan *P-value* sebesar 0,000. Hasil pada studi yang dilakukan sesuai dengan studi sebelumnya yang memperlihatkan hubungan positif signifikan antara *quality* terhadap *perceived usefulness*. Penelitian ini mengembangkan hasil temuan sebelumnya terkait hubungan antara *quality* dengan *perceived usefulness*. Penelitian yang dilaksanakan oleh (Hidayat Ur Rehman et al., 2023) menegaskan bahwa lapisan kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan memengaruhi *perceived usefulness* secara signifikan dalam penggunaan sistem *e-wallet*. Kualitas informasi yang akurat dan relevan meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap efisiensi transaksi digital. Penelitian juga dilaksanakan oleh (Al-Okaily et al., 2021) mengungkapkan bahwa kualitas sistem, seperti keandalan dan kemudahan navigasi, memiliki dampak langsung pada persepsi kegunaan. Peneliti (Zheng et al., 2022) berpendapat adanuya hubungan yang positif dan signifikan antara *quality* terhadap *perceived usefulness.*

Penelitian mengenai keterikatan antara *quality* dengan *perceived usefulness* yang dilakukan oleh (Alhumaid & Aassali, 2023) menyatakan bahwa aliran informasi yang lancar serta kualitas sistem secara langsung memengaruhi persepsi kegunaan dalam adopsi teknologi digital. Kualitas ini mendorong pengguna untuk menilai *platform* sebagai alat yang sangat berguna dalam mendukung kebutuhan keuangan sehari-hari. Peneliti (Bai et al., 2022) menambahkan bahwa kualitas yang disediakan oleh *platform digital*, termasuk *e-wallet*, berkontribusi signifikan terhadap persepsi kegunaan. Pengguna yang mendapatkan pengalaman berkualitas tinggi cenderung menganggap *platform* ini bermanfaat dalam mempermudah transaksi dan pengelolaan keuangan.

Studi yang dilakukan menunjukkan bahwa *quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *perceived usefulness.* Konsumen puas *dengan e-wallet* karena petunjuk pengisian saldo yang mudah. Kemudahan dalam mengikuti petunjuk pengisian saldo membuat pengguna merasa nyaman. Panduan yang jelas dan tidak membingungkan meningkatkan kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan *e-wallet*. Pengguna merasa lebih percaya diri untuk menggunakan fitur lainnya karena prosesnya sederhana dan efisien. Konsumen merasa *e-wallet* memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online*. Kualitas layanan yang baik berdampak pada persepsi manfaat yang dirasakan pengguna. Kemudahan yang diberikan dalam melakukan pembayaran transportasi *online* membuat *e-wallet* menjadi pilihan yang praktis dan fungsional. Pengguna merasa terbantu dalam aktivitas sehari-hari berkat fitur yang dirancang sesuai kebutuhan.

4.2.5. Pengaruh Quality terhadap Perceived Trust

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis lima (H5) yaitu pengaruh *quality* terhadap *perceived trust* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 3,421 dan *P-value* senilai 0,000. Temuan studi ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyatakan hubungan positif signifikan antara *quality* terhadap *perceived trust*. Penelitian ini mengembangkan hasil yang ditemukan sebelumnya terkait hubungan antara *quality* dengan *perceived trust*. Penelitian yang dilakukan oleh (Li & Wang, 2021) menunjukkan bahwa elemen kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna pada sistem keuangan digital, termasuk *e-wallet*. Kualitas layanan yang baik meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan efisiensi *platformt*. Studi juga dilakukan oleh (Kim et al., 2021) menyoroti jika kualitas layanan memiliki dampak langsung pada peningkatan persepsi kepercayaan. Peneliti (Mousavi & Roper, 2023) juga mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *quality* terhadap *perceived trust.*

Penelitian juga dilakukan oleh (Nguyen et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas argumen dan keaslian pesan berdampak langsung pada persepsi kepercayaan. Aplikasi konsep ini pada *e-wallet* menunjukkan bahwa kualitas pesan promosi dan layanan yang ditawarkan dapat membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek layanan keuangan digital. Peneliti (Akter et al., 2023) menegaskan bahwa kepercayaan dapat dibangun melalui peningkatan kualitas layanan dan teknologi informasi. Kualitas layanan yang unggul mendorong

kepercayaan kolektif di antara pengguna, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap *platform*.

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa *quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *perceived trust.* Konsumen puas dengan *e-wallet* karena petunjuk pengisian saldo yang mudah. Panduan pengisian saldo yang jelas meningkatkan kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan. Proses yang sederhana membuat pengguna lebih percaya pada layanan *e-wallet*. Kejelasan dalam petunjuk ini juga mencerminkan perhatian *e-wallet* terhadap kebutuhan pengguna. Pengguna merasa proses yang mudah ini menunjukkan komitmen *e-wallet* dalam memberikan layanan terbaik. Konsumen merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* karena informasi yang diberikan jelas dan tepat. Kualitas layanan yang baik, termasuk *customer service*, memperkuat rasa percaya pengguna. Informasi yang diberikan dengan jelas dan tepat membuat pengguna merasa didukung ketika mengalami kendala. Pengguna yakin *e-wallet* memberikan pengalaman yang aman dan terpercaya.

4.2.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis enam (H6) yaitu pengaruh *perceived usefulness* pada *intention to use* menunjukkan adanya hubungan positif signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar 3,896 dan *P-value* sebesar 0,000. Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menyoroti hubungan positif signifikan antara *perceived usefulness* pada *intention to use*. Studi ini mengembangkan hasil temuan sebelumnya terkait hubungan antara *perceived usefulness* dengan *intention to use*. Penelitian yang dilakukan oleh

(Nadeem et al., 2021) mengungkapkan bahwa pengguna yang merasa sebuah layanan bermanfaat dalam mempermudah transaksi keuangan cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya. Manfaat ini termasuk efisiensi waktu dan kemudahan akses, yang memperkuat niat adopsi teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh (Mensah, 2022) mengungkapkan bahwa manfaat seperti kemudahan transaksi dan penghematan biaya menjadi faktor utama dalam membentuk niat pengguna untuk terus menggunakan teknologi ini. Peneliti (Chan et al., 2022) juga berpendapat bahwa *perceived usefulness* memainkan peran penting dalam memengaruhi *intention to use* dalam penggunaan layanan.

Penelitian hubungan antara *perceiced usefulness* dengan *intention to us* juga dilakukan oleh (Al-Hattami, 2023) menyatakan bahwa persepsi bahwa *platform* meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan memberikan pengalaman pengguna yang unggul memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakannya. Peneliti (Rao et al., 2021) menambahkan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan langsung dengan *intention to use* dalam konteks *e-wallet*. Manfaat yang dirasakan, seperti kecepatan dan kenyamanan, menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk terus mengadopsi teknologi pembayaran digital ini

Penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *intention to use*. Konsumen merasa mudah menggunakan *e-wallet* karena fitur QR yang tersedia. Fitur QR memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi. Proses yang cepat dan efisien membuat pengguna merasa fitur ini sangat bermanfaat untuk kebutuhan sehari-hari. Pengguna melihat *e-wallet* sebagai alat yang praktis dan relevan dengan

kebutuhan mereka saat ini, terutama untuk mendukung gaya hidup digital yang serba cepat. Keberadaan fitur ini juga membantu pengguna lebih percaya diri dalam beradaptasi dengan teknologi baru. Konsumen merasa tertarik menggunakan *e-wallet* karena proses registrasinya yang cepat dan mudah. Persepsi terhadap kegunaan layanan memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan *e-wallet*. Fitur yang dirancang praktis, seperti registrasi yang sederhana, memberikan kesan positif dan meningkatkan minat pengguna untuk mencoba layanan tersebut. Pengguna merasa bahwa *e-wallet* menawarkan manfaat yang signifikan dalam mempermudah aktivitas sehari-hari. Rasa percaya terhadap manfaat layanan juga mendorong pengguna untuk menjadikan *e-wallet* sebagai pilihan utama dalam berbagai transaksi. Manfaat ini menciptakan peluang besar untuk menarik lebih banyak pengguna baru melalui rekomendasi.

4.2.7. Pengaruh Perceived Trust terhadap Intention to Use

Tabel 4.34 menunjukkan hasil pengujian hipotesis tujuh (H7) yaitu pengaruh *perceived trust* terhadap *intention to use* memperlihatkan adanya hubungan negatif dan tidak signifikan. Hipotesis ini memiliki nilai CR sebesar -1,480 dan *P-value* sebesar 0,663. Temuan ini selaras dengan studi sebelumnya yang menunjukkan hubungan tidak signifikan antara *perceived trust* terhadap *intention to use*. Penelitian yang dilakukan oleh (Chemingui & Lallouna, 2013) bahwa *trust* memiliki dampak yang kurang signifikan terhadap *intention to use* ketika pengguna memiliki resistensi terhadap teknologi baru. Resistensi ini mencakup ketidaknyamanan dalam mengadopsi layanan digital dan preferensi terhadap metode yang lebih tradisional. Penelitian juga dilakukan oleh (Hoque & Alam,

2018) mengungkapkan bahwa *trust* terhadap layanan dapat berdampak negatif atau tidak signifikan terhadap *intention to use* ketika pengguna merasakan tingkat risiko yang tinggi. Resiko terhadap sebuah layanan yang dominan dapat mengurangi kepercayaan, sehingga tidak cukup mendorong niat penggunaan layanan tersebut.

Temuan penelitian memperlihatkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan antara *perceived trust* terhadap *intention to use*. Pengguna kurang percaya pada *e-wallet* karena *password* dan kode OTP bida dikektahui orang lain. Kepercayaan terhadap keamanan *e-wallet* dianggap penting oleh pengguna, tetapi tidak selalu cukup untuk mendorong niat menggunakan layanan ini. Generasi Y dan Z, yang sudah terbiasa dengan teknologi, menganggap fitur keamanan seperti *password* dan OTP sebagai standar dasar. Tingkat kepercayaan pengguna menjadi tidak berpengaruh besar pada keputusan untuk mengadopsi layanan *e-wallet*. Konsumen kurang tertarik menggunakan *e-wallet* karena proses registrasinya terkadang sulit dan memakan banyak waktu. Pengguna lebih tertarik pada fitur yang praktis dan efisien, seperti kemudahan proses registrasi, dibandingkan hanya mempertimbangkan faktor kepercayaan. Persepsi terhadap kepercayaan sering kali tidak cukup kuat untuk meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* tanpa didukung oleh pengalaman langsung yang memudahkan pengguna. Berdasarkan hasil hipotesis, semakin tinggi *perceived trust* yang dirasakan pengguna, tidak selalu berbanding lurus dengan meningkatnya *intention to use*.

4.3. Temuan Hipotesis

Hasil dari penemuan pengujian hipotesis pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.35

Tabel 4.35 Temuan Hipotesis

No	Hipotesis	Estimate	P	Batas	Keterangan
1	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *subjective norms* dan *perceived ease of use*	1,773	***	0,05	Terdukung
2	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*	0,902	***	0,05	Terdukung
3	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived security* dan *perceived trust*	1,178	***	0,05	Terdukung
4	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *quality* dan *perceived usefulness*	0,298	***	0,05	Terdukung
5	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *quality* dan *perceived trust*	0,254	***	0,05	Terdukung
6	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived usefulness* dan *intention to use*	0,960	***	0,05	Terdukung
7	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *perceived trust* dan *intention to use*	-0,511	0,139	0,05	Tidak terdukung

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hipotesis mengenai pengaruh *subjective norms* terhadap *perceived ease of use* teridentifikasi mempunyai hubungan positif signifikan dengan nilai *P-value*

sebesar 0,000 yaitu berada di bawah nilai 0,05 sehingga hipotesis ini dapat dinyatakan terdukung. Hipotesis *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* juga terdukung dengan *P-value* sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 dan memperlihatkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *perceived security* terhadap *perceived trust* juga terdukung dengan *P-value* sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 dan memperlihatkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *quality* terhadap *perceived usefulness* teridentifikasi mempunyai hubungan positif signifikan dengan *P-value* sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 sehingga hipotesis ini dapat dinyatakan terdukung. Hipotesis *quality* terhadap *perceived trust* juga terdukung dengan *P-value* sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 dan menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *perceived usefulness* terhadap *intention to use* juga terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05 dan memperlihatkan hubungan yang positif signifikan. Hipotesis *perceived trust* terhadap *intention to use* tidak terdukung karena memiliki *P-value* sebesar 0,139 yaitu berada di atas 0,05 sehingga memperlihatkan hubungan yang tidak signifikan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa kesimpulan dirumuskan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada bab 1 dan mengacu pada analisis yang telah dibahas di bab sebelumnya mengenai pengaruh *perceived ease of, perceived usefulness* dan *quality* untuk mengakselerasi *intention to use* melalui *technology acceptance model* pada konsumen *e-wallet* generasi Y dan Z. Penulis menyimpulkan hubungan antara variabel-variabel hipotesis berdasarkan temuan penelitian ini.

Hipotesis hubungan antara *subjective norms* terhadap *perceived ease of use* memiliki efek yang positif dan signifikan. *Subjective norms* mencerminkan pengaruh sosial yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tertentu. Konsumen merasa direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* karena bebas biaya admin. Rekomendasi dari teman-teman di komunitas memberikan dorongan psikologis kepada konsumen untuk mencoba *e-wallet*. Konsumen merasa mudah mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan sederhana. Konsumen yang merasa didukung oleh lingkungannya lebih mudah memahami antarmuka *e-wallet*. Desain menu yang sederhana memperkuat persepsi bahwa layanan ini mudah digunakan. Dukungan sosial dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang saling melengkapi dalam meningkatkan pengalaman konsumen, sehingga *e-wallet* menjadi pilihan yang lebih disukai oleh berbagai kelompok pengguna. Temuan ini menyoroti bahwa *subjective norms* dan *perceived ease of use* mempunyai peran penting dalam

meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga *e-wallet* dapat menjadi pilihan utama dalam bertransaksi. Perusahaan *e-wallet* sebaiknya terus meningkatkan desain antarmuka yang sederhana agar konsumen semakin percaya diri dalam menggunakan layanan.

Hipotesis hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki efek yang positif dan signifikan. *Perceived ease of use* mencerminkan kemudahan yang dirasakan pengguna saat mengakses layanan *e-wallet*. Konsumen merasa mudah mengakses *e-wallet* karena menu yang ditampilkan sederhana. Desain antarmuka yang sederhana membuat konsumen merasa lebih nyaman saat menggunakan *e-wallet*. Fitur yang mudah diakses menciptakan kesan bahwa layanan ini praktis dan dapat diandalkan untuk berbagai kebutuhan sehari-hari. Konsumen memanfaatkan poin yang diperoleh dari e-wallet untuk mendapatkan hadiah. Kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* membuat konsumen lebih terdorong untuk memanfaatkan fitur-fitur tambahan seperti pengumpulan poin. Konsumen merasa fitur ini sangat berguna karena memberikan manfaat langsung, seperti hadiah atau keuntungan lain. Pengalaman ini menciptakan persepsi bahwa *e-wallet* tidak hanya membantu dalam transaksi. tetapi juga memberikan insentif yang menarik untuk terus digunakan. Temuan memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang positif terhadap *perceived usefulness*, di mana kemudahan akses *e-wallet* meningkatkan kenyamanan pengguna dan mendorong pemanfaatan fitur tambahan seperti pengumpulan poin. Perusahaan *e-wallet* sebaiknya menyederhanakan desain

antarmuka dan menawarkan lebih banyak insentif untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan konsumen.

Hipotesis antara *perceived security* terhadap *perceived trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. *Perceived security* mencerminkan tingkat rasa aman yang dirasakan konsumen saat menggunakan *e-wallet*. Konsumen merasa aman menggunakan *e-wallet* karena riwayat transaksinya lengkap. Fitur riwayat transaksi yang lengkap memberikan rasa aman kepada konsumen dalam memantau aktivitas mereka. Konsumen merasa yakin bahwa semua transaksi tercatat dengan jelas, sehingga potensi risiko penipuan dapat diminimalkan. Konsumen percaya pada *e-wallet* karena *password* dan kode OTP hanya pengguna yang tau. Perlindungan berupa *password* dan kode OTP memberikan jaminan privasi yang tinggi bagi konsumen. Sistem keamanan yang melibatkan informasi pribadi yang hanya diketahui pengguna menciptakan rasa percaya yang lebih besar. Kepercayaan ini tidak hanya membuat konsumen lebih nyaman, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan *e-wallet* kepada orang lain. Penelitian memperlihatkan bahwa *perceived security* mempunyai pengaruh positif terhadap *perceived trust*. Rasa aman pengguna meningkat berkat fitur seperti riwayat transaksi lengkap serta perlindungan *password* dan kode OTP. Perusahaan *e-wallet* disarankan untuk terus meningkatkan sistem keamanan demi menjaga kepercayaan konsumen.

Hipotesis hubungan antara *quality* terhadap *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Quality* mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap fitur dan layanan yang disediakan oleh *e-wallet*. Konsumen puas dengan *e-wallet* karena petunjuk pengisian saldo yang mudah. Petunjuk yang jelas dan

sederhana membuat pengguna lebih nyaman saat melakukan pengisian saldo. Kemudahan ini mengurangi kebingungan dan mempercepat proses transaksi, sehingga konsumen merasa layanan *e-wallet* dapat diandalkan. Pengalaman positif saat mengisi saldo juga meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap fitur lain yang tersedia. Konsumen merasa *e-wallet* memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online*. Kualitas layanan yang baik berdampak pada persepsi kegunaan *e-wallet* dalam berbagai aktivitas. Konsumen merasa kemudahan dalam pengisian saldo membantu mereka memanfaatkan layanan pembayaran secara lebih efisien. Kenyamanan dalam bertransaksi membuat *e-wallet* semakin sering digunakan untuk kebutuhan sehari-hari, terutama dalam pembayaran transportasi *online*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan persepsi kegunaan *e-wallet*, sehingga perusahaan disarankan untuk terus menyederhanakan proses dan meningkatkan pengalaman pengguna agar lebih efisien dan nyaman.

Hipotesis hubungan antara *quality* terhadap *perceived trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan. *Quality* mencerminkan sejauh mana layanan *e-wallet* mampu memberikan pengalaman transaksi yang lancar dan terpercaya bagi penggunanya. Konsumen merasa transaksi *e-wallet* mudah dilakukan di mana saja karena sistem pembayarannya berjalan dengan baik. Sistem pembayaran yang berfungsi dengan baik membuat konsumen merasa yakin dalam menggunakan *e-wallet* di berbagai situasi. Kelancaran transaksi tanpa gangguan menciptakan persepsi bahwa layanan ini dapat diandalkan. Pengguna yang merasakan pengalaman positif seperti ini lebih cenderung mempercayai *e-wallet* sebagai

metode pembayaran utama mereka. Konsumen merasa nyaman dengan *customer service e-wallet* karena informasi yang diberikan jelas dan tepat. Kualitas layanan juga terlihat dari kejelasan informasi yang diberikan oleh *customer service*. Konsumen yang mendapatkan respons cepat dan akurat merasa lebih percaya terhadap *e-wallet* yang mereka gunakan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-wallet*. Perusahaan disarankan untuk menjaga kelancaran sistem pembayaran dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif serta informatif.

Hipotesis hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* memiliki dampak positif dan signifikan. *Perceived usefulness* mencerminkan sejauh mana konsumen merasakan manfaat nyata dari penggunaan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen merasa mudah menggunakan *e-wallet* karena fitur QR yang tersedia. Keberadaan fitur QR memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi dengan cepat dan praktis. Pengguna tidak perlu memasukkan nomor rekening atau informasi tambahan saat melakukan pembayaran, sehingga pengalaman bertransaksi menjadi lebih efisien. Konsumen merasa tertarik menggunakan *e-wallet* karena proses registrasinya yang cepat dan mudah. Manfaat yang dirasakan dari fitur *e-wallet* mendorong konsumen untuk lebih tertarik menggunakan layanan ini. Proses registrasi yang sederhana memberikan kesan positif sejak awal, membuat pengguna lebih mudah untuk mulai menggunakan *e-wallet*. Penelitian memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif terhadap niat untuk menggunakan *intention to use e-wallet*. Perusahaan disarankan untuk terus menghadirkan fitur-fitur praktis seperti

QR dan menjaga kesederhanaan proses registrasi untuk meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan layanan.

Hipotesis hubungan antara *perceived trust* terhadap *intention to use* menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. *Perceived trust* mencerminkan sejauh mana pengguna merasa yakin terhadap keamanan dan keandalan *e-wallet*. Pengguna kurang percaya pada *e-wallet* karena *password* dan kode OTP bisa diketahui orang lain. Kekhawatiran mengenai keamanan seperti risiko akses data pribadi oleh pihak tidak berwenang menurunkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap *e-wallet*. Rasa kurang aman ini membuat pengguna ragu untuk mengandalkan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama. Konsumen kurang tertarik menggunakan *e-wallet* karena proses registrasinya terkadang sulit dan memakan banyak waktu. Ketertarikan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* juga terhambat oleh pengalaman registrasi yang dinilai kurang efisien. Proses yang dianggap rumit memperkuat kesan negatif terhadap layanan, sehingga pengguna cenderung enggan mencoba atau melanjutkan penggunaan. Penelitian menunjukkan bahwa rendahnya *perceived trust* dan proses registrasi yang rumit melemahkan *intention to use e-wallet*. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan sistem keamanan dan menyederhanakan proses registrasi untuk memperbaiki persepsi pengguna dan meningkatkan penggunaan.

5.2. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian pada 236 responden memberikan beberapa implikasi yang dapat diterapkan oleh manajer perusahaan penyedia layanan *e-wallet*.

5.2.1. Implikasi Akademik

Penelitian ini menerapkan landasan *Technology Acceptance Model* dalam memahami elemen-elemen yang mempenaruhi adopsi *e-wallet* oleh konsumen saat ini. Model ini membantu mengidentifikasi bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi *intention to use*, serta bagaimana faktor lain seperti *subjective norms*, *perceived security*, *quality*, dan *perceived trust* berperan dalam membentuk keputusan konsumen terhadap penggunaan *e-wallet*. *Technology Acceptance Model* memberikan wawasan penting tentang bagaimana kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dapat meningkatkan adopsi teknologi pembayaran digital. Penerapan *Technology Acceptance Model* dalam studi ini memberikan pemetaan yang lebih jelas tenatng faktor-faktor yang mendorong atau menghambat niat pengguna dalam memanfaatkan *e-wallet*. Konsumen yang merasa sistem *e-wallet* mudah digunakan cenderung lebih percaya diri untuk menggunakannya secara rutin. Faktor keamanan dan kualitas layanan berperan dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk terus menggunakan *e-wallet*. Studi ini juga menyoroti bagaimana norma sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi pembayaran digital, terutama dalam ekosistem transaksi modern. Penelitian ini menguji pengaruh berbagai variabel dalam meningkatkan *intention to use e-wallet*. Hasil yang diperoleh dapat memberikan panduan bagi penyedia layanan *e-wallet* untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam meningkatkan adopsi pengguna dengan memastikan sistem yang mudah digunakan, aman, dan memberikan manfaat nyata bagi konsumen.

Studi ini secara mendalam membahas pentingnya kualitas sebagai gap penelitian serta perannya dalam memengaruhi niat untuk menggunakan *e-wallet*. Faktor seperti kemanfaatan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan menjadi elemen utama yang diuji untuk memahami bagaimana pengguna memutuskan untuk mengadopsi layanan ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana kualitas *e-wallet* dapat memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya, sehingga menguatkan niat pengguna untuk konsisten mengadopsi layanan tersebut. Studi ini juga berupaya mengisi kekosongan dalam literatur yang masih jarang meneliti peran kualitas dalam konteks adopsi *e-wallet*. Peneliti mengeksplorasi bagaimana interaksi antara variabel-variabel dalam *Technology Acceptance Model* dapat menjelaskan keputusan pengguna dalam memanfaatkan *e-wallet* secara berkelanjutan.

Studi ini memberikan kontribusi akademik terkait hubungan antara kualitas dan kemanfaatan yang dirasakan. Kualitas layanan *e-wallet* berperan penting dalam meningkatkan persepsi manfaat pengguna terhadap teknologi ini. Studi ini berupaya mengisi kesenjangan dalam literatur yang masih jarang membahas bagaimana kualitas layanan dapat memperkuat persepsi kemanfaatan dalam penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan mengenai bagaimana faktor kualitas memengaruhi persepsi manfaat pengguna terhadap *e-wallet*. Penekanan pada peran kualitas dalam meningkatkan persepsi kemanfaatan dapat membantu penyedia layanan dalam merancang strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Optimalisasi kualitas layanan

diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong adopsi *e-wallet* secara lebih luas.

Studi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait niat untuk menggunakan layanan *e-wallet* dengan fokus utama pada generasi Y dan Z sebagai subjek penelitian. Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan dengan mengeksplorasi bagaimana kedua generasi tersebut berinteraksi dengan layanan *e-wallet*. Interaksi ini dapat berupa kemudahan akses, manfaat yang dirasakan, keamanan transaksi, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Niat untuk menggunakan *e-wallet* dari perspektif generasi Y dan Z menjadi aspek penting untuk dikaji, karena kedua kelompok ini merupakan pengguna utama dalam ekosistem digital saat ini. Generasi Y dan Z memiliki kebiasaan, preferensi, serta ekspektasi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam memilih dan menggunakan layanan keuangan digital. Subjek penelitian ini adalah generasi Y dan Z yang berada pada rentang usia 15 hingga 50 tahun, yang merupakan pengguna aktif layanan *e-wallet*. Pemilihan objek dan subjek penelitian cukup relevan, sehingga nantinya bisa menyalurkan wawasan terhadap perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran agar lebih efektif meningkatkan pengadopsian *e-wallet*.

Studi ini merekomendasikan penggunaan *attitude* sebagai variabel kebaruan dalam penelitian selanjutnya. Sikap pengguna terhadap *e-wallet* dapat berperan dalam membentuk *intention to use* dan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti *perceived usefulness* dan *quality*. Penelitian ini juga mengusulkan *Theory of Planned Behavior* sebagai dasar untuk mengkaji peran *attitude* dalam pengambilan

keputusan pengguna *e-wallet*. Penjelasan terkait sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dapat memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi layanan digital dijelaskan pada teori ini. Penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam studi ini menyalurkan wawasan lebih dalam tentang faktor psikologis yang membentuk keputusan pengguna dalam menggunakan *e-wallet*, serta memberikan perspektif baru dalam pengembangan strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen.

5.2.2. Implikasi Praktis

Temuan dari studi ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa dalam memperluas pemahaman mereka, terutama dalam meneliti bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* memengaruhi *intention to use* terhadap pengguna layanan *e-wallet*. Studi ini memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai hal-hal yang memengaruhi adopsi teknologi keuangan digital serta memberikan bukti empiris yang kuat untuk penelitian selanjutnya. Mahasiswa dapat memahami penerapan teori dalam konteks digital dan memperdalam wawasan tentang bagaimana persepsi kemudahan dan kemanfaatan berperan dalam keputusan pengguna untuk menggunakan *e-wallet*. Studi ini juga dapat dijadikan sebagai referensi akademik yang relevan dalam penyusunan tugas akhir dan penelitian lebih lanjut di bidang teknologi keuangan.

Studi ini bisa digunakan untuk referensi dan wawasan berdasarkan bukti empiris mengenai hubungan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* pada konsumen layanan *e-wallet*. Temuan dari studi skripsi ini diharapkan menyalurkan dampak baik bagi pihak yang memerlukan

sumber referensi serta menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya. Persepsi kemudahan dan kemanfaatan dalam penggunaan *e-wallet* berkaitan erat dengan pengalaman pengguna dalam bertransaksi secara digital. Wawasan lain yang dapat dikembangkan dalam penelitian mendatang adalah analisis lebih lanjut tentang elemen-elemen lain, seperti kualitas yang turut membantu dalam meningkatkan adopsi *e-wallet* oleh konsumen. Penelitian ini juga menjadi bukti empiris yang dapat memperkuat pemahaman akademik mengenai bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat suatu layanan berdampak pada keputusan mereka dalam menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi perusahaan dalam merumuskan konsep *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* pada pengguna *e-wallet*. Studi ini bisa membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-wallet* serta bagaimana kualitas dari sebuah layanan berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna. Wawasan yang dihasilkan dari Studi ini bisa dipakai sebagai dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Perusahaan penyedia *e-wallet* dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan fitur layanan, meningkatkan pengalaman pengguna, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap platform mereka. Manajer dapat menganalisis data serta umpan balik dari pengguna untuk memahami bagaimana faktor kemudahan, manfaat, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan *e-wallet*. Dengan wawasan ini, perusahaan dapat merancang inisiatif yang lebih tepat sasaran, seperti

menyederhanakan proses registrasi, meningkatkan keamanan transaksi, serta menawarkan fitur yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang melibatkan 236 responden ini memiliki beberapa keterbatasan. Salah satu keterbatasannya terletak pada proses pengambilan sampel yang awalnya ditargetkan sebanyak 240 responden. Responden yang tidak sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan kemudian dieliminasi, sehingga jumlah akhir yang digunakan dalam analisis adalah 236 responden untuk memperoleh data yang lebih optimal. Tantangan lain dalam penelitian ini adalah pemerataan responden yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan oleh penulis, terutama dalam hal distribusi usia, pekerjaan, dan domisili. Ketimpangan dalam penyebaran responden ini menyebabkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam persentase hasil yang diperoleh.

Keterbatasan lain pada studi ini terletak pada cakupan beberapa variabel yang memengaruhi *intention to use* dalam penggunaan layanan *e-wallet*. *Intention to use* tidak hanya dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived trust*, tetapi masih terdapat faktor lain yang dapat mendorong pengguna dalam mengadopsi *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan dua variabel yang berhubungan langsung dengan *intention to use*, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived trust*, serta dua variabel tidak langsung yang turut berkontribusi dalam membentuk niat untuk menggunakan. *Perceived ease of use* berperan dalam meningkatkan *perceived usefulness*, sementara *perceived trust* dipengaruhi oleh *quality* dan *perceived security*. S*ubjective norms* turut membentuk *perceived ease of use*, yang kemudian

berdampak pada *perceived usefulness*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menyalurkan pemahaman yang lebih jelas mengenai elemen-elemen yang berperan dalam pengadopsian *e-wallet* oleh pengguna.

Hasil penelitian ini hanya membahas *intention to use* dalam penggunaan layanan *e-wallet*, sehingga belum dapat menunjukkan dampak nyata terhadap penggunaan jangka panjang atau loyalitas pengguna. Penelitian ini tidak menyoroti keinginan menggunakan *e-wallet*, sehingga belum bisa membuktikan apakah faktor yang dianalisis benar-benar memengaruhi keberlanjutan penggunaannya. Penelitian ini juga belum dapat memastikan apakah *intention to use* secara langsung berkontribusi pada peningkatan transaksi *e-wallet* di lapangan. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dalam pemilihan subjek karena hanya berfokus pada generasi Y dan Z. Layanan *e-wallet* tidak hanya digunakan oleh generasi tersebut, tetapi juga oleh kelompok usia lainnya. Pengguna dari berbagai latar belakang dan kelompok umur, termasuk generasi sebelumnya, mungkin memiliki faktor yang berbeda dalam menentukan keputusan mereka untuk menggunakan *e-wallet*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden yang lebih bervariasi agar hasil yang didapat lebih luas dan akurat.

5.4. Saran

Saran yang bisa diajukan dalam penelitian ini adalah agar studi selanjutnya menghadirkan pembaruan dalam objek yang diteliti, terutama jika masih membahas topik yang sama. Objek yang digunakan dalam penelitian mendatang sebaiknya memiliki perbedaan dan keunikan dari penelitian sebelumnya. Studi ini memiliki fokus pada penggunaan layanan *e-wallet*, sehingga studi selanjutnya dapat

mempertimbangkan perkembangan tren teknologi keuangan digital yang lebih luas. Salah satu aspek yang dapat diteliti lebih lanjut adalah integrasi *e-wallet* dengan layanan keuangan lainnya, seperti fitur kredit digital atau sistem pembayaran yang terhubung langsung dengan dompet digital di berbagai *platform*. Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan objek yang lebih inovatif dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini agar hasilnya semakin bermanfaat bagi industri dan pengguna.

Saran lain untuk penelitian selanjutnya berkaitan dengan pemilihan subjek yang digunakan. Penelitian mendatang diharapkan bisa mengikutsertakan responden dengan jangkauan yang lebih luas, mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang yang lebih beragam. Subjek penelitian sebaiknya tidak hanya terbatas pada generasi Y dan Z, tetapi juga mencakup pengguna dari kelompok usia produktif lainnya untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Upaya ini bertujuan agar hasil penelitian dapat lebih representatif serta menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen yang memengaruhi adopsi *e-wallet* di berbagai segmen pengguna.

Penelitian ini berlandaskan *Technology Acceptance Model* yang menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *e-wallet* oleh konsumen. Studi ini menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan *Theory of Planned Behavior* untuk bisa mengerti bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku memeengaruhi *intention to use e-wallet*. Teori ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna merespons kemudahan dan manfaat layanan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka. Penerapan teori ini dapat

membantu penyedia *e-wallet* merancang fitur dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna. Pemahaman terkait faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pengguna, membantu perusahaan meningkatkan aksesibilitas layanan, memperkuat persepsi manfaat, serta membangun kepercayaan yang lebih tinggi, sehingga mendorong adopsi *e-wallet* dan loyalitas pengguna.

Penelitian ini memberikan wawasan kepada manajer perusahaan penyedia layanan *e-wallet* tentang apa saja faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi layanan tersebut. Saran pertama, perusahaan *e-wallet* dapat mengembangkan dompet digital berbasis *artificial intelligence* (AI) yang memberikan rekomendasi pengelolaan keuangan secara otomatis. Fitur ini menganalisis pola pengeluaran pengguna dan menyarankan alokasi dana yang lebih optimal. Teknologi *artificial intelligence* juga membantu mendeteksi transaksi mencurigakan secara *real-time*, meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna. Dompet digital dengan *artificial intelligence* bukan saja berfungsi sebagai alat untuk melakukan pembayaran, tetapi juga sebagai asisten keuangan yang membantu pengguna mengatur keuangan dengan lebih efisien. Saran kedua, Perusahaan *e-wall*et dapat mengembangkan fitur *hands-free payment* berbasis teknologi suara dan lokasi yang memungkinkan pengguna bertransaksi tanpa menyentuh perangkat mereka. Sistem ini menggabungkan teknologi *voice recognition* dan *geofencing*, sehingga pengguna hanya perlu mengonfirmasi transaksi dengan perintah suara di lokasi yang telah terverifikasi, seperti toko, restoran, atau transportasi umum. Cara kerjanya, pengguna mendaftarkan suara

mereka di aplikasi *e-wallet* dan mengaktifkan *hands-free mode*. Saat berada di lokasi mitra, sistem mengenali posisi pengguna melalui *geofencing*, lalu transaksi dapat diproses setelah pengguna mengucapkan, *"Bayar dengan e-wallet saya"*, dan autentikasi suara berhasil. Fitur ini memberikan pengalaman transaksi yang lebih cepat, praktis, dan aman, terutama bagi pengguna yang sedang berkendara atau membawa barang belanjaan. Untuk memastikan keamanan, sistem ini dapat dikombinasikan dengan *multi-factor authentication* seperti deteksi wajah, pola suara unik, dan lokasi GPS, sehingga hanya pengguna yang sah yang dapat bertransaksi. Inovasi ini dapat menjadi terobosan dalam industri pembayaran digital dan mendorong adopsi *e-wallet* yang lebih luas. Saran ketiga, strategi pemasaran dengan menggandeng selebriti dan figur publik sebagai *brand ambassador* tetap menjadi langkah efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik *e-wallet*. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan tokoh berpengaruh seperti Iqbaal Ramadhan, Agnez Mo, atau Jefri Nichol, yang memiliki pengaruh kuat di kalangan generasi muda dan aktif dalam berbagai *platform* digital. Kampanye dapat dikemas dalam bentuk konten interaktif di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube dengan menampilkan cara mudah dan aman menggunakan *e-wallet* dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Pendekatan ini membuat *e-wallet* tidak hanya menjadi alat transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang lebih modern dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

Abbasi, G. A., Sandran, T., Ganesan, Y., & Iranmanesh, M. (2022). Go cashless! Determinants of continuance intention to use E-wallet apps: A hybrid approach using PLS-SEM and fsQCA. *Technology in Society*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101937

Abdalla, M., Bin Arshad, Y., Jarrah, M., & Abu-Khadrah, A. (2021). Factors Influencing the Adoption of Cyber Security Standards Among Public Listed Companies in Malaysia. In *IJACSA) International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 12, Issue 11). www.ijacsa.thesai.org

Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, *56*(5). https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7

Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*. https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9

Ajina, A. S., Joudeh, J. M. M., Ali, N. N., Zamil, A. M., & Hashem, T. N. (2023a). The effect of mobile-wallet service dimensions on customer satisfaction and loyalty: An empirical study. *Cogent Business and Management*, *10*(2). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2229544

Akter, K. M., Tang, S. M., & Adnan, Z. (2023). Impact of empowerment and ICT on quality of work life: The mediating effect of trust climate. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2176412

Al-Adwan, A. S., Li, N., Al-Adwan, A., Abbasi, G. A., Albelbisi, N. A., & Habibi, A. (2023). "Extending the Technology Acceptance Model (TAM) to Predict University Students' Intentions to Use Metaverse-Based Learning Platforms". *Education and Information Technologies*, *28*(11), 15381–15413. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11816-3

Albayrak, T., Rosario González-Rodríguez, M., Caber, M., & Karasakal, S. (2023). The Use of Mobile Applications for Travel Booking: Impacts of Application Quality and Brand Trust. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(1), 3–21. https://doi.org/10.1177/13567667211066544

AlDreabi, H., Halalsheh, N., Alrawashdeh, M. N., Alnajdawi, A. M., Alsawalqa, R. O., & Al-Shboul, M. (2023). Sustainable digital communication using perceived enjoyment with a technology acceptance model within higher education, in Jordan. *Frontiers in Education*, *8*. https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1226718

Alfalih, A. A. (2022). Customer engagement design during the COVID 19 pandemic, mutual trust and intelligent automation: a conceptual perspective.

Journal of Innovation and Entrepreneurship, *11*(1). https://doi.org/10.1186/s13731-022-00222-7

Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(2), 439–448. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010

Al-Gasawneh, J. A., Al-Hawamleh, A. M., Alorfi, A., & Al-Rawashdeh, G. (2022). Moderating the role of the perceived security and endorsement on the relationship between perceived risk and intention to use the artificial intelligence in financial services. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 743–752. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.007

Alhadid, I., Abu-Taieh, E. M., Al Rawajbeh, M., Alkhawaldeh, R. S., Khwal-Deh, S., Afaneh, S., Alrowwad, A., & Alrwashdeh, D. F. (2023). Evaluating the influence of security considerations on information dissemination via social networks. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(4), 1471–1484. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.015

Al-Hattami, H. M. (2023). Understanding perceptions of academics toward technology acceptance in accounting education. *Heliyon*, *9*(1). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13141

Alhumaid, K., & Aassali, M. (2023). Understanding the role of digital information in enhancing education in UAE: An investigation of the factors that drive continuous adoption. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(2), 513–522. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.019

Ali, F., Terrah, A., Wu, C., Ali, L., & Wu, H. (2021). Antecedents and consequences of user engagement in smartphone travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *12*(2), 355–371. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2020-0221

Al-Okaily, A., Al-Okaily, M., Ai Ping, T., Al-Mawali, H., & Zaidan, H. (2021). An empirical investigation of enterprise system user satisfaction antecedents in Jordanian commercial banks. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1918847

Alotumi, M. (2022). Factors influencing graduate students' behavioral intention to use Google Classroom: Case study-mixed methods research. *Education and Information Technologies*, *27*(7), 10035–10063. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11051-2

Alqahtani, M. A., Alamri, M. M., Sayaf, A. M., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Investigating Students' Perceptions of Online Learning Use as a Digital Tool for Educational Sustainability During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.886272

Al-Rahmi, W. M., Yahaya, N., Alamri, M. M., Alyoussef, I. Y., Al-Rahmi, A. M., & Kamin, Y. Bin. (2021). Integrating innovation diffusion theory with technology acceptance model: supporting students' attitude towards using a massive open online courses (MOOCs) systems. *Interactive Learning Environments*, *29*(8), 1380–1392. https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1629599

Alshurafat, H., Al Shbail, M. O., Masadeh, W. M., Dahmash, F., & Al-Msiedeen, J. M. (2021). Factors affecting online accounting education during the COVID-19 pandemic: an integrated perspective of social capital theory, the theory of reasoned action and the technology acceptance model. *Education and Information Technologies*, *26*(6), 6995–7013. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10550-y

Amanda Claypool. (2023, August 25). *53% Of Americans Use Digital Wallets More Than Traditional Payment Methods: Poll*. Forbes.Com. https://www.forbes.com/advisor/banking/digital-wallets-payment-apps/

Arfansyah, H. J., & Marsasi, G. (2023). *The Effect of Attitude and Trust on Behavioral Intention In The Modern Market Industry A R T I C L E I N F O*.

Ateş, H., & Garzón, J. (2022). Drivers of teachers' intentions to use mobile applications to teach science. *Education and Information Technologies*, *27*(2), 2521–2542. https://doi.org/10.1007/s10639-021-10671-4

Baber, H. (2021). Modelling the acceptance of e-learning during the pandemic of COVID-19-A study of South Korea. *International Journal of Management Education*, *19*(2). https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100503

Badan Pusat Statistik DI Yogyakarta. (2022, September 29). Badan Pusat Statistik. https://yogyakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTc0IzI=/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html

Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2024, April 18). Badan Pusat Statistik. https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMxNiMy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html

Badan Pusat Statistik Kota semarang. (2024, July 25). Badan Pusat Statistik. https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDkjMg==/penduduk-kelompok-umur.html

Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2023, October 18). Badan Pusat Statistik. https://surabayakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjM2IzI=/jumlah-penduduk-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur.html

Badan Statistik Kota Bandung. (2024, March 6). Badan Statistik. https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODUjMg==/penduduk-kota-bandung-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html

Bai, X., Hossain, M. N., Kumar, N., & Hossain, M. Y. (2022). Effect of Perceived Fear, Quality, and Self-Determination on Learners' Retention Intention on MOOCs. *Psychology Research and Behavior Management*, *15*, 2843–2857. https://doi.org/10.2147/PRBM.S379378

Baki, R., Birgoren, B., & Aktepe, A. (2021). *IDENTIFYING FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE IN DISTANCE LEARNING SYSTEMS*.

Barqiah, S., & Marsasi, E. G. (2022). Influence of Utilitarian Motivation, Ideal Self-Concept, and Perception of Consumers on Intention to Use Islamic Banking Products. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *18*(2), 100–112. https://doi.org/10.33830/jom.v18i2.3628.2022

Basha, M. B., Wahid, F., & Hafidh, G. (2023). Cannabis infused soft drinks - buying behavior amongst Canadian students: An empirical study. *Young Consumers*, *24*(4), 381–405. https://doi.org/10.1108/YC-09-2021-1384

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*. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526

Binh, V. T. T., Tran, N. M., & Vu, M. C. (2022). The Effect of Organizational Culture on the Quality of Accounting Information Systems: Evidence From Vietnam. *SAGE Open*, *12*(3). https://doi.org/10.1177/21582440221121599

Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., & Caputo, M. (2023). Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features. *Technology in Society*, *73*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102231

Carranza, R., Díaz, E., Sánchez-Camacho, C., & Martín-Consuegra, D. (2021). e-Banking Adoption: An Opportunity for Customer Value Co-creation. *Frontiers in Psychology*, *11*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.621248

Chan, X. Y., Rahman, M. K., Mamun, A. Al, A. Salameh, A., Wan Hussain, W. M. H., & Alam, S. S. (2022). Predicting the Intention and Adoption of Mobile Shopping During the COVID-19 Lockdown in Malaysia. *SAGE Open*, *12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221095012

Chang, V., Chen, W., Xu, Q., & Xiong, C. (2021). Towards the Customers' Intention to Use QR Codes in Mobile Payments. *Journal of Global Information Management*, *29*(6). https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.oa37

Chau, N. T., Deng, H., & Tay, R. (2021). A perception-based model for mobile commerce adoption in Vietnamese small and medium-sized enterprises. *Journal of Global Information Management*, *29*(1), 44–67. https://doi.org/10.4018/JGIM.2021010103

Chauhan, V. (2024). Understanding users' protective behavior and its suppressor effect on the perceived risk in M-wallet/banking use: An Indian urban-rural comparison. *Technological Forecasting and Social Change*, *201*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123255

Chawla, D., & Joshi, H. (2023). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*, *24*(4), 609–625. https://doi.org/10.1177/0972150920924506

Chelvarayan, A., Yeo, S. F., Hui Yi, H., & Hashim, H. (2022). E-Wallet: A Study on Cashless Transactions Among University Students. *F1000Research*, *11*, 687. https://doi.org/10.12688/f1000research.73545.1

Chemingui, H., & Lallouna, H. Ben. (2013). Resistance, motivations, trust and intention to use mobile financial services. *International Journal of Bank Marketing*, *31*(7), 574–592. https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2012-0124

Chen, C. Q., Wang, C. Y., Shan, X. F., Zhan, L., & Chen, S. J. (2024). An empirical investigation of reasons influencing pre-service teachers acceptance and rejection of immersive virtual reality usage. *Teaching and Teacher Education*, *137*. https://doi.org/10.1016/j.tate.2023.104391

Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336

Chen, Y., Khalid Khan, S., Shiwakoti, N., Stasinopoulos, P., & Aghabayk, K. (2023). Analysis of Australian public acceptance of fully automated vehicles by extending technology acceptance model. *Case Studies on Transport Policy*, *14*. https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.101072

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*. https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574

Daragmeh, A., Saleem, A., Bárczi, J., & Sági, J. (2022). Drivers of post-adoption of e-wallet among academics in Palestine: An extension of the expectation confirmation model. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.984931

Databoks. (2023, July 25). Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6dbd888ba54ceb6/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat

Dawood, H. M., Liew, C. Y., & Lau, T. C. (2021). Mobile perceived trust mediation on the intention and adoption of FinTech innovations using mobile technology:

A systematic literature review. *F1000Research*, *10*, 1252. https://doi.org/10.12688/f1000research.74656.1

Devisakti, A., Muftahu, M., & Xiaoling, H. (2024). Digital divide among B40 students in Malaysian higher education institutions. *Education and Information Technologies*, *29*(2), 1857–1883. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11847-w

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., Baabdullah, A. M., Koohang, A., Raghavan, V., Ahuja, M., Albanna, H., Albashrawi, M. A., Al-Busaidi, A. S., Balakrishnan, J., Barlette, Y., Basu, S., Bose, I., Brooks, L., Buhalis, D., … Wright, R. (2023). "So what if ChatGPT wrote it?" Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, *71*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642

Edo, O. C., Ang, D., Etu, E. E., Tenebe, I., Edo, S., & Diekola, O. A. (2023). Why do healthcare workers adopt digital health technologies - A cross-sectional study integrating the TAM and UTAUT model in a developing economy. *International Journal of Information Management Data Insights*, *3*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2023.100186

fisglobal.com. (2022, April 27). *5 factors driving the growth of digital wallets*. Fisglobal.Com. https://www.fisglobal.com/insights/5-factors-driving-the-growth-of-digital-wallets

Gokmenoglu, K., & Kaakeh, M. (2022). An empirical investigation of the extended Technology Acceptance Model to explain mobile banking adoption. *Eastern Journal of European Studies*, *13*(2), 204–225. https://doi.org/10.47743/EJES-2022-0210

Gunanto Marsasi, E., Barqiah, S., & Kurnia Gusti, Y. (2024). INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SOCIAL CAPITAL ON INFORMATION-SHARING BEHAVIOR THAT DRIVES GEN Z PURCHASE INTENTIONS THROUGH SOCIAL COMMERCE. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *39*, 42–60.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019a). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019b). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered

Hammad, A., Bataineh, A. Q., Alshurideh, M. T., & Salhab, H. A. (2022). Factors affecting healthcare providers to accept digital marketing: The moderating role of subjective norms. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(4), 1085–1098. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.7.011

Hanif, Y., & Lallie, H. S. (2021). Security factors on the intention to use mobile banking applications in the UK older generation (55+). A mixed-method study using modified UTAUT and MTAM - with perceived cyber security, risk, and trust. *Technology in Society*, *67*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101693

Hasan, R., Ashfaq, M., & Shao, L. (2021). Evaluating Drivers of Fintech Adoption in the Netherlands. *Global Business Review*. https://doi.org/10.1177/09721509211027402

Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. Al. (2023). The adoption of conversational assistants in the banking industry: is the perceived risk a moderator? *Heliyon*, *9*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220

Hendijani Fard, M., & Marvi, R. (2020). Viral marketing and purchase intentions of mobile applications users. *International Journal of Emerging Markets*, *15*(2), 287–301. https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0291

Hidayat Ur Rehman, I., Ali Turi, J., Rosak-Szyrocka, J., Alam, M. N., & Pilař, L. (2023). The role of awareness in appraising the success of E-government systems. *Cogent Business and Management*, *10*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2186739

Hiew, L. C., Lee Hung, A., Leong, C. M., Liew, C. Y., & Soe, M. H. (2022). Do They Really Intend to Adopt E-Wallet? Prevalence Estimates for Government Support and Perceived Susceptibility. *Asian Journal of Business Research*, *12*(1), 77–98. https://doi.org/10.14707/ajbr.220121

Himel, Md. T. A., Ashraf, S., Bappy, T. A., Abir, M. T., Morshed, M. K., & Hossain, Md. N. (2021). Users' attitude and intention to use mobile financial services in Bangladesh: an empirical study. *South Asian Journal of Marketing*, *2*(1), 72–96. https://doi.org/10.1108/sajm-02-2021-0015

Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(10). https://doi.org/10.3390/su10103722

Hussain, A., Mkpojiogu, E. O. C., Kamal, F. M., Wahab, R. B., & Meh, N. H. C. (2021). An Instrumental Assessment of Touch'n Go eWallet Mobile App. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *15*(6), 4–17. https://doi.org/10.3991/ijim.v15i06.20605

Islam, M. A., Saidin, Z. H., Ayub, M. A., & Islam, M. S. (2022). Modelling behavioural intention to buy apartments in Bangladesh: An extended theory of planned behaviour (TPB). *Heliyon*, *8*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10519

Jhon W. Creswell, & J. David Creswell. (2022). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Jiang, M. Y. chao, Jong, M. S. yung, Lau, W. W. fat, Meng, Y. L., Chai, C. S., & Chen, M. (2021). Validating the General Extended Technology Acceptance Model for E-Learning: Evidence From an Online English as a Foreign Language Course Amid COVID-19. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.671615

Kanaan, A., Al-Hawamleh, A., Abulfaraj, A., Al-Kaseasbeh, H. M., & Alorfi, A. H. (2023). The effect of quality, security and privacy factors on trust and intention to use e-government services. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 185–198. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.004

Kanan, M. (2023). Investigating the relationship between information quality, system quality, service quality, and supply chain performance in the manufacturing sector of Saudi Arabia: An empirical study. *Uncertain Supply Chain Management*, *11*(4), 1589–1598. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.7.010

Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Ali, W. B. (2021a). How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry. *Innovative Marketing*, *17*(4), 120–131. https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.11

Kim, L., Maijan, P., Jindabot, T., & Ali, W. B. (2021b). How to build trust: Evidence from Thai customers in the latex glove industry. *Innovative Marketing*, *17*(4), 120–131. https://doi.org/10.21511/im.17(4).2021.11

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270

Kuo, C. S., Kang, Y., & Yang, H. L. (2023). Investigating the determinants of continuance intention on cloud ERP systems adoption. *Advances in Mechanical Engineering*, *15*(4). https://doi.org/10.1177/16878132231165973

Lathabhavan, R. (2022). First and Second Waves of COVID-19: A Comparative Study on the Impact of Pandemic Fear on the Mental Health of University Students in India. In *Journal of Loss and Trauma* (Vol. 27, Issue 2, pp. 194–195). Routledge. https://doi.org/10.1080/15325024.2021.1950432

Lavinda. (2022, January 13). *Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank" , https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank Penulis: Lavinda*. Katadata.Co.Id. Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul "Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank" ,

https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank Penulis: Lavinda

Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, *7*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821

Li, F., Lu, H., Hou, M., Cui, K., & Darbandi, M. (2021). Customer satisfaction with bank services: The role of cloud services, security, e-learning and service quality. *Technology in Society*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101487

Li, Y., & Wang, J. (2021). Evaluating the Impact of Information System Quality on Continuance Intention Toward Cloud Financial Information System. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.713353

Liébana-Cabanillas, F., Kalinic, Z., Muñoz-Leiva, F., & Higueras-Castillo, E. (2024). Biometric m-payment systems: A multi-analytical approach to determining use intention. *Information and Management*, *61*(2). https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103907

Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, *30*(3), 229–245. https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0

Liu, X., Zhang, L., & Chen, Q. (2022). The effects of tourism e-commerce live streaming features on consumer purchase intention: The mediating roles of flow experience and trust. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.995129

Louis Thompsett. (2023, December 4). *Fintech in 2024: The big questions answered*. Fintechmagazine.Com. https://fintechmagazine.com/articles/fintech-in-2024-the-big-questions-answered

Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, *7*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2022.100224

Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, *25*(4), 462–482. https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749

Mansouri, H., Sadeghi Boroujerdi, S., & Md Husin, M. (2022). The influence of sellers' ethical behaviour on customer's loyalty, satisfaction and trust. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *26*(2), 267–283. https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0176

Maqableh, M., Hmoud, H. Y., Jaradat, M., & Masa'deh, R. (2021). Integrating an information systems success model with perceived privacy, perceived security, and trust: the moderating role of Facebook addiction. *Heliyon*, *7*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07899

Marsasi, E. G., Albari, A., & Muthohar, M. (2023). How Utilitarian Motivation and Trust Can Increase Intention to Use Based on Functional Attitude Theory. *International Journal of Professional Business Review*, *8*(12), e04086. https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4086

Masa'deh, R., Almajali, D., Majali, T., Salwa AL, M., & Al-Sherideh, A. S. (2023). An empirical study into the effect of the digital divide on the intention to adopt e-government. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(4), 1581–1594. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.8.005

Mensah, I. K. (2022). Understanding the Drivers of Ghanaian Citizens' Adoption Intentions of Mobile Health Services. *Frontiers in Public Health*, *10*. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.906106

Milutinović, V. (2022). Examining the influence of pre-service teachers' digital native traits on their technology acceptance: A Serbian perspective. *Education and Information Technologies*, *27*(5), 6483–6511. https://doi.org/10.1007/s10639-022-10887-y

Mishra, A., Shukla, A., Rana, N. P., Currie, W. L., & Dwivedi, Y. K. (2023). Re-examining post-acceptance model of information systems continuance: A revised theoretical model using MASEM approach. *International Journal of Information Management*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102571

Mousavi, S., & Roper, S. (2023). Enhancing Relationships Through Online Brand Communities: Comparing Posters and Lurkers. *International Journal of Electronic Commerce*, *27*(1), 66–99. https://doi.org/10.1080/10864415.2022.2158596

Musyaffi, A. M., Adha, M. A., Mukhibad, H., & Oli, M. C. (2024). Improving students' openness to artificial intelligence through risk awareness and digital literacy: Evidence form a developing country. *Social Sciences and Humanities Open*, *10*. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101168

Nadeem, M. A., Liu, Z., Pitafi, A. H., Younis, A., & Xu, Y. (2021). Investigating the Adoption Factors of Cryptocurrencies—A Case of Bitcoin: Empirical Evidence From China. *SAGE Open*, *11*(1). https://doi.org/10.1177/2158244021998704

Nazmunnahar, Haque, M. A., Ahamed, B., Tanbir, M., Suhee, F. I., & Islam, M. R. (2023). Assessment of risk perception and subjective norms related to Mpox (monkeypox) among adult males in Bangladesh: A cross-sectional study. *Health Science Reports*, *6*(6). https://doi.org/10.1002/hsr2.1352

Nguyen, D. T., Le, D. H. A., Truong, L. G., Truong, N. G., & Vu, V. V. (2023). The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1494–1512. https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0165

Nookhao, S., & Kiattisin, S. (2023). Achieving a successful e-government: Determinants of behavioral intention from Thai citizens' perspective. *Heliyon*, *9*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18944

Nusairat, N. M., Alzubi, K. N., Abubaker, L., Abdellatif, H., Akhors-Haideh, A. H. O., Alkhalayleh, W. A., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Avoiding uncertain buying intentions: Does WebQual matter? *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 425–432. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.004

Ooi, S. K., Ooi, C. A., Yeap, J. A. L., & Goh, T. H. (2021). Embracing Bitcoin: users' perceived security and trust. *Quality and Quantity*, *55*(4), 1219–1237. https://doi.org/10.1007/s11135-020-01055-w

Panyekar, A., & Marsasi, E. G. (2024). The Role of Brand Equity, Brand Authenticity, Brand Trust to Increase Customer Satisfaction. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, *8*(1). https://doi.org/10.29408/jpek.v8i1.25144

Perez, W. D. D., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Persada, S. F., Young, M. N., & Nadlifatin, R. (2023). Factors Influencing Non-Fungible Tokens (NFT) Game Engagement during the COVID-19 pandemic: The Theory of Planned Behavior (TPB) and Hedonic Motivation System Adoption Model (HMSAM) Approach. *Heliyon*, *9*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19847

Pham, L., Klaus, T., & Changchit, C. (2023). Factors Influencing Intention to Use Online Consumer Reviews: The Case of Vietnam. *Journal of Global Information Management*, *31*(1), 1–22. https://doi.org/10.4018/JGIM.321642

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

Qi, M., Cui, J., Li, X., & Han, Y. (2021). Perceived factors influencing the public intention to use E-Consultation: Analysis of web-based survey data. *Journal of Medical Internet Research*, *23*(1). https://doi.org/10.2196/21834

Rabaa'i, A. A., & Zhu, X. (2021). Understanding the determinants of wearable payment adoption: An empirical study. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, *16*, 173–211. https://doi.org/10.28945/4746

Rajaobelina, L., Brun, I., Kilani, N., & Ricard, L. (2022). Examining emotions linked to live chat services: The role of e-service quality and impact on word

of mouth. *Journal of Financial Services Marketing*, *27*(3), 232–249. https://doi.org/10.1057/s41264-021-00119-8

Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N., Jabeen, S., Shukla, V., & Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain and environmental sustainability: An empirical investigation on the online retail sector. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938377

Ren, L., Yang, F., Gu, C., Sun, J., & Liu, Y. (2022). A study of factors influencing Chinese college students' intention of using metaverse technology for basketball learning: Extending the technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049972

Rossiman, N. D., Rashid, N. H., Ahmad Ramzuna, W. A., & Almunawar, M. N. (2021). The perception and usage of google drive among higher education institution students in Brunei darussalam. *International Journal of Asian Business and Information Management*, *12*(3), 222–239. https://doi.org/10.4018/IJABIM.20210701.oa14

Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., Al Mamun, A., & Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, *8*(9). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570

Saskia Aulia, N., & Marsasi, G. (2024). The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Task Technology Fit to Increase Perceived Impact on Learning. In *Nur Saskia Aulia* (Vol. 163).

Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, *16*, 149–168. https://doi.org/10.2147/PRBM.S393492

Sharma, B., Reddy, P., Johnson, J., & Togaibayeva, A. (2022). *Effect of mobile learning on students' satisfaction, perceived usefulness, and academic performance when learning a foreign language*.

Sharma, V., Jangir, K., Gupta, M., & Rupeika-Apoga, R. (2024). Does service quality matter in FinTech payment services? An integrated SERVQUAL and TAM approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100252

Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100114

Sleiman, K. A. A., Juanli, L., Lei, H., Liu, R., Ouyang, Y., & Rong, W. (2021). User Trust levels and Adoption of Mobile Payment Systems in China: An Empirical Analysis. *SAGE Open*, *11*(4). https://doi.org/10.1177/21582440211056599

Song, H. J., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, *95*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943

Songkram, N., Chootongchai, S., Osuwan, H., Chuppunnarat, Y., & Songkram, N. (2023). Students' adoption towards behavioral intention of digital learning platform. *Education and Information Technologies*, *28*(9), 11655–11677. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11637-4

Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2024). Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*. https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, *6*(2), 144–176. https://doi.org/10.1287/isre.6.2.144

Thi Uyen Nguyen, T., Van Nguyen, P., Thi Ngoc Huynh, H., Truong, G. Q., & Do, L. (2024). Unlocking e-government adoption: Exploring the role of perceived usefulness, ease of use, trust, and social media engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(2). https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100291

To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661

Tran, V. D., & Nguyen, T. D. (2022). The impact of security, individuality, reputation, and consumer attitudes on purchase intention of online shopping: The evidence in Vietnam. *Cogent Psychology*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311908.2022.2035530

Tseng, C. H., Hsu, C. H., Liu, J. W., & Wang, C. T. (2022). The impact of online teaching in behavior intention for college students in Taiwan. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.911262

Tseng, C. H., Wang, C. T., Hsu, C. H., & Liu, J. W. (2022). Behavioral intention to use distance teaching in the pandemic era. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879316

Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding user acceptance of QR code mobile payment systems in Turkey: An extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, *184*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business*. www.wileypluslearningspace.com

Wallace, L. G., & Sheetz, S. D. (2014). The adoption of software measures: A technology acceptance model (TAM) perspective. *Information and Management*, *51*(2), 249–259. https://doi.org/10.1016/j.im.2013.12.003

Wang, C., Ahmad, S. F., Bani Ahmad Ayassrah, A. Y. A., Awwad, E. M., Irshad, M., Ali, Y. A., Al-Razgan, M., Khan, Y., & Han, H. (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for Artificial Intelligence in E-commerce. *Heliyon*, *9*(8). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349

Wang, R., & Peters, M. (2023). Consumer Intention to Switch from Cash to Mobile Payment in Restaurants During and After Pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. https://doi.org/10.1080/1528008X.2023.2201696

Wen, Y., Yuan, X., & Li, W. (2022). Social Q&A communities: A multi-factor study of the influence of users' knowledge sharing behaviors. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.967991

Worldpay. (2024, March 21). Corporate.Worldpay.Com. https://corporate.worldpay.com/news-releases/news-release-details/worldpay-global-payments-report-2024-digital-wallet-maturity

Wu, C. H., Liu, C. H., & Huang, Y. M. (2022). The exploration of continuous learning intention in STEAM education through attitude, motivation, and cognitive load. *International Journal of STEM Education*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40594-022-00346-y

Wu, G., & Peng, Q. (2024). Bridging the Digital Divide: Unraveling the Determinants of FinTech Adoption in Rural Communities. *SAGE Open*, *14*(1). https://doi.org/10.1177/21582440241227770

Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of Social Commerce Usage and Online Impulse Purchase: Implications for Business and Digital Revolution. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837042

Xu, A., Li, W., Chen, Z., Zeng, S., Carlos, L. A., & Zhu, Y. (2021). A Study of Young Chinese Intentions to Purchase "Online Paid Knowledge": An Extended Technological Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, *12*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.695600

Yao-Ping Peng, M., Xu, Y., & Xu, C. (2023). Enhancing students' English language learning via M-learning: Integrating technology acceptance model and S-O-R model. *Heliyon*, *9*(2). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13302

Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L., & Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, *234*. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108063

Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, *4*(2). https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2024.100270

Zhang, Y., Shen, H., Xu, J., & Qian, S. F. (2022). Antecedents of attitude and their impact on behavioral intention in the staycation context. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.996788

Zheng, Q., Li, C., & Bai, S. (2022). Evaluating the couriers' experiences of logistics platform: The extension of expectation confirmation model and technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.998482

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023a). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, *46*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101

Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023b). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, *46*. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101

Zirena-Bejarano, P., Chavez Zirena, E., & De La Gala Velásquez, B. (2023). Indirect determinants of online purchase decisions: A case study of different generations in Peru. *Innovative Marketing*, *19*(1), 151–161. https://doi.org/10.21511/im.19(1).2023.13

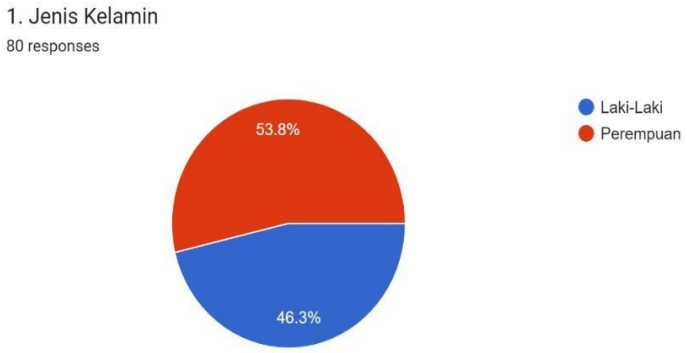
Zou, M., & Huang, L. (2023). To use or not to use? Understanding doctoral students' acceptance of ChatGPT in writing through technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, *14*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1259531

Zou, X., Chen, Q., Zhang, Y., & Evans, R. (2023). Predicting COVID-19 vaccination intentions: the roles of threat appraisal, coping appraisal, subjective norms, and negative affect. *BMC Public Health*, *23*(1). https://doi.org/10.1186/s12889-023-15169-x

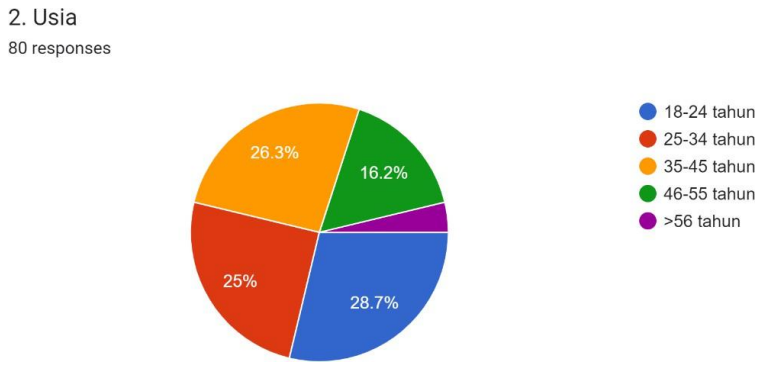
LAMPIRAN

Lampiran 1: Mini Riset

Peneliti melakukan mini riset untuk mendukung subjek dan objek yang dipilih melalui penyebaran kuesioner. Sebanyak 80 responden telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh peneliti dengan rangkuman sebagai berikut:

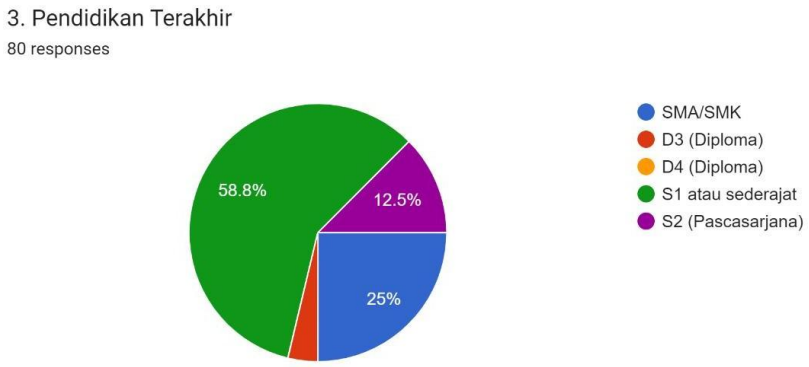


Gambar di atas menunjukkan sebanyak 85 responden telah menjawab kuesioner mengenai jenis kelamin. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 38 responden atau 46,3% berjenis kelamin laki-laki, sementara sebanyak 42 responden atau 53,7% berjenis kelamin perempuan. Hasil ini memperlihatkan selisih yang tidak terlalu besar, yakni sebesar 7,4% lebih banyak responden perempuan dibanding laki-laki. Kesimpulan yang dapat ditarik dari data ini adalah bahwa terdapat keseimbangan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan, meskipun jumlah responden perempuan sedikit lebih dominan.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai usia menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau 28,7% berada dalam rentang usia 18-24 tahun. Sebanyak 20 responden atau 25% berada dalam rentang usia 25-34 tahun. Sebanyak 21 responden atau 26,3% berada dalam rentang usia 35-45 tahun. Sebanyak 13 responden atau 16,2% berada dalam rentang usia 46-55 tahun, dan sebanyak 3 responden atau 3,8% berusia lebih dari 56 tahun. Dari data ini, mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18-24 tahun, diikuti oleh

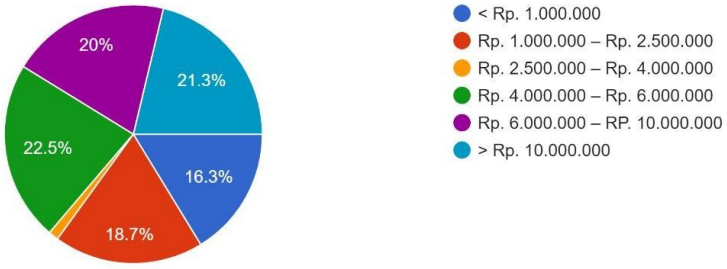
responden dalam kelompok usia 35-45 tahun dan 25-34 tahun, yang menunjukkan bahwa mayoritas peserta survei berada pada usia dewasa muda hingga paruh baya.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai pendidikan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau 25% memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK. Sebanyak 3 responden atau 3,8% memiliki pendidikan terakhir D3 (Diploma), dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir D4. Sebanyak 47 responden atau 58,8% memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat, dan sebanyak 10 responden atau 12,5% memiliki pendidikan terakhir S2 (Pascasarjana). Dari hasil ini, mayoritas responden merupakan lulusan S1 atau sederajat, diikuti oleh lulusan SMA/SMK, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi.

4. Penghasilan/Pendapatan Per Bulan

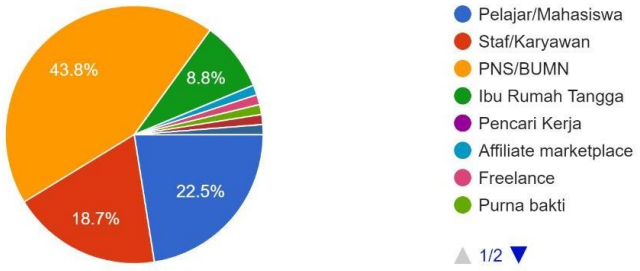
80 responses



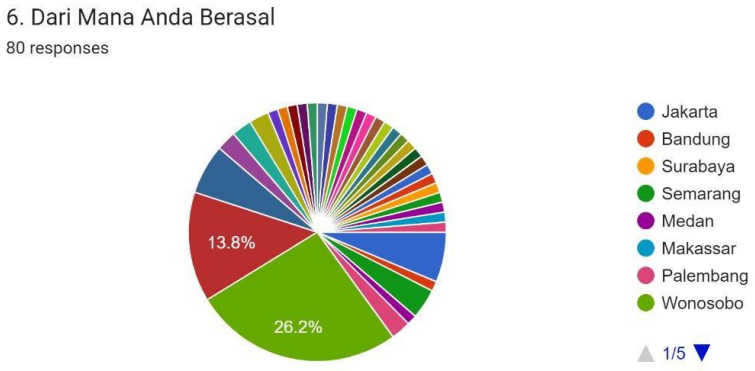
Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai penghasilan atau pendapatan per bulan menunjukkan bahwa sebanyak 17 responden atau 21,3% memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Sebanyak 13 responden atau 16,3% memiliki penghasilan di kisaran Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000. Sebanyak 15 responden atau 18,7% berada dalam rentang penghasilan Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000. Sebanyak 18 responden atau 22,5% memiliki penghasilan Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000. Sebanyak 16 responden atau 20% memiliki penghasilan Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000. Dari hasil ini, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan di atas Rp 4.000.000, menunjukkan variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan responden.

5. Perkerjaan

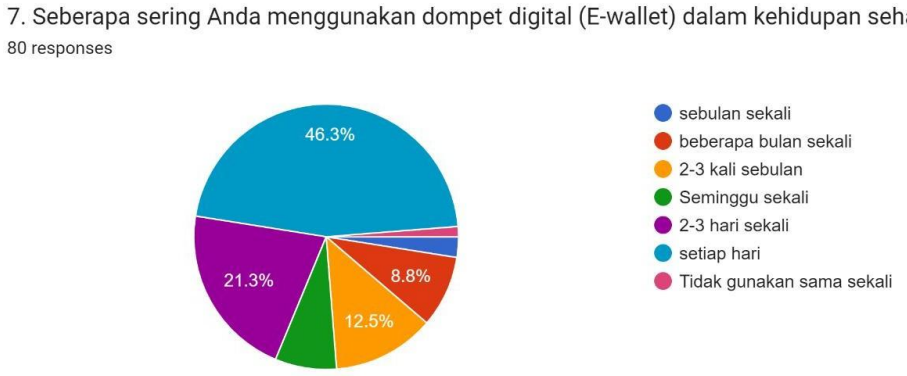
80 responses



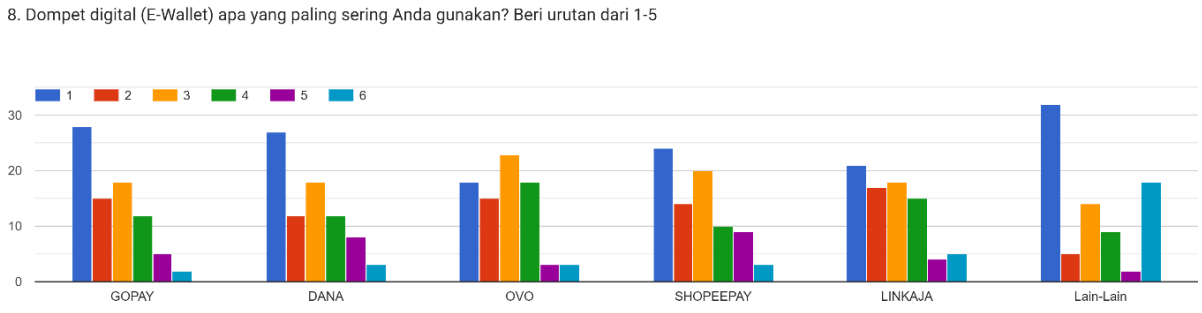
Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai pekerjaan menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 43,8% bekerja sebagai PNS/BUMN. Sebanyak 18 responden atau 22,5% merupakan pelajar atau mahasiswa, sementara 15 responden atau 18,7% bekerja sebagai staf atau karyawan. Sebanyak 7 responden atau 8,8% adalah ibu rumah tangga, dan sisanya tersebar di kategori pekerjaan lainnya seperti pencari kerja, affiliate marketplace, freelance, dan purna bakti dengan persentase yang lebih kecil. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai pegawai negeri atau BUMN, dengan pelajar/mahasiswa dan staf/karyawan juga menjadi bagian yang signifikan.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai asal atau domisili menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau 26,2% berasal dari Wonosobo. Sebanyak 15 responden berasal dari Yogyakarta, sebanyak 7 responden berasal dari Kota Banjar, dan sebanyak 5 responden atau 6,3% berasal dari Jakarta. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari Wonosobo, diikuti oleh Yogyakarta dan Kota Banjar, yang mendominasi survei ini.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai seberapa sering mereka menggunakan dompet digital (E-wallet) dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa sebanyak 46,3% responden menggunakan E-wallet setiap hari. Sebanyak 21,3% responden menggunakan E-wallet 2-3 hari sekali. Sebanyak 12,5% responden menggunakan E-wallet 2-3 kali sebulan, dan sebanyak 8,8% responden menggunakan E-wallet beberapa bulan sekali. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menggunakan E-wallet secara teratur setiap hari, menunjukkan bahwa dompet digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas sehari-hari mereka.

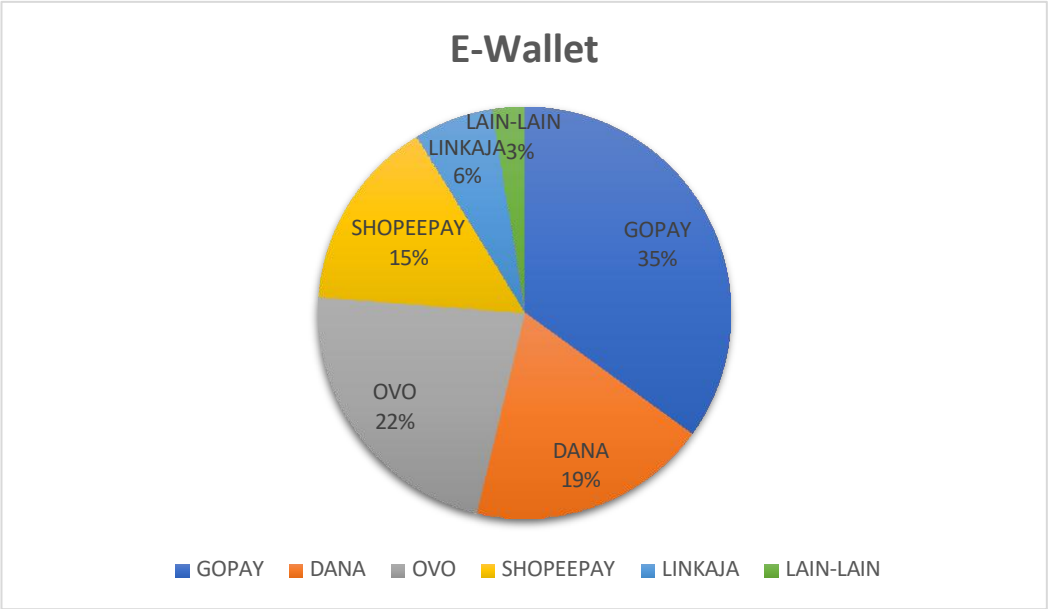


No	E-Wallet	R1	R2	R3	R4	R5	R6

1	GOPAY	28	27	18	24	21	32
2	DANA	15	12	15	14	17	5
3	OVO	18	18	23	20	18	14
4	SHOPEEPAY	12	12	18	10	15	9
5	LINKAJA	5	8	3	9	4	2
6	Lain-lain	2	3	3	3	5	18
Total		80	80	80	80	80	18

Berdasarkan gambar dan tabel di atas, hasil mini riset mengenai pemeringkatan dompet digital (E-wallet) yang paling sering digunakan oleh responden menunjukkan bahwa sebanyak 28 responden menempatkan GOPAY di peringkat pertama. Diikuti oleh DANA dengan 15 responden yang menempatkannya di posisi kedua. OVO juga banyak digunakan dengan 18 responden memilihnya sebagai peringkat ketiga. ShopeePay dipilih oleh 12 responden, menjadikannya berada di peringkat keempat. LinkAja berada di posisi kelima dengan hanya 5 responden yang memilihnya, dan opsi lainnya dipilih oleh 2 responden.

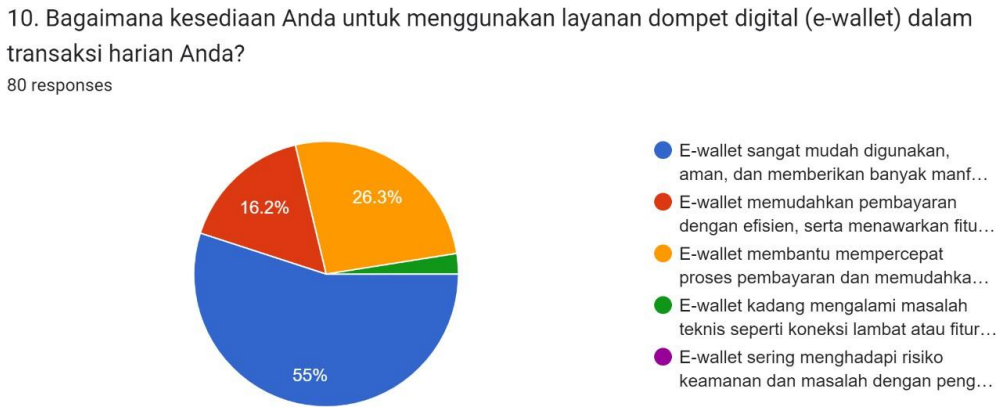
Berdasarkan data ini, GOPAY menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti dengan DANA dan OVO di posisi selanjutnya. Hasil ini menunjukkan preferensi responden yang lebih dominan terhadap GOPAY sebagai E-wallet utama mereka.



Berdasarkan gambar dan tabel di atas, hasil mini riset mengenai pemeringkatan dompet digital (E-wallet) yang paling sering digunakan oleh responden menunjukkan bahwa GOPAY dipilih oleh sebanyak 28 (35%) responden di peringkat pertama. Diikuti oleh OVO dengan 18 (22%) responden yang memilihnya di posisi kedua. DANA berada di posisi ketiga dengan 15 (Dana) responden yang memilihnya. ShopeePay dipilih oleh 12 (15%) responden, menjadikannya berada di peringkat keempat. LinkAja berada di posisi kelima dengan 5 (6%) responden yang memilihnya, dan opsi lainnya dipilih oleh 2 (3%) responden. Berdasarkan data ini, GOPAY menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh OVO dan DANA di posisi selanjutnya. Hasil ini menunjukkan preferensi yang cukup merata antara ketiga dompet digital tersebut, dengan GOPAY sebagai pilihan utama responden.



Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan mengenai E-wallet lain yang dipilih oleh responden. Hasil mini riset menunjukkan bahwa sebanyak 5 responden atau 15,6% tidak memberikan jawaban spesifik terkait pilihan E-wallet lain. Sebanyak 4 responden atau 12,5% menjawab "tidak ada" sebagai pilihan mereka. Selain itu, beberapa responden memilih E-wallet lain seperti BRImo, Doku, QR BNI, Tapcash, dan Wondr by BNI. Berdasarkan hasil ini, dapat dilihat bahwa terdapat variasi dalam penggunaan E-wallet yang tidak termasuk dalam pilihan utama, namun persentasenya relatif kecil dibandingkan dengan E-wallet yang umum digunakan.



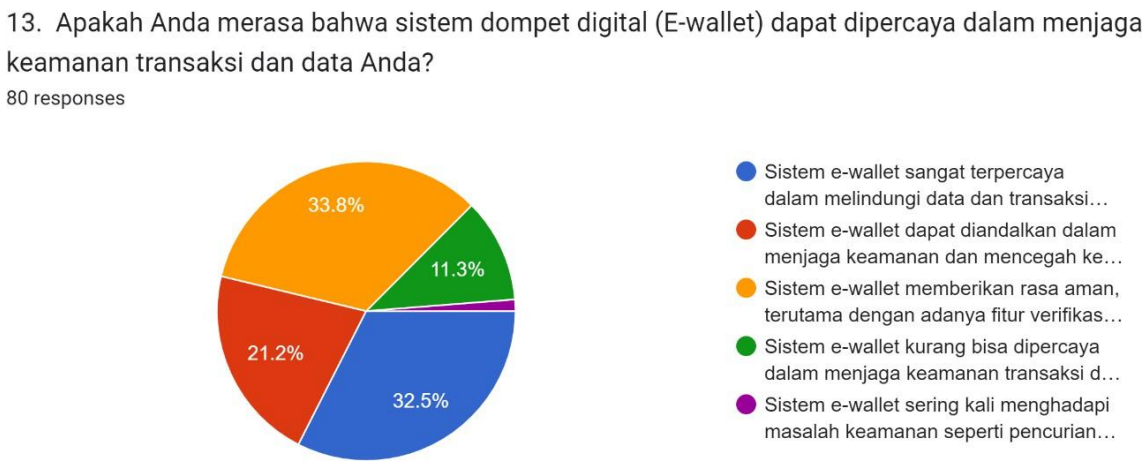
Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai kesediaan mereka untuk menggunakan layanan dompet digital (E-wallet) dalam transaksi harian menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 55% menyatakan bahwa e-wallet sangat mudah digunakan, aman, dan memberikan banyak manfaat tambahan seperti diskon dan cashback. Sebanyak 21 responden atau 26,3% menyatakan bahwa e-wallet membantu mempercepat proses pembayaran dan memudahkan manajemen keuangan sehari-hari. Sebanyak 13 responden atau 16,2% menyatakan bahwa e-wallet memudahkan pembayaran dengan efisien, serta menawarkan fitur keamanan yang andal. Sementara itu, sebanyak 1 responden atau 1,3% menyatakan bahwa e-wallet kadang mengalami masalah teknis seperti koneksi lambat atau fitur yang tidak selalu tersedia, dan tidak ada responden yang menyatakan adanya risiko keamanan yang signifikan. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa e-wallet sangat bermanfaat dan mudah digunakan dalam kehidupan sehari-hari, dengan beberapa di antaranya menyebutkan adanya sedikit kendala teknis.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai manfaat yang dirasakan dari penggunaan dompet digital (E-wallet) dalam mempercepat transaksi melalui aplikasi seluler menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden atau 66,3% menyatakan bahwa e-wallet sangat mempercepat pembayaran e-commerce dan memberikan keuntungan seperti cashback. Sebanyak 21 responden atau 26,3% menyatakan bahwa e-wallet memudahkan transfer uang dan aman digunakan. Sebanyak 6 responden atau 7,5% menyatakan bahwa e-wallet cukup membantu dalam pembayaran transportasi umum. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa e-wallet tidak terlalu membantu dalam pembelian pulsa atau paket data ataupun e-wallet sering memperlambat pembayaran dan menimbulkan risiko keamanan. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasakan manfaat yang signifikan dari penggunaan e-wallet, terutama dalam mempercepat transaksi dan memberikan keuntungan tambahan seperti cashback serta kemudahan dalam transfer uang.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai kemudahan langkah-langkah yang diperlukan untuk menggunakan dompet digital (E-wallet) menunjukkan bahwa sebanyak 63 responden atau 78,8% menyatakan langkah-langkahnya sangat mudah dan cepat, terutama untuk pembayaran dan transfer uang. Sebanyak 10 responden atau 12,5% menyatakan bahwa langkah-langkahnya mudah diikuti, termasuk pembelian pulsa dan paket data. Sebanyak 5 responden atau 6,3% menyatakan bahwa langkah-langkahnya mudah dan efisien, bahkan saat menggunakan promosi. Sebanyak 1 responden atau 1,3% menyatakan bahwa langkah-langkahnya cukup sulit untuk transaksi besar dan pengaturan keamanan, dan tidak ada responden yang menyatakan bahwa langkah-langkahnya sangat rumit dan sering menimbulkan kesalahan saat verifikasi. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa menggunakan dompet digital sangat mudah dan cepat dalam kehidupan sehari-hari, khususnya untuk transaksi kecil seperti pembayaran dan transfer uang.



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai kepercayaan terhadap sistem dompet digital (E-wallet) dalam menjaga keamanan transaksi dan data menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 32,5% menyatakan bahwa sistem e-wallet sangat terpercaya dalam melindungi data dan transaksi dari ancaman peretasan. Sebanyak 17 responden atau 21,2% menyatakan bahwa sistem e-wallet dapat diandalkan dalam menjaga keamanan dan mencegah kebocoran data. Sebanyak 27 responden atau 33,8% menyatakan bahwa sistem e-wallet memberikan rasa aman, terutama dengan adanya fitur verifikasi ganda. Sebanyak 9 responden atau 11,3% menyatakan bahwa sistem e-wallet kurang bisa dipercaya dalam menjaga keamanan transaksi dan data. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa sistem e-wallet sering kali menghadapi masalah keamanan seperti pencurian data. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa sistem e-wallet dapat dipercaya dalam menjaga keamanan data dan transaksi, dengan beberapa responden yang merasa kurang percaya terhadap keamanan tersebut.

14. Pandangan orang-orang penting dalam hidup Anda mengenai manfaat penggunaan dompet digital (E-wallet)?

80 responses



Berdasarkan gambar di atas, hasil mini riset dari 80 responden mengenai pandangan orang-orang penting dalam hidup mereka terkait manfaat penggunaan dompet digital (E-wallet) menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 55% percaya bahwa e-wallet sangat bermanfaat dan memudahkan berbagai pembayaran sehari-hari. Sebanyak 22 responden atau 27,5% merasa bahwa e-wallet membantu mempermudah banyak aktivitas, seperti pembelian pulsa dan transfer uang. Sebanyak 10 responden atau 12,5% menganggap bahwa e-wallet bermanfaat, terutama untuk transaksi cepat dan aman. Sebanyak 3 responden atau 3,8% berpikir bahwa e-wallet tidak memberikan manfaat yang berarti, dan hanya 1 responden atau 1,3% yang berpikir bahwa e-wallet menambah kerumitan dalam berbagai pembayaran. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menganggap e-wallet sangat bermanfaat dan membantu mempermudah aktivitas sehari-hari, terutama dalam hal pembayaran dan transaksi.

15. Tingkat risiko penyalahgunaan informasi penagihan saat menggunakan dompet digital (E-wallet) menurut Anda seperti apa?

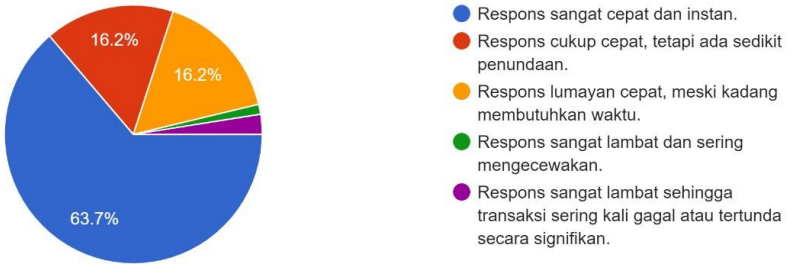
80 responses



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan persentase mengenai penilaian responden terhadap tingkat risiko penggunaan dompet digital (E-wallet). Berdasarkan hasil penelitian dari 89 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 26 responden atau 29,2% menyatakan bahwa risiko penggunaan e-wallet sangat rendah dan hampir tidak ada. Sebanyak 39 responden atau 43,8% menyatakan bahwa risiko cukup rendah, tetapi masih terjaga. Sebanyak 17 responden atau 19,1% menyatakan risiko terkendali dengan fitur keamanan yang baik. Sebanyak 5 responden atau 5,6% menyatakan risiko tinggi dan perlu diwaspadai. Sebanyak 2 responden atau 2,2% menyatakan bahwa risiko sangat sering terjadi dan membuat mereka merasa tidak aman. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa risiko penggunaan e-wallet cukup rendah atau bahkan hampir tidak ada, yang menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa aman dengan langkah-langkah keamanan yang ada dalam dompet digital.

16. Seberapa cepat respons yang Anda terima saat menggunakan dompet digital (E-wallet) dalam bertransaksi?

80 responses



Berdasarkan gambar di atas menunjukkan persentase mengenai penilaian responden terhadap seberapa cepat respons yang mereka terima saat menggunakan dompet digital (E-wallet) dalam bertransaksi. Berdasarkan hasil penelitian dari 80 responden yang telah menjawab kuesioner, sebanyak 51 responden atau 63,7% menyatakan bahwa respons sangat cepat dan instan. Sebanyak 13 responden atau 16,2% menyatakan respons cukup cepat, tetapi ada sedikit penundaan. Sebanyak 13 responden atau 16,2% menyatakan bahwa respons lumayan cepat, meski kadang membutuhkan waktu. Sebanyak 2 responden atau 2,5% menyatakan bahwa respons sangat lambat dan sering mengecewakan. Tidak ada responden yang menyatakan bahwa respons sangat lambat sehingga transaksi sering kali gagal atau tertunda secara signifikan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa mereka mendapatkan respons yang sangat cepat dan instan saat menggunakan e-wallet, sehingga memberikan pengalaman yang memuaskan dalam bertransaksi secara digital.

Lampiran 1: Lembar Kuesioner Penelitian Utama

LEMBAR KUESIONER PENELITIAN UTAMA

Hal: Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya, Shafiq Haedar (21311333) mahasiswa Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia (UII). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Quality* untuk Memaksimalkan *Intention to Use* dengan *Technology Acceptance Model* pada Konsumen *E- Wallet* Generasi Y dan Z". Dalam penelitian ini saya menyusun kuesioner untuk menunjang kebutuhan penelitian tersebut.

Saya mohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya. Kebenaran dan kelengkapan jawaban akan sangat membantu penelitian ini. Seluruh informasi pada penelitian ini bersifat pribadi dan dijamin kerahasiaannya untuk kepentingan penelitian. Atas perhatian, ketersediaan, dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Hormat Saya,



Shafiq Haedar

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

PERTANYAAN SARINGAN (SCREENING QUESTIONS)

Pertanyaan ini bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Bapak/Ibu/Saudara/I diminta untuk memberi tanda **silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berdomisili di wilayah ini?**

   (Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, Yogyakarta)

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

2. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I berusia antara 15 – 50 tahun?**

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

3. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I setiap hari menggunakan layanan *E-Wallet*?**

   [ ] Ya [ ] Tidak

   *Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

4. **Apakah Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan *E-Wallet*?**

[ ] Ya [ ] Tidak

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

5. **Layanan *E-Wallet apa* yang sering Bapak/Ibu/Saudara/I gunakan?**

[ ] GoPay [ ] OVO [ ] DANA [ ] ShopeePay

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

6. **Berapa kali Bapak/Ibu/Saudara/I menggunakan layanan *E-Wallet* dalam 1 minggu?**

[ ] 1 – 2 Kali [ ] 3 – 4 Kali [ ] 5 – 6 Kali [ ] Lebih dari 6 Kali

*Jika Bapak/Ibu/Saudara/i menjawab Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikutnya. Jika Bapak/Ibu/Saudara/I menjawab Tidak, silahkan berhenti disini. Terima Kasih

A. Identitas Responden

Pertanyaan berikut berkenaan dengan jati diri Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. **Nama**

2. **Domisili Berdasarkan Kabupaten/Kota**

1	Surabaya
2	Bandung
3	Jakarta
4	Semarang
5	Yogyakarta
6	Lain-lain…

B. Data Demografi

Pertanyaan berikut berkenaan dengan latar belakang Bapak/Ibu/Saudara/I. Pilihlah jawaban tersebut dengan memberi tanda **silang (X)** pada nomor yang dianggap paling sesuai.

1. **Jenis Kelamin**

1	Laki-laki
2	Perempuan

2. **Usia**

1	15 - 20
2	21 - 25

3	26 - 30
4	31 - 40
5	41 - 50
6	Lebih dari 51

3. Pendidikan Terakhir

1	SMA atau sederajat
2	D3/Sederajat
3	D4/Sederajat
4	S1/Sederajat
5	S2/Sederajat
6.	Lain-lain…

4. Pekerjaan

1	PNS/BUMN
2	Pelajar/Mahasiswa
3	Staff/Karyawan
4	Ibu Rumah Tangga
5	Lain-lain…

5. Pendapatan/Uang Saku per Bulan

1	Kurang dari Rp 1.000.000

2	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000
3	Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000
4	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000
5	Rp 6.000.000 – Rp 10.000.000
6	Lebih dari Rp 10.000.000

C. Daftar Pertanyaan

Instruksi: Daftar pertanyaan berikut ini memiliki 5 alternatif jawaban. Pilihlah salah satu jawaban yang menunjukkan referensi Bapak/Ibu/Saudara/I saat menggunakan layanan *e-wallet* yang dipilih antara **GoPay, OVO, Dana, ShopeePay (hanya memilih salah satu dari keempat *e-wallet* tersebut)**

Keterangan:

STS = Sangat Tidak Setuju N = Netral SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju S = Setuju

BAGIAN 1						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
1	Saya tidak didukung oleh para sahabat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sedikit menawarkan promosi.					

2	Saya dapat meningkatkan produktivitas dengan fitur tagihan rumah tangga pada *e-wallet* ini.					
3	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena terdapat *reward* poin yang bisa ditukar dengan hadiah menarik.					
4	Saya dapat dengan mudah mengakses *e-wallet* ini di mana saja karena layanan yang responsif.					
5	Saya bersedia menggunakan *e-wallet* ini untuk berbelanja di toko *offline* maupun *online.*					
6	Saya merasa aman dengan privasi yang ditawarkan saat menggunakan fitur QR melalui *e-wallet* ini.					
7	Saya kesulitan mengakses *e-wallet* ini karena menu yang ditampilkan terlalu rumit.					

BAGIAN II						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
8	Saya suka membuka *e-wallet* ini karena tampilannya menarik.					

9	Saya merasa tenang saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP hanya diketahui oleh penggunanya.					
10	Saya merasa dapat menggunakan *e-wallet* ini dengan mudah di mana saja.					
11	Saya kecewa dengan fitur *password* pembayaran pada *e-wallet* ini karena sering mengalami gangguan.					
12	Saya merasa *e-wallet* ini dapat dipercaya karena mengurangi risiko uang palsu.					
13	Saya tidak berniat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sistem operasional sulit dipahami.					
14	Saya memilih menggunakan *e-wallet* ini karena proses pendaftaran akun yang mudah.					

BAGIAN III						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
15	Saya tidak percaya pada *e-wallet* ini karena *password* dan kode OTP mudah diketahui oleh pihak lain.					

16	Saya tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena banyak tawaran promo dan diskon.					
17	Saya merasa cemas menggunakan *e-wallet* ini karena riwayat transaksinya tidak lengkap.					
18	Saya merasa *e-wallet* ini memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran untuk transportasi *online.*					
19	Saya senang menerima rekomendasi untuk menggunakan *e-wallet* ini dari orang-orang terdekat.					
20	Saya merasa sistem pengelolaan keuangan *e-wallet* ini mudah untuk digunakan.					
21	Saya merasa fitur sidik jari pada *e-wallet* ini penting untuk akses yang lebih aman.					

BAGIAN IV						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
22	Saya membutuhkan waktu yang singkat untuk mengisi saldo di *e-wallet* ini.					

23	Saya kesulitan mengakses *e-wallet* ini karena fitur pemindaian wajah yang lambat dan sering gagal.					
24	Saya diminta sanak saudara untuk melakukan pembayaran *online* melalui *e-wallet* ini karena bisa mendapatkan *cashback*					
25	Saya yakin pembayaran melalui *e-wallet* ini aman karena keamanannya terjamin.					
26	Saya tidak nyaman dengan *customer service e-wallet* ini karena informasi yang diberikan seringkali tidak jelas dan kurang tepat.					
27	Saya berencana untuk menggunakan *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.					
28	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi online menjadi lebih mudah.					

BAGIAN V						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**

29	Saya percaya *e-wallet* ini dapat membantu kerjasama dengan *merchant business* dalam melakukan transaksi.					
30	Saya didukung keluarga terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena membantu mengurangi penggunaan uang kertas					
31	Saya senang menggunakan fitur pembayaran *e-wallet* ini karena *cepat* untuk digunakan di gerai yang menyediakan fasilitas pembayaran non-tunai.					
32	Saya kesulitan menggunakan *e-wallet* ini karena fitur QR yang tidak tersedia.					
33	Saya merasa mudah menggunakan *e-wallet* ini karena bisa diakses 24 jam.					
34	Saya tidak tertarik menggunakan *e-wallet* ini karena proses registrasinya yang lama dan sulit.					
35	Saya yakin dengan adanya *e-wallet* ini pembayaran transportasi online menjadi lebih mudah.					

BAGIAN VI						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
36	Saya direkomendasikan oleh teman-teman dalam satu komunitas untuk bertransaksi melalui *e-wallet* ini karena bebas biaya admin.					
37	Saya berniat untuk mengadopsi *e-wallet* ini karena layanan transaksi bersifat 24 jam.					
38	Saya merasa *e-wallet* ini menyulitkan pekerjaan karena sistem pengelolaan keuangan yang berantakan.					
39	Saya mendapat kelancaran dalam mengakses fitur *customer service e-wallet* ini saat dibutuhkan.					
40	Saya merasa transaksi *e-wallet* ini sulit dilakukan di beberapa tempat karena sistem pembayarannya tidak berjalan dengan baik					
41	Saya terbantu dengan *e-wallet* ini karena dapat melakukan transfer tanpa harus melalui gerai ATM.					

42	Saya merasa nyaman karena *e-wallet* ini mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar.					

BAGIAN VII						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
43	Saya memanfaatkan poin yang diperoleh dari *e-wallet* ini untuk mendapatkan hadiah					
44	Saya kecewa dengan *e-wallet* ini karena petunjuk pengisian saldo yang rumit.					
45	Saya merasa *e-wallet* ini dapat diandalkan karena terdapat sistem pelacakan transaksi yang mudah dipahami.					
46	Saya disarankan oleh teman-teman terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena respon layanannya cepat.					
47	Saya suka memakai *e-wallet* ini karena dapat mengurangi penggunaan uang kertas.					

48	Saya merasa khawatir saat berbelanja dengan *e-wallet* ini karena keamanannya meragukan.					
49	Saya merasa lancar saat melakukan transfer dengan *e-wallet* ini tanpa harus melalui gerai ATM.					

BAGIAN VIII						
No	**Kriteria**	**STS**	**ST**	**N**	**S**	**SS**
50	Saya kesulitan menggunakan e-*wallet* ini dalam membayar tagihan listrik dan air.					
51	Saya yakin *e-wallet* ini dapat menjamin kemanan data pribadi.					
52	Saya merasa terlindungi saat melakukan transaksi dengan *e-wallet* ini karena minim risiko uang palsu.					
53	Saya yakin menggunakan fitur sidik jari pada *e-wallet* ini karena lebih aman.					
54	Saya merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* ini mempersingkat waktu karena tidak perlu mengambil uang di gerai ATM.					

55	Saya memilih *e-wallet* ini untuk transaksi dengan *merchant bisnis* dalam waktu dekat.					
56	Saya tidak disarankan oleh para sahabat terdekat untuk menggunakan *e-wallet* ini karena sulit dalam melakukan pembayaran.					

Lampiran 3: Data Responden

PEOU 1	PEOU 2	PEOU 3	PEOU 4	PEOU 5	PEOU 6
3	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	4
5	4	5	5	4	4
5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4

5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	3	3
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	1	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	1
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5

4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5

4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	4	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5

4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	5	4
4	5	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5
4	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3
1	3	2	3	4	3
3	4	3	4	4	3
3	4	3	3	3	2
4	4	5	3	3	2
4	3	4	3	4	3
2	4	4	4	4	2
4	2	3	3	4	3
2	3	5	4	3	4
3	5	4	4	3	3
4	3	3	4	3	4
1	2	5	5	4	2
3	4	3	4	4	3
2	3	4	4	4	3
2	4	4	4	4	3
3	4	4	3	3	1

4	3	3	3	3	4
2	3	4	4	1	3
1	4	4	4	4	1
3	4	3	3	3	4
4	2	3	2	3	3

SN 1	SN 2	SN 3	SN 4	SN 5	SN 6	SN 7
4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	4	2	4	4
5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5
4	5	3	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5	4
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5

4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	3	4	3
4	4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	4	3	5	5
3	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	3	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5

4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	2	4

4	5	4	3	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	1	4
4	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	4	4

5	4	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	4

4	5	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	4	4
4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2
2	4	3	3	4	3	2
3	2	2	4	4	2	3
4	3	3	4	4	4	3
4	4	3	2	4	2	2
4	2	4	4	4	2	4
2	4	4	4	3	2	4
4	2	3	3	3	3	3
4	3	3	4	4	1	4
4	4	3	3	3	4	3

5	3	5	2	4	4	4
3	3	4	3	4	2	4
4	3	4	3	4	3	4
4	2	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	2
3	4	2	3	3	3	3
3	3	3	2	4	3	4
4	1	4	4	4	1	4
3	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	3	2	4

PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	PS 5	PS 6	PS 7
4	4	4	4	4	3	4
5	4	4	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4

4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	2	5	3	5	5
4	5	5	5	2	5	4
4	5	4	4	5	4	5
4	5	2	5	3	5	5
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
2	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4

4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	2	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4

4	4	4	5	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	2	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4

5	4	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4
5	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	5	4

4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	4
4	4	1	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	5	4
5	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	2	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3
3	4	4	3	3	4	3
3	3	2	4	2	3	3
3	4	2	4	3	3	2
2	2	2	2	2	2	4

4	4	2	4	2	4	4
2	4	3	3	2	2	4
3	3	2	4	2	3	3
3	4	2	4	2	3	2
4	3	4	3	3	3	3
4	5	2	2	2	3	2
3	3	2	4	2	3	4
4	4	2	4	3	4	5
4	4	3	4	3	4	4
4	4	2	3	3	3	4
3	3	4	3	4	3	3
3	4	2	4	4	5	2
4	4	1	4	1	4	4
3	4	3	3	3	3	3
3	2	4	3	2	2	4

PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6	PU 7
4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4

4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	5	4	5	3
4	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5

5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1
5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
1	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	1
4	5	5	4	5	5	2
5	5	5	4	5	4	5

4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	2	5	5
4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4	3
4	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3

4	2	2	4	4	3	2
3	4	3	2	3	3	2
2	4	3	2	3	4	2
4	4	3	3	4	3	4
2	4	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	2
2	3	3	4	2	2	2
3	3	3	3	3	4	2
1	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	3	4
1	4	5	4	3	3	2
2	2	2	4	5	4	3
2	4	5	3	4	4	2
3	4	4	4	4	4	2
1	3	2	2	4	4	3
4	3	3	2	3	3	4
3	2	4	3	3	5	1
1	4	4	4	4	4	1
3	3	4	2	3	3	3
2	3	4	4	2	4	2

Q1	Q 2	Q 3	Q 4	Q 5	Q 6	Q 7
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
3	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5

4	4	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	4
3	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3	4
5	4	4	5	4	4	5
4	2	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	2
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4

4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5

5	4	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	4	5	4	4
5	4	4	5	4	2	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	1
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	1	4	5
5	5	5	5	5	4	4

5	5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	5
4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4

4 4	5 5	5 5	5 4	4 5	4 4	4 5
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	4	2	4	2
4	3	4	4	3	3	3
4	2	4	4	4	1	3
3	3	4	3	4	2	3
4	2	4	4	4	4	3
4	2	4	4	4	2	4
3	3	4	3	4	2	2
4	2	3	3	5	3	3
4	2	4	4	5	2	4
3	4	3	3	3	3	3
3	2	4	4	3	3	5
4	3	4	4	4	1	4
4	1	3	4	3	2	3
4	3	4	4	4	2	4
2	2	3	4	4	2	3
3	4	3	3	3	4	3
4	4	4	5	3	2	3
4	1	4	4	4	1	4
4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	5	3	4

PT 1	PT 2	PT 3	PT 4	PT 5	PT 6	PT 7
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5

3	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
5	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5
4	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	5	3	5	5
3	4	4	5	4	5	4
4	4	4	5	4	5	5
5	4	3	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	5	4	4	5

5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	1	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5

5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5
5	5	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	5	5	5	5
5	5	2	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	5	5

5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	5
4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4
5	5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	5	3	5	4
4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5

5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	2	4	3
4	2	3	3	2	4	3
2	2	3	3	3	4	4
3	3	2	3	3	3	5
4	2	1	3	3	2	2
4	4	2	4	2	4	4
2	4	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	4	3
5	4	1	4	1	2	4
3	3	4	3	4	4	3
4	4	1	4	1	3	3
3	3	1	4	2	4	4
3	3	3	4	2	3	4
4	4	3	4	3	4	4
5	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	3
4	4	3	4	2	3	4
4	4	1	4	1	4	4
3	3	3	4	2	3	3
5	5	2	2	3	4	2

IU 1	IU 2	IU 5	IU 6	IU 7
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	5	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4

4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	5	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
4	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	4	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	5
4	4	5	5	4
4	5	4	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
5	4	5	4	5
4	4	4	5	5
5	5	4	5	4
4	5	5	4	4
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	2	3	4
3	5	5	5	4

4	5	2	5	5
5	4	4	4	5
5	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	5	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
2	5	4	3	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4

4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	5
4	5	5	4	4
4	4	5	4	5
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	5	4	4
4	5	5	4	2
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4

4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
5	4	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	3	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	5
4	5	4	5	4
4	5	4	5	4
5	5	5	4	5
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5

5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	5
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	4
4	4	5	4	3
4	5	5	5	4
4	5	5	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	5	5
5	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	5	5	4	4

5	5	5	4	4
4	5	5	3	4
4	5	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
5	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	5	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	4	3
4	4	2	3	4
3	3	2	3	2
3	2	3	2	4
4	4	3	4	2
2	4	4	4	2
4	3	3	2	2
3	3	3	4	3
2	4	4	4	3
4	3	3	4	4
1	3	4	4	3
3	4	3	4	3
2	4	4	4	2
3	4	4	4	2
2	4	3	3	3
4	3	3	3	4
3	3	4	3	3
1	4	4	4	1
3	3	3	3	3
3	3	4	4	4

Lampiran 2: Uji Validitas dan Reliabilitas Utama

Uji Validitas

Perceived Ease of Use

Correlations

		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	PEOU6	TOTAL_PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.392**	.307**	.349**	.367**	.360**	.683**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
PEOU2	Pearson Correlation	.392**	1	.490**	.397**	.513**	.304**	.740**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
PEOU3	Pearson Correlation	.307**	.490**	1	.332**	.519**	.374**	.704**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
PEOU4	Pearson Correlation	.349**	.397**	.332**	1	.374**	.169**	.603**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	.009	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
PEOU5	Pearson Correlation	.367**	.513**	.519**	.374**	1	.437**	.761**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
PEOU6	Pearson Correlation	.360**	.304**	.374**	.169**	.437**	1	.668**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.009	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_PEOU	Pearson Correlation	.683**	.740**	.704**	.603**	.761**	.668**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Subjective Norms

Correlations

		SN1	SN2	SN3	SN4	SN5	SN6	SN7	TOTAL_SN
SN1	Pearson Correlation	1	.204**	.386**	.183**	.161*	.326**	.219**	.516**
	Sig. (2-tailed)		.002	<,001	.005	.013	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN2	Pearson Correlation	.204**	1	.390**	.370**	.442**	.470**	.340**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN3	Pearson Correlation	.386**	.390**	1	.291**	.222**	.297**	.405**	.640**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN4	Pearson Correlation	.183**	.370**	.291**	1	.377**	.323**	.162*	.614**
	Sig. (2-tailed)	.005	<,001	<,001		<,001	<,001	.013	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN5	Pearson Correlation	.161*	.442**	.222**	.377**	1	.339**	.363**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.013	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN6	Pearson Correlation	.326**	.470**	.297**	.323**	.339**	1	.277**	.706**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
SN7	Pearson Correlation	.219**	.340**	.405**	.162*	.363**	.277**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.013	<,001	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_SN	Pearson Correlation	.516**	.737**	.640**	.614**	.650**	.706**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perceived Security

Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	TOTAL_PS
PS1	Pearson Correlation	1	.325**	.403**	.270**	.430**	.346**	.378**	.676**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS2	Pearson Correlation	.325**	1	.176**	.273**	.314**	.268**	.220**	.513**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.007	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS3	Pearson Correlation	.403**	.176**	1	.112	.644**	.299**	.317**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.007		.087	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS4	Pearson Correlation	.270**	.273**	.112	1	.191**	.559**	.258**	.569**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.087		.003	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS5	Pearson Correlation	.430**	.314**	.644**	.191**	1	.358**	.322**	.757**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	.003		<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS6	Pearson Correlation	.346**	.268**	.299**	.559**	.358**	1	.301**	.694**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PS7	Pearson Correlation	.378**	.220**	.317**	.258**	.322**	.301**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_PS	Pearson Correlation	.676**	.513**	.701**	.569**	.757**	.694**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Usefulness

Correlations

		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	PU6	PU7	TOTAL_PU
PU1	Pearson Correlation	1	.491**	.356**	.277**	.480**	.447**	.575**	.764**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU2	Pearson Correlation	.491**	1	.545**	.337**	.586**	.490**	.562**	.783**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU3	Pearson Correlation	.356**	.545**	1	.385**	.434**	.423**	.318**	.659**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU4	Pearson Correlation	.277**	.337**	.385**	1	.365**	.334**	.304**	.566**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU5	Pearson Correlation	.480**	.586**	.434**	.365**	1	.523**	.536**	.766**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU6	Pearson Correlation	.447**	.490**	.423**	.334**	.523**	1	.411**	.699**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PU7	Pearson Correlation	.575**	.562**	.318**	.304**	.536**	.411**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_PU	Pearson Correlation	.764**	.783**	.659**	.566**	.766**	.699**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quality

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	TOTAL_Q
Q1	Pearson Correlation	1	.241**	.220**	.339**	.253**	.396**	.106	.544**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	.104	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q2	Pearson Correlation	.241**	1	.504**	.513**	.273**	.578**	.270**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q3	Pearson Correlation	.220**	.504**	1	.494**	.354**	.378**	.217**	.674**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q4	Pearson Correlation	.339**	.513**	.494**	1	.280**	.427**	.272**	.701**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q5	Pearson Correlation	.253**	.273**	.354**	.280**	1	.292**	.187**	.571**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	.004	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q6	Pearson Correlation	.396**	.578**	.378**	.427**	.292**	1	.326**	.776**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
Q7	Pearson Correlation	.106	.270**	.217**	.272**	.187**	.326**	1	.518**
	Sig. (2-tailed)	.104	<,001	<,001	<,001	.004	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_Q	Pearson Correlation	.544**	.770**	.674**	.701**	.571**	.776**	.518**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Trust

Correlations

		PT1	PT2	PT3	PT4	PT5	PT6	PT7	TOTAL_PT
PT1	Pearson Correlation	1	.620**	.348**	.404**	.502**	.492**	.483**	.729**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT2	Pearson Correlation	.620**	1	.342**	.477**	.562**	.534**	.530**	.779**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT3	Pearson Correlation	.348**	.342**	1	.325**	.523**	.450**	.294**	.676**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT4	Pearson Correlation	.404**	.477**	.325**	1	.353**	.464**	.456**	.658**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT5	Pearson Correlation	.502**	.562**	.523**	.353**	1	.551**	.534**	.808**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT6	Pearson Correlation	.492**	.534**	.450**	.464**	.551**	1	.482**	.763**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
PT7	Pearson Correlation	.483**	.530**	.294**	.456**	.534**	.482**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	236	236	236	236	236	236	236	236
TOTAL_PT	Pearson Correlation	.729**	.779**	.676**	.658**	.808**	.763**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	236	236	236	236	236	236	236	236

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intention to Use

Uji Reliabilitas

Perceived Ease of use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	6

Subjective Norms

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Perceived Security

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	7

Perceived Usefulness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	7

Quality

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	7

Perceived Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	7

Intention to Use

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.706	5

Lampiran 5: Uji Standar Deviasi

Perceived Ease of use

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PEOU1	236	4.1356	.71952
PEOU2	236	4.5508	.68538
PEOU3	236	4.6695	.56951
PEOU4	236	4.3686	.57954
PEOU5	236	4.6144	.61855
PEOU6	236	4.5042	.78550
Valid N (listwise)	236		

Subjective Norms

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
SN1	236	4.1441	.50149
SN2	236	4.6314	.68705
SN3	236	4.1356	.53658
SN4	236	4.4110	.64949
SN5	236	4.6695	.59150
SN6	236	4.1568	.74719
SN7	236	4.2966	.61622
Valid N (listwise)	236		

Perceived Security

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PS1	236	4.1314	.54938
PS2	236	4.1017	.44987
PS3	236	4.1483	.77682
PS4	236	4.4703	.61469
PS5	236	4.1525	.76216
PS6	236	4.5847	.66941
PS7	236	4.1949	.57254
Valid N (listwise)	236		

Perceived Useflness

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PU1	236	4.5085	.92018
PU2	236	4.7119	.59931
PU3	236	4.5042	.62907
PU4	236	4.1949	.59442
PU5	236	4.6695	.61270
PU6	236	4.6780	.59618
PU7	236	4.5169	.92468
Valid N (listwise)	236		

Quality

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Q1	236	4.3559	.57650
Q2	236	4.5847	.79173
Q3	236	4.6525	.54386
Q4	236	4.7627	.49984
Q5	236	4.5297	.62838
Q6	236	4.1737	.77151
Q7	236	4.1695	.60922
Valid N (listwise)	236		

Perceived Trust

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
PT1	236	4.7542	.56019
PT2	236	4.6144	.63216
PT3	236	4.2119	.81321
PT4	236	4.5339	.60046
PT5	236	4.5508	.81577
PT6	236	4.6822	.58041
PT7	236	4.6610	.58667
Valid N (listwise)	236		

Intention to Use

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
IU1	236	4.1356	.66416
IU2	236	4.7119	.57021
IU5	236	4.3432	.65623
IU6	236	4.0847	.46267
IU7	236	4.1356	.65772
Valid N (listwise)	236		

Lampiran 6: Uji Outlier

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
221	128,675	,000	,000
233	120,609	,000	,000
227	118,881	,000	,000
223	116,249	,000	,000
236	113,319	,000	,000
72	103,032	,000	,000
220	98,935	,000	,000
190	98,925	,000	,000
47	96,683	,000	,000
219	96,531	,000	,000
217	94,054	,000	,000
225	91,520	,000	,000
69	90,773	,000	,000
228	88,151	,000	,000
45	85,783	,000	,000
146	84,927	,000	,000
231	84,691	,000	,000
46	84,558	,000	,000
2	76,669	,000	,000
224	74,440	,000	,000
53	74,360	,000	,000
173	73,995	,000	,000
58	73,918	,000	,000
229	73,449	,000	,000
218	72,644	,000	,000
48	71,211	,001	,000
136	69,957	,001	,000
234	68,226	,001	,000
132	67,391	,002	,000
128	65,014	,003	,000
144	64,149	,004	,000
135	60,606	,009	,000
198	55,651	,025	,000
31	54,511	,032	,000
12	54,477	,032	,000
32	54,457	,032	,000
147	54,265	,033	,000
24	53,850	,036	,000
168	53,801	,037	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
41	53,659	,038	,000
33	53,414	,039	,000
28	53,227	,041	,000
27	52,403	,048	,000
23	52,173	,050	,000
179	51,379	,058	,000
197	50,899	,064	,000
201	50,775	,065	,000
34	50,548	,068	,000
25	50,469	,069	,000
35	50,263	,072	,000
40	50,213	,072	,000
39	48,792	,093	,000
37	48,766	,093	,000
4	47,710	,112	,000
194	47,380	,118	,000
200	47,163	,122	,000
137	46,574	,135	,000
232	46,190	,143	,000
30	46,065	,146	,000
191	45,934	,149	,000
36	45,684	,155	,000
3	45,445	,161	,000
226	45,165	,168	,000
143	44,994	,172	,000
29	44,778	,178	,000
17	44,506	,185	,000
203	44,051	,198	,001
22	43,953	,201	,001
129	43,934	,201	,001
196	43,696	,208	,001
235	43,409	,217	,002
199	43,154	,225	,003
202	42,774	,237	,007
104	41,788	,271	,080
109	41,724	,273	,071
38	41,548	,279	,083
195	40,654	,313	,348
21	40,340	,325	,450
230	39,778	,347	,682

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
1	39,193	,372	,866
158	38,879	,385	,918
139	38,787	,389	,917
169	38,743	,391	,904
110	38,154	,417	,976
134	38,141	,417	,968
176	38,121	,418	,960
18	37,909	,428	,972
112	37,716	,436	,980
11	37,312	,455	,993
106	36,794	,479	,999
166	36,764	,480	,999
131	36,453	,494	1,000
26	36,188	,507	1,000
193	35,955	,518	1,000
138	35,597	,535	1,000
14	35,582	,536	1,000
172	34,912	,567	1,000
142	34,852	,570	1,000
165	34,756	,575	1,000
6	34,447	,589	1,000

Lampiran 7: Uji Struktural Model

HIPOTESIS

2 HUBUNGAN TIDAK TERDUKUNG

- **PU KE IU**
- **PT KE IU**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEOU	<---	SN	1,804	,287	6,293	***	par_34
PU	<---	PEOU	,874	,106	8,234	***	par_32
PT	<---	PS	1,099	,194	5,669	***	par_33
PU	<---	Q	,431	,051	8,426	***	par_35
PT	<---	Q	,266	,033	8,026	***	par_36
IU	<---	PU	15,717	34,527	,455	,649	par_37
IU	<---	PT	-24,791	56,964	-,435	,663	par_38
PEOU6	<---	PEOU	1,000				
PEOU5	<---	PEOU	,893	,093	9,609	***	par_1
PEOU4	<---	PEOU	,601	,083	7,280	***	par_2
PEOU3	<---	PEOU	,728	,084	8,710	***	par_3
PEOU2	<---	PEOU	,894	,101	8,859	***	par_4
PEOU1	<---	PEOU	,943	,106	8,887	***	par_5
SN7	<---	SN	1,000				
SN6	<---	SN	1,755	,277	6,326	***	par_6
SN5	<---	SN	1,377	,219	6,300	***	par_7
SN4	<---	SN	1,497	,239	6,272	***	par_8
SN3	<---	SN	,898	,169	5,296	***	par_9
SN2	<---	SN	1,774	,270	6,579	***	par_10
PS7	<---	PS	1,000				
PS6	<---	PS	1,609	,281	5,725	***	par_11
PS5	<---	PS	2,271	,365	6,227	***	par_12
PS3	<---	PS	2,295	,370	6,209	***	par_13
PS1	<---	PS	1,081	,208	5,184	***	par_14
PU1	<---	PU	1,000				
PU2	<---	PU	,712	,079	9,015	***	par_15
PU3	<---	PU	,586	,083	7,058	***	par_16
PU5	<---	PU	,667	,081	8,257	***	par_17
PU6	<---	PU	,597	,079	7,586	***	par_18
PU7	<---	PU	1,028	,122	8,434	***	par_19
Q2	<---	Q	1,000				
Q3	<---	Q	,588	,057	10,235	***	par_20
Q4	<---	Q	,570	,053	10,849	***	par_21
Q6	<---	Q	,756	,082	9,188	***	par_22

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PT7	<---	PT	1,000				
PT6	<---	PT	1,020	,132	7,721	***	par_23
PT5	<---	PT	1,619	,188	8,615	***	par_24
PT4	<---	PT	,899	,135	6,650	***	par_25
PT3	<---	PT	1,245	,183	6,792	***	par_26
PT2	<---	PT	1,160	,144	8,025	***	par_27
PT1	<---	PT	,990	,128	7,758	***	par_28
IU1	<---	IU	1,000				
IU2	<---	IU	,988	,112	8,794	***	par_29
IU7	<---	IU	,968	,125	7,737	***	par_30

Lampiran 8: Uji Struktural Model *(Modification Indeces)*

HIPOTESIS

1 Hubungan Hipotesis Tidak Terdukung (*P value* lebih dari 0,05)

- **PT KE IU**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PEOU	<---	SN	1,773	,257	6,901	***	par_37
PT	<---	PS	1,178	,279	4,217	***	par_32
PT	<---	Q	,254	,074	3,421	***	par_33
PU	<---	Q	,298	,080	3,708	***	par_34
PU	<---	PEOU	,902	,131	6,874	***	par_38
IU	<---	PU	,960	,246	3,896	***	par_35
IU	<---	PT	-,511	,345	-1,480	,139	par_36
PEOU6	<---	PEOU	1,000				
PEOU5	<---	PEOU	,890	,092	9,663	***	par_1
PEOU4	<---	PEOU	,584	,081	7,185	***	par_2
PEOU3	<---	PEOU	,801	,084	9,509	***	par_3
PEOU2	<---	PEOU	,816	,094	8,660	***	par_4
PEOU1	<---	PEOU	,817	,102	8,022	***	par_5
SN7	<---	SN	1,000				
SN6	<---	SN	1,599	,247	6,479	***	par_6
SN5	<---	SN	1,381	,206	6,707	***	par_7
SN4	<---	SN	1,391	,215	6,466	***	par_8
SN3	<---	SN	,832	,133	6,251	***	par_9
SN2	<---	SN	1,661	,243	6,840	***	par_10
PS7	<---	PS	1,000				
PS6	<---	PS	1,812	,330	5,487	***	par_11
PS5	<---	PS	2,352	,409	5,752	***	par_12
PS3	<---	PS	2,433	,422	5,767	***	par_13
PS1	<---	PS	1,181	,237	4,990	***	par_14
PU1	<---	PU	1,000				
PU2	<---	PU	,767	,068	11,239	***	par_15
PU3	<---	PU	,653	,070	9,320	***	par_16
PU5	<---	PU	,729	,070	10,474	***	par_17
PU6	<---	PU	,654	,067	9,738	***	par_18
PU7	<---	PU	1,055	,105	10,060	***	par_19
Q2	<---	Q	1,000				
Q3	<---	Q	,622	,054	11,428	***	par_20
Q4	<---	Q	,591	,052	11,252	***	par_21
Q6	<---	Q	,836	,078	10,777	***	par_22
PT7	<---	PT	1,000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PT6	<---	PT	,989	,096	10,349	***	par_23
PT5	<---	PT	1,493	,135	11,082	***	par_24
PT4	<---	PT	,923	,097	9,467	***	par_25
PT3	<---	PT	1,157	,132	8,745	***	par_26
PT2	<---	PT	1,131	,104	10,888	***	par_27
PT1	<---	PT	,959	,092	10,377	***	par_28
IU1	<---	IU	1,000				
IU2	<---	IU	1,204	,125	9,655	***	par_29
IU7	<---	IU	,997	,130	7,691	***	par_30

Lampiran 9: Uji Goodness of Fit

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	156	947,563	547	,000	1,732
Saturated model	703	,000	0		
Independence model	37	6316,010	666	,000	9,483

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,811	,757	,631
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,195	,128	,080	,121

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,850	,817	,931	,914	,929
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,056	,050	,062	,055
Independence model	,190	,186	,194	,000