UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 123/DEK/03/SITA.EM/258/2024
Hal **: Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth:
Jl.Pandawa no.419 Puluhdadi, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Faizul Haqi
NIM : 19311123
Program Studi : Manajemen
Alamat : RT 03/ RW 01 Jl. Ahmad Yani Des.Bendosewu, Kec.Talun, Kab.Blitar

Bermaksud mohon keterangan/data pada instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET BAGI GENERASI Z INDONESIA

Dosen Pembimbing : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 07 March 2024
Dekan,

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.
NIK. 943120101

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET* BAGI GENERASI Z INDONESIA

SKRIPSI

Ditulis Oleh:

Nama	: Muhammad Faizul Haqi
Nomor Mahasiswa	: 19311123
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PRODI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET* BAGI GENERASI Z INDONESIA

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	: Muhammad Faizul Haqi
Nomor Mahasiswa	: 19311123
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Penulis,



Muhammad Faizul Haqi

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET BAGI GENERASI Z INDONESIA

Nama Peneliti	: Muhammad Faizul Haqi
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311123
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 13 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Dr. Budi Astuti, M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama Peneliti	: Muhammad Faizul Haqi
Nomor Induk Mahasiswa	: 19311123
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 00 Bulan 2023

Disahkan oleh:

Penguji/Pembimbing Skripsi	: Dr., Budi Astuti, M.Si.
Penguji 1	: Asmai Ishak, M.Bus., Drs., Ph.D.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

(Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.)

ABSTRAKSI

Pembayaran tanpa uang tunai melalui sistem digital pada era saat ini dipandang sebagai alternatif pembayaran modern di beberapa Negara termasuk Indonesia. Munculnya digitalisasi melalui internet telah mempercepat peralihan globalisasi dan sistem pembayaran dari transaksi manual ke transaksi online. Itulah mengapa di zaman sekarang ini niat perilaku dalam menggunakan *e-wallet* semakin tinggi di kalangan gen z yang ada di hampir seluruh wilayah Indonesia. Gen z lahir di era kemajuan teknologi, dimana perilaku mereka sangat bergantung dengan teknologi internet.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived compatibility*, dan *trust* tehadap *behavioural intention to use e-wallet*. Populasi dalam penelitian ini adalah gen Z yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* melalui metode kuesioner, dan didapatkan sebanyak 169 sampel yang sesuai dengan kriteria. Dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan pengolahan data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *effort expectancy, facilitating conditions*, dan *perceived compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Sedangkan *performance expectancy* dan *trust* tidak berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Dan *social influence* tidak berpengaruh secara negative terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

Kata kunci: *behavioural intention to use e-wallet, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived compatibility, trust*

ABSTRACT

Cashless payments via digital systems in the current era are seen as a modern payment alternative in several countries, including Indonesia. The emergence of digitalization via the internet has accelerated globalization and payment systems from manual transactions to online transactions. That is why in this day the behavioral intention to use e-wallets is increasingly high among Gen Z in almost all regions of Indonesia. Gen Z was born in an era of technological progress, where their behavior is very dependent on internet technology.

This research purposes to analyze the effect of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived compatibility, and trust on behavioural intention to use e-wallet. Populations in this research are Gen Z in Indonesia. Sampling in this research using convenience sampling technique through a questionnaire method, and collected as many as 169 samples in accordance with the criteria. In this research using SPSS version 20 to process data.

The results showed that effort expectancy, facilitating conditions, and perceived compatibility had a positive effect to behavioural intention to use e-wallet. While performance expectancy, and trust had not a positive effect to behavioural intention to use e-wallet. And social influence had not a negative effect to behavioural intention to use e-wallet.

Keyword: behavioural intention to use e-wallet, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived compatibility, trust

KATA PENGANTAR

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَٰنِ ٱلرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat serta karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet bagi Generasi Z Indonesia" dengan waktu yang tepat sebagai salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi S1 manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada jenjang Sarjana.
2. Ibu Budi Astuti, Dr, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktu, tenaga, kesabaran dan ilmunya untuk membimbing penulis dari awal sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Kedua orang tua, serta seluruh keluarga penulis yang telah memberikan seluruh do'a terbaik, tenaga, usaha, serta motivasi demi mendapatkan ilmu untuk penulis.
4. Seluruh tenaga pendidik di lingkukan Fakultas Bisnis dan Ekonomika serta di lingkungan Universitas Islam Indonesia atas seluruh bantuan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis dengan sabar dan sepenuh hati.

5. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu termasuk semua E-Wallet selaku objek penelitian dan para responden yang telah berkontribusi pada penelitian ini.
6. Liana Musfira partner setia yang selalu menemani penulis dan memberi dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bagas Saputra, Bangkit Pangestu, Arief Kurniawan, M. Lukman Al Arief Billah, Yofa Adhyatmika, Sinta Nurrahma Mahanini, serta seluruh teman seperjuangan Manajemen 2019 yang telah membantu penulis selama proses studi.
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu penulisan skripsi ini sampai selesai yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun agar hasil penelitian di masa yang akan datang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 02 Oktober 2023

Penulis

(Muhammad Faizul Haqi)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL i
HALAMAN JUDUL ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI v
ABSTRAKSI vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.1.1 Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (UTAUT) 8
2.1.2 *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 8
2.1.3 *Performance Expectancy* 10
2.1.4 *Effort Expectancy* 12
2.1.5 *Social Influence* 13
2.1.6 *Facilitating Conditions* 15
2.1.7 *Perceived Compatibility* 16
2.1.8 *Trust* 17
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian 20

2.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.....20
2.2.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.....21
2.2.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.....22
2.2.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.....23
2.2.5 Pengaruh *Perceived Compatibillity* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.....25
2.2.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*..26
2.3 Kerangka Pemikiran.....27
BAB III METODE PENELITIAN.....29
3.1 Pendekatan Penelitian.....29
3.2 Populasi dan Sampel.....29
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....31
3.4.1 Variabel Dependen.....31
3.4.2 Variabel Independen.....32
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....37
3.5.1 Uji Validitas Instrumen.....37
3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....39
3.6 Teknik Analisis Data.....40
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....40
3.6.2 Analisis Inferensial.....41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....48
4.1 Analisis Statistik Deskriptif.....48
4.1.1 Jenis Kelamin Responden.....48
4.1.2 Usia Responden.....48
4.1.3 Asal Daerah Responden.....49
4.1.4 Responden Memiliki *E-Wallet*.....50

4.1.5 Responden Pernah Bertransaksi Menggunakan *E-Wallet* 51
4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel 51
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 52
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy* 53
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy* 54
4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence* 55
4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Condition* 56
4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Compatibility* 57
4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel *Trust* 58
4.3 Analisis Inferensial 60
4.3.1 Uji Validitas Data 60
4.3.2 Uji Reliabilitas Data 61
4.3.3 Uji Normalitas 62
4.3.4 Uji Multikolinearitas 62
4.3.5 Uji Heteroskedastisitas 63
4.3.6 Uji Autokorelasi 64
4.3.7 Uji Hipotesis 65
4.4 Pembahasan 69
4.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 70
4.4.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 70
4.4.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 71
4.4.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 72
4.4.5 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 73
4.4.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76

5.1 Kesimpulan 76
5.2 Implikasi 76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....79
5.4 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen 38
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....39
Tabel 3.3 Rentang Skala Skor.....41
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin 48
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia.....49
Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Daerah 49
Tabel 4.4 Responden Menurut Kepemilikan *E-Wallet* 50
Tabel 4.5 Responden Menurut Pengalaman Bertransaksi Menggunakan *E-Wallet* 51
Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden.....52
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Intention to Use E-Wallet* 52
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*.....53
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy* 54
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence* 55
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Condition* 57
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Compatibility* 58
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Trust*.....59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Data 60
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Data 61
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas 62
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....63
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas 63
Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi 64
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis 65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian 28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
Lampiran 2. Data Responden
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Instrumen
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Lampiran 6. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif
Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Data
Lampiran 8. Hasil Uji Reliabilitas Data
Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas
Lampiran 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Lampiran 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Lampiran 12. Hasil Uji Autokorelasi
Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t
Lampiran 14. Hasil Uji F
Lampiran 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pembayaran tanpa uang tunai melalui sistem digital pada era saat ini dipandang sebagai alternatif pembayaran modern di beberapa Negara termasuk Indonesia untuk mendapatkan manfaat dari teknologi yang semakin maju dan berkelanjutan. Salah satu fenomena *cashless society* ditandai dengan munculnya berbagai macam *e-wallet* di Indonesia. Menurut Singh dan Rana (2017) mengungkapkan fakta bahwa penggunaan pembayaran digital tertinggi berada di daerah metropolitan. Di era serba teknologi seperti saat ini, *e-wallet* banyak diminati oleh kalangan gen z. Gen z adalah generasi yang sekarang ini berumur 12-26 tahun. Dapat dipastikan di era saat ini hampir tidak ada mahasiswa yang tidak pernah menggunakan alat pembayaran online, seperti *e-wallet* dalam kegiatan bertransaksi.

Digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam perilaku konsumen yang membawa cara hidup baru. Dengan meningkatnya adopsi layanan online, pembayaran elektronik menjadi pilihan proses transaksi yang lebih menarik, serta memperluas jangkauan pemasok dalam jaringan distribusinya. Munculnya digitalisasi melalui internet telah mempercepat peralihan globalisasi dan sistem pembayaran dari transaksi manual ke transaksi online. Hal ini menyebabkan ketergantungan penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi. Sejauh ini, dompet digital dan transaksi online telah mengatasi masalah terkait manajemen

kas dan transaksi jarak jauh. Selain itu, *e-wallet* menyederhanakan transaksi pembelian dan penjualan melalui penggunaan aplikasi *smartphone*, menjadikan belanja online lebih cepat dan tidak merepotkan. Itulah mengapa di zaman sekarang ini niat perilaku dalam menggunakan *e-wallet* semakin tinggi di kalangan generasi gen z yang ada di hampir seluruh wilayah Indonesia.

Gen z lahir di era kemajuan teknologi, dimana perilaku mereka sangat bergantung dengan teknologi internet. Salah satunya untuk mencari aneka informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa. Menurut Rudiwantoro (2018), gen z ilenial memiliki gaya yang cukup khas. Pertama, mereka tidak dapat jauh dari gadget, mulai dari bangun tidur di pagi hari hingga hendak tidur di malam hari. Kedua, mereka lebih menyukai pembayaran *cashless*, dan kartu kredit atau *e-wallet*. Ketiga, umumnya mereka pengguna media sosial yang menjadi media mereka untuk berekspresi di dunia maya. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Puasa *et al*., (2021) mengenai beberapa variabel yang memungkinkan berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan *e-wallet*, diantaranya adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*, lalu menambahkan variabel lain berupa *perceived compabillity* dan *trust*.

Perfomance expectancy mengacu pada harapan masing-masing seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensinya. *E-wallet* memberikan banyak keuntungan dalam membantu kegiatan sehari-hari konsumen. Dengan perkembangan teknologi saat ini, para konsumen

berekspektasi sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu.

Selanjutnya, variabel yang memungkinkan berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan *e-wallet* adalah *effort expectancy*. Seiring berkembangnya teknologi saat ini dinilai dapat mempermudah dalam penggunaan *e-wallet* untuk kegiatan transaksi setiap hari. Selain itu penggunaan *e-wallet* juga dinilai mudah untuk dimengerti oleh para konsumen dan membuat mereka menjadi terampil dalam menggunakan *e-wallet* tersebut. *Effort expectancy* mengacu pada kepercayaan para konsumen terkait sejauh mana teknologi tersebut mudah untuk digunakan dengan hanya membutuhkan usaha yang sedikit. Kemudahan penggunaan teknologi tersebut akan berdampak cukup besar terhadap niat perilaku konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Lalu, variabel lain yang juga memungkinkan mampu berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan *e-wallet* adalah *social influence*. Sebagian besar konsumen di Indonesia mengetahui *e-wallet* dari lingkungan sekitarnya seperti keluarga, teman, atau bahkan dari situs internet maupun dari sosial media. Faktor *social influence* dirasa akan berdampak terhadap niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ketika mereka melihat lingkungan sekitar sudah memulai menggunakan teknologi tersebut untuk berkegiatan setiap hari. Dimana ketika lingkungan sekitar merasa nyaman dalam penggunaan teknologi *e-wallet*, mereka akan menyarankan untuk memulai beralih menggunakan teknologi tersebut dan membuat orang lain juga merasakan perasaan yang sama ketika menggunakannya.

Selain itu, variabel lainnya adalah *facilitating* condition. *Facilitating condition* mengacu pada tingkat sumber daya yang mendukung dalam penggunaan *e-wallet*. Seiring berkembangnya teknologi pastinya disertai dengan fasilitas yang harus memadai. Memang tidak semua pengguna memiliki fasilitas yang dapat mendukung untuk penggunaan *e-wallet*, namun ketika para konsumen memiliki fasilitas yang memadai, hal tersebut dinilai akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk lebih memilih menggunakan *e-wallet*.

Kemudian, variabel yang memungkinkan berpengaruh terhadap niat perilaku seseorang untuk menggunakan *e-wallet* adalah *perceived compatibility*. *Perceived compatibility* menjelaskan mengenai bagaimana para konsumen berperilaku dan memilih layanan yang paling sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Berkembangnya teknologi serta kemudahan dalam penggunaan *e-wallet*, dinilai menjadi layanan yang kompatibel dengan gaya hidup kaum gen z untuk digunakan dalam kebutuhan setiap hari. Dimana hal tersebut bahkan dapat meningkatkan ketergantungan mereka dalam penggunaan teknologi ini.

Variabel lainnya yang memungkinkan berpengaruh terhadap niat seseorang untuk menggunakan untuk *e-wallet* adalah *trust*. Sebelum memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*, para konsumen tentunya menginginkan agar seluruh data pribadi yang didafarkan pada layanan *e-wallet* terjamin keamanannya. Ketika mereka merasa aman mengenai data pribadinya, hal tersebut dapat menambah tingkat kepercayaan dalam penggunaan layanan *e-wallet* tersebut. Selain mengenai data pribadi, para konsumen tentunya menaruh kepercayaan yang tinggi

pada layanan *e-wallet*, bahwa teknologi tersebut akan lebih memudahkan mereka dalam melakukan transaksi secara online.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian *tentang behavioural intention to use e-wallet* dengan judul **"ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET* BAGI GEN Z INDONESIA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?
3. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?
5. Apakah *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived compatibility* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik dari segi akademis, praktis, antara lain:

1. Manfaat Akademis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *behavioural intention to use e-wallet*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama bangku kuliah dengan kondisi di lapangan serta sarana untuk menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman tentang industri keuangan khususnya dalam penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan konstribusi praktis bagi individu yang memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai alat transaksi keuangan digital yang dapat memberi manfaat bagi para penggunanya dari sisi waktu, biaya, dan tenaga.

3. Manfaat Bagi Pemasar

   Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi pengetahuan serta wawasan yang lebih bagi pemasar baik dari pihak penyedia layanan *e-wallet* maupun bagi pihak toko yang menggunakan *e-wallet* sebagai salah satu layanan transaksi yang digunakan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Terpadu (UTAUT)

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, Thong dan Xu pada tahun 2003. Model UTAUT didirikan berdasarkan perluasan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang telah mapan. Model UTAUT telah terbukti dan diverifikasi lebih baik dari delapan model individu lainnya, sehingga sangat berguna bagi para peneliti yang mempelajari faktor-faktor penentu penerimaan teknologi. Keuntungan utama UTAUT adalah menunjukkan kekuatan faktor yang unggul. Model ini dapat mengklarifikasi hingga 70 persen varian terhadap niat perilaku. Teori ini telah diapresiasi karena kemampuannya untuk menginformasikan dan memberikan kesempatan untuk memahami berbagai faktor berupa *perfomace expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi baru (Venkatesh *et al.*, 2003).

2.1.2 *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Venkatesh dan Davis (2000) menjelaskan *behavioural intention* sebagai keinginan seseorang untuk terlibat dalam perilaku tertentu di masa depan. *Behavioural intention* dilihat melalui sejauh mana konsumen mau menggunakan system teknologi yang ada. Menurut Ajzen dan Fishbein (1977), *behavioural*

intention to use e-wallet adalah ukuran intensitas niat seseorang untuk membeli suatu produk. Niat dan perilaku seseorang dipengaruhi dengan tiga dimensi (*Theory of Planned Behavior*) yakni *attitude towards the behavior*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*.

Hubungan antara ketiga dimensi tersebut menjadi penentu niat dan perilaku. Menurut Ajzen (2005), *attitude towards the behavior* ditentukan oleh keyakinan dari konsekuensi perilaku secara singkat (*behavioral benefit*). Hal tersebut merupakan penilaian subjektif individu untuk menilai lingungan disekitarnya dengan berbagai manfaat dan kerugian jika melakukan atau tidak melakukannya. Kemudian, *subjektive norm* adalah persepsi individu terhadap harapan orang yang berpengaruh di kehidupannya (*significant others*) tentang perilaku yang dilakukan. Persepsi bersifat subjekrif sehingga disebut sebagai norma subjektif. Norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan invidu terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*) sehingga keyakinan tersebut diperoleh dari pandangan orang lain. Setelah itu, *perceived behavioral control* yakni kontrol perilaku tentang mudah atau sulitnya untuk mewujudkan sesuatu.

Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika ia memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Maksud dari perilaku yang dimaksud berupa minat perilaku untuk menggunakan sesuatu. Hal ini diarahkan pada teknologi baru yang tentunya akan menarik konsumen untuk mencoba menggunakannya. Menurut Pambudi (2019), sistem pembayaran dan kecenderungan konsumen untuk lebih memilih membeli produk atau jasa dari

vendor yang menerima sistem pembayaran elektronik merupakan sebuah bagian dari niat berperilaku.

Menurut Setiawan (2020) dan Suwarsito dan Aliya (2020) adapun dimensi dari *behavioral intentions*, diantaranya:

1. Niat untuk menggunakan (*intention to use*)

   Merupakan bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat dipertimbangkan.

2. Loyalitas pelanggan

   Merupakan komitmen mendalam untuk membeli produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama.

2.1.3 *Performance Expectancy*

Performance expectancy adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system teknologi dapat membantu mencapai kinerja pekerjaan (Venkatesh *et al.,* 2003). Kesediaan konsumen untuk menggunakan teknologi bergantung pada cara mereka memandang kegunaan teknologi (Venkatesh *et al.*, 2003). *Performance expectancy* mengacu pada bagaimana suatu teknologi dapat membantu pengguna dalam mencapai tujuan serta membantu aktivitas pengguna menjadi lebih efektif dan efisien (Phonthanukitithaworn *et al.*, 2016). Dalam teori UTAUT, *perfomance expectancy* adalah faktor yang membantu pengguna meningkatkan kinerja aktivitasnya.

Semakin tinggi tingkatan seseorang percaya menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan kinerja yang lebih baik, dianggap persepsi harapan kinerja individu tersebut sangat tinggi terhadap sistem. Menurut Shin dan Lee (2021), seseorang yang merasa pekerjaannya dimudahkan dengan menggunakan suatu sistem akan memiliki minat untuk memanfaatkan sistem tersebut dan menggunakannya.

Menurut Venkatesh *et al*., (2003), metode *performance expentacy* merupakan kombinasi dari lima faktor yang mambantunya dalam pembentukan ekspektasi kinerja yang terdiri dari beberapa variabel. Dampak sosial terjadi ketika konsumen mempercayai hal yang dilakukan berjalan dengan baik berpendapat penggunaan teknologi dapat membantu. lima variabel yang membantu dalam pembentukan performance expentacy yakni:

1. *Perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan)

   Didefinisikan sebagai sejauh mana persepsi seseorang terhadap kegunaaan dan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

2. Motivasi ekstrinsik

   Motivasi ekstrinsik dapat di artikan sebagai persepsi yang diinginkan seorang konsumen untuk melakukan suatu aktivitas karena dianggap sebagai alat dalam mencapai hasil-hasil bernilai yang berbeda dari aktivitas itu sendiri, semacam kinerja pekerjaan, pembayaran dan promosi-promosi.

3. *Job fit* (kesesuaian pekerjaan)

Didefinisikan sebagai kapabilitas sistem dalam meningkatkan sebuah formasi kerja individu atau kinerja.

4. *Relative advantage* (keuntungan relatif)

   Didefinisikan sebagai seberapa jauh menggunakan sesuatu inovasi yang dipersepsikan akan lebih baik dibandingkan pendaluhunya.

5. *Outcame expectancy* (ekspektasi pada hasil)

   Merupakan hubungan dengan konsekuensi-konsekuensi dari perilaku. Berdasarkan pada buku empriris, mereka dipisahkan ke dalam ekspektasi-ekspektasi kinerja (*performance expectatncy*) dan ekspektasi-ekspektasi personal (*personal expectancy*).

2.1.4 *Effort Expectancy*

Effort expectancy mengacu pada sejauh mana tingkat kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi bagi pengguna (Venkatesh *et al.,* 2003). Kemajuan teknologi membuat hidup konsumen lebih mudah dengan menyediakan pengaturan pembayaran yang cepat dan antarmuka yang ramah bagi pengguna (Karjaluoto *et al.,* 2010; Venkatesh *et al.,* 2003). Dalam teori UTAUT, *effort expectancy* merupakan faktor kemudahan bagi pengguna teknologi.

Menurut Hidayat *et al*., (2020), seseorang akan berekspektasi dengan menggunakan *e-wallet* dapat mengurangi usaha yang dikeluarkan dibandingkan saat menggunakan transaksi tunai. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna *e-wallet* akan mempunyai niat untuk memanfaatkan karena mereka akan merasakan kemudahan yang mereka peroleh saat menggunakannya dan juga akan merasa

bahwa *e-wallet* yang digunakan oleh mereka mudah untuk dioperasikan (Setiawan *et al*., 2019).

Harapan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi terjadi ketika kita hanya membutuhkan sedikit usaha dalam penggunaannya. Oleh karena itu, berbagai penelitian telah membuktikan bahwa niat harapan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat dan berperilaku. Menurut Gucin & Berk (2015), kemudahan penggunaan aplikasi mendorong pengguna bersedia menggunakan aplikasi dalam jangka waktu lama. Selain itu, *effort expentacy* berpengaruh kepada niat dan berperilaku disisilain manfaat yang dirasakan oleh pengguna tidak terbatas pada fungsi teknologi.

Effort expectancy diformulasikan berdasarkan 2 konstruk pada model atau teori sebelumnya yaitu persepsi kemudahaan penggunaan, yaitu:

1. *Perceived ease to use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

   Tingkat kemudahan penggunaan teknologi informasi akan menimbulkan perasaan dalam diri seseorang bahwa sistem itu mempunyai kegunaan dan karenanya menimbulkan rasa yang nyaman ketika menggunakannya.
2. *Complexity* (Kerumitan)

   Tingkat dimana inovasi dapat dipersepsikan sebagai sesuatu yang relatif sulit untuk dipahami dan digunakan oleh individu.

2.1.5 *Social Influence*

Menurut (Venkatesh *et al*., 2003) *social influence* berpengaruh signifikan dalam adopsi tekonologi. *Social Influence* mengacu pada sejauh mana suatu individu menyarankan pentingnya untuk mengadopsi suatu teknologi baru kepada

individu lain, seperti keluarga maupun teman. *Social influence* memainkan peran penting terhadap teknologi yang baru serta dalam tahap awal penerimaan bagi pengguna, apalagi teknologi baru masih kekurangan informasi dalam pemanfaatannya (Beh *et al.*, 2019; Pal *et al.*, 2018). Dalam teori UTAUT, *social influence* adalah faktor dari orang-orang yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan teknologi.

Menurut Shin dan Lee (2021), pada lingkungan tertentu penggunaan teknologi informasi akan meningkatkan status seseorang di dalam lingkungan sosial. Hal tersebut dapat diartikan jika semakin banyak pengaruh yang diberikan sebuah lingkungan terhadap calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi yang baru, maka semakin besar minat yang timbul dari personal calon pengguna tersebut dalam menggunakan teknologi informasi tersebut karena pengaruh yang kuat dari lingkungan sekitarnya. Hal ini didukung oleh penelitian Naeem (2020), mendapatkan hasil bahwa *sosial influence* mempengaruhi faktor motivasi untuk mendapatkan persepsi soal seperti dukungan, konsensus, tanggung jawab, serta persepsi sosial.

Terdapat tiga indikator utama mengenai *social influence*, yaitu:

1. Norma subyektif

   Merupakan sebuah persepsi seorang individu bahwa kebanyakan orang-orang yang penting berfikir bahwa dia harus atau tidak harus melalukan sebuah perilaku yang bersangkutan.

2. Faktor sosial

Merupakan pemahaman individu dari budaya subyektif kelompok dimana individu tersebut berada serta kesepakatan interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain dalam situasi sosial tertentu.

3. Kesan

Merupakan sejauh mana pengguna suatu inovasi dianggap untuk meningkatkan citra seseorang dalam sistem sosial.

2.1.6 *Facilitating Condition*

Facilitating Condition mengacu pada sejauh mana suatu individu mau menggunakan suatu teknologi apabila didukung dengan adanya fasilitas dan sumber daya yang memadai (Venkatesh *et al.*, 2003). Menurut (Cheng *et al.*, 2020) sumber daya dan keahlian perlu dimiliki oleh suatu individu agar dapat mengunakan suatu teknologi. Dalam teori UTAUT, *facilitating condition* adalah alat untuk mendukung pengguna dalam menggunakan teknologi.

Kondisi tersebut merupakan faktor obyektif yang membuat tindakan yang ingin mereka lakukan menjadi lebih mudah untuk dicapai. Faktor tersebut berpengaruh secara langsung terhadap sumber daya yang berkaitan dengan orang-orang yang terlibat secara langsung dalam proses tersebut. *Facilitating condition* berperan sebagai pendorong untuk menunjukkan sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi. Kondisi ini merupakan perpanjangan dari (UTAUT) yang dilanjutkan dengan (UTAUT2) yang digunakan dalam banyak bidang informasi dan komunikasi (Shuhaiber, 2016).

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Taylor dan Todd (1995), menyebutkan bahwa kondisi yang dapat memfasilitasi pengguna memiliki

pengaruh langsung terhadap niat berperilaku pengguna tersebut. Ketika kondisi yang cukup memfasilitasi para pengguna seperti *smartphone* yang dimiliki dapat menyambung internet; *smartphone* yang dimiliki sudah canggih; pengetahuan dari para pengguna mengenai cara menggunakan layanan *e-wallet*; dan sebagainya, para konsumen diharapkan lebih cenderung mengadopsi teknologi atau layanan baru.

Dalam konsep ini terdapat gabungan variabel-variabel yang diperoleh dari model penelitian sebelumnya tentang model penerimaan dan penggunaan teknologi, diantaranya:

1. Persepsi kontrol perilaku

   Merupakan cerminan persepsi hambatan internal dan eskternal pada perilaku dan mencakup efektivitas diri (*self efficancy*), kondisi fasilitas (*facilitating conditions*) sumber daya dan teknologi.

2. Kompabilitas

   Merupakan sejauh mana inovasi dapat dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan-kebutuhan, dan pengalaman dari pengadopsi potensial.

2.1.7 *Perceived Compatibility*

Perceived compatibility mengacu pada sejauh mana inovasi yang dilakukan suatu teknologi dianggap relevan dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu suatu individu yang menggunakan teknologi tersebut (Rogers, 2003). *Perceived compatibility* merupakan faktor penting untuk pengembangan teknologi baru, karena dapat mengurangi potensi keraguan

penggunaan teknologi dengan memastikan bahwa inovasi relevan dengan nilai pengguna saat ini (Su *et al.,* 2018).

Kompatibilitas didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan *e-wallet* sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman, dan pola perilaku yang sudah dimiliki konsumen. Jika konsumen memahami teknologi, mereka cenderung lebih cocok menggunakan teknologi *e-wallet*. Di sisi lain, jika konsumen hanya percaya pada pembayaran tunai dan tidak mempercayai teknologi baru, maka penggunaan *e-wallet* tidak mendukung kepercayaan pribadi mereka. Dalam hal ini, berbagai penelitian tentang berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *e-wallet* secara konseptual. Selain itu, penelitian Crespo *et et al.,* (2013), menyatakan bahwa beragam persepsi toritis dengan mempertimbangkan beberapa variable tentang pengaruh kompatibilitas terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa dimensi yaitu:

1. Sejalan dengan nilai-nilai yang ada
2. Pengalaman masa lalu
3. Kebutuhan

2.1.8 *Trust*

Shareef *et al*. (2018) menyatakan banyak penelitian telah mengidentifikasi bahwa *Trust* memiliki peran yang penting bagi suatu individu dalam perilaku penerimaan dan pengadopsian *e-wallet*. Menurut Choudrie *et al*. (2018, p.454), *trust* mencangkup tiga keyakinan: kemampuan, integritas, dan kebajikan. Kemampuan diartikan bahwa penyedia layanan perlu memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk digunakan dalam memenuhi tugas bagi

pengguna layanan. Integritas diartikan bahwa penyedia layanan menepati janji serta tidak melakukan penipuan kepada pengguna layanan. Kebajikan didefinisikan bahwa penyedia layanan tidak hanya memikirkan keuntungan mereka sendiri, melainkan memperhatikan kepentingan bagi pengguna layanan.

Kepercayaan adalah kesadaran pihak lain maupun individu dalam perbuatan untuk mengambil keputusan. Pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan persepsi yang idbuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan menjadi psikologis untuk memperhatikan dan menerima. Menurut Azzahra dan Supriyadi (2022), menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, penggunaan *e-wallet* terlah memberikan jaminan sehingga memberikan rasa percaya kepada penggunanya.

Menurut Mayer (1995), pada situasi yang berisiko dibutuhkan adanya kepercayaan supaya pihak yang berkepentingan berkenan guna menentukan keputusan. Kepercayaan membantu pemakai guna menjawab ketakutan yang dialaminya serta mendukung mereka guna mengadopsi suatu produk. Kepercayaan yang dipunyai dapat menyelesaikan dari persepsi yang ada. Walaupun mereka yakin akan terdapat risiko, namun terdapatnya kepercayaan tetap menunjang mereka guna menggunakan teknologi itu.

Menurut Priansa (2017) *trust* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

1. Menjaga hubungan

Hubungan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula, maka sebagai seseorang yang percaya akan menjaga hubungan agar tetap baik.

2. Menerima pengaruh

   Konsumen yang memiliki kepercayaan akan mudah dipengaruhi, hal tersebut adapat menguntungkan perusahaan dalam menekan biaya pemasaran karena sejatinya konsumen dapat menerima pengaruh dari perusahaan.

3. Terbuka dalam komunikasi

   Konsumen dengan kepercayaan tinggi akan senantiasa melakukan komunikasi dengan memberikan informasi yang dapat membangun perusahaan.

4. Mengurangi pengawasan

   Konsumen yang percaya akan kinerja atau layanan perusahaan biasanya jarang memberikan kritik, sehingga fungsi pengawasan perusahaan terhadap konsumen dapat dikurangi.

5. Kesabaran

   Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

6. Memberikan pembelaan

   Ketika perusahaan mendapat kritikan dari kompetitor lainnya konsumen cenderung memberikan pembelaan terhadap perusahaan.

7. Pembersi informasi yang positif

   Konsumen akan terus memberi informasi positif dalam membangun perusahaan selama kepercayaannya tinggi.

8. Menerima risiko

   Ketika percaya, maka konsumen dapat menerima resiko apapun saat memutuskan menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

9. Kenyamanan

   Saat kepercayaan konsumen dipenuhi secara terus menerus maka konsumen akan terus loyal pada perusahaan dalam jangka panjang.

10. Kepuasan

    Kepuasan yang diberikan perusahaan cenderung akan mudah tersampaikan pada konsumen yang percaya.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet.*

Performance expectancy mengacu pada keputusan individu dalam melakukan perilaku karena nilai instrumentalnya (Mirabent *et al*., 2018). Penelitian yang dilakukan Ipsos Marketing (2020) menyatakan bahwa sebanyak 43% *e-wallet* digunakan untuk transportasi online, 37% untuk jasa pesan-antar makanan dan minuman online, serta sisanya digunakan untuk keperluan sehari-hari lainnya seperti pembayaran parkir, pembayaran tagihan dan pajak, dan sebagainya. Semakin banyak pengguna percaya bahwa e-wallet dapat berguna dalam berkegiatan sehari-hari, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut (Rabaa'i, 2022).

Penelitian Puasa *et al*., (2021) menyatakan bahwa *perfomance expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Begitu juga dengan

penelitian Intarot dan Beokhaimook (2018) menyatakan bahwa *performance expectancy* sangat berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Hasil yang sama didapat pada penelitian Fadhilah dan Setiawardani (2022) yang menyatakan bahwa *performance expectany* berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Terdapat perbedaan hasil pada penelitian Mayanti (2020) menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Alfiana dan Rikumahu (2020) menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Hasil yang sama didapat pada penelitian Andrianto (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectany* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.2.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet.*

Ekspektasi usaha dijelaskan sebagai kepercayaan individu bahwa menggunakan teknologi akan mudah dan hanya memerlukan usaha yang sedikit (Sampat dan Sabat, 2020). Riset pasar menyatakan bahwa kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan memperluas adopsi *e-wallet* di Indonesia. Menurut Rabaa'i (2022) semakin mudah penggunaan *e-wallet*, maka semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, menurut Davis *et al.*, (1989) jika pengguna menganggap penggunaan *e-wallet* membutuhkan lebih

sedikit usaha dan tidak sulit, mereka akan menganggap penggunaan teknologi ini berguna dalam kehidupan mereka.

Penelitian Puasa *et al*., (2021) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama pada penelitian Fadhilah dan Setiawardani (2022) yang menyatakan bahwa *effort expectany* berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Rabaa'i (2022) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Mayanti (2020) menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Phan *et al*., (2020) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Audina, dkk (2021) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.2.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*.

Social influence berkaitan dengan pendapat dari kelompok referensi mengenai apakah tindakan harus dilakukan atau tidak (Cox *et al*., 2018). Penelitian yang dilakukan Ipsos Marketing (2020) menyatakan bahwa sebanyak 50% konsumen Indonesia mengetahui *e-wallet* dari teman dan sisanya dari rekan kerja,

keluarga, internet, media sosial, dan sales took. Menurut Venkatesh et al. (2003) *social influence* merupakan salah faktor yang secara langsung dan positif mempengaruhi niat pelanggan. Suatu individu akan cenderung dipengaruhi oleh saran atau umpan balik dari orang-orang pada tahap awal ketika menggunakan teknologi tanpa memiliki pengalaman dan keyakinan yang cukup.

Penelitian Phan *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *social influence* secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets.* Begitu juga dengan penelitian Fadhilah dan Setiawardani (2022) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Rembulan dan Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian Intarot dan Beokhaimook (2018) menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Puasa *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Begitu juga dengan penelitian Rabaa'i (2022) menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet.*

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.2.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet.*

Menurut Montano dan Kasprzyk (2015) *facilitating condition* ditentukan oleh keyakinan kontrol tentang ada atau tidak adanya fasilitator dan hambatan dalam berperilaku. Tersedianya informasi dan peluang ini memungkinkan individu untuk mudah menerapkan teknologi baik dalam ketersediaan infrastuktur maupun lingkungan yang kondusif (Ipsos Marketing, 2020). Menurut Taylor dan Todd (1995) *facilitating condiotion* memiliki pengaruh langsung terhadap *behavioural intenion*. Ketika *facilitating condition* dirasa cukup seperti *smart phone* dapat mengakses internet, pengetahuan tentang cara menggunakan *e-wallet*, dan sebagainya, konsumen diharapkan lebih cenderung menggunakan teknologi atau layanan yang baru.

Penelitian Kowang *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Puasa *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Begitu juga dengan penelitian Phan *et al.,* (2020) menyatakan bahwa *facilitating condition* secara signifikan berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets.* Hasil yang berbeda terdapat pada penelitian Fadhilah dan Setiawardhani (2022) menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention use e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Intarot dan Beokhaimook (2018) menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Begitu juga dengan penelitian Audina, dkk (2021) menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H4: *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.2.5 Pengaruh *Perceived Compatibillity* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet.*

Menurut Belanche *et al*., (2020) *perceived compatibility* mengacu pada sejauh mana *e-wallet* akan melengkapi gaya hidup mereka. Oleh karena itu, semakin kompatibel aplikasi seluler maka akan semakin banyak kata positif dari orang satu ke orang yang lain. Kompatibilitas gaya hidup menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku dan memilih produk atau layanan mana yang akan digunakan setiap hari. Menurut Oleivera *et al*., (2016) konsumen menganggap *mobile payment* akan dirasa kompatibel jika para konsumen merasakan manfaat dari aplikasi tersebut untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga kompatibilitas dapat memperkuat niat untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin baik kompatibilitas pembayaran melalui seluler dengan nilai, kebutuhan, dan pengalaman individu, maka semakin besar keinginan individu seseorang untuk mencoba menggunakan teknologi ini.

Penelitian Tiong (2020) menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Shetu *et al*., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets.* Begitu juga dengan penelitian Rabaa'i (2022) menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Terdapat perbedaan

hasil dari penelitian Anjelina (2018) menyatakan bahwa *perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Begitu juga dengan penelitian Widiyati dan Hasanah (2020) menyatakan bahwa *perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Durman dan Musdholifah (2020) menyatakan bahwa *perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets.*

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H5: *Perceived compatibility* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.2.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet.*

Menurut Kim *et al*., (2009) untuk mengembangkan aplikasi pembayaran seluler yang sukses, penyedia aplikasi juga perlu memberikan banyak perhatian untuk membangun dan menjaga kepercayaan kepada para konsumen karena aplikasi ini biasanya meminta konsumen untuk memberikan informasi pribadi atau keuangannya. Dengan demikian, pelanggan biasanya memperhatikan tingkat keamanan dan privasi saat mempersiapkan transaksi melalui internet. Semakin tinggi tingkat keamanan atas data pribadi para konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap aplikasi pembayaran seluler tersebut.

Penelitian Ing *et al.,* (2021) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Rodiah dan Melati (2020) yang menyatakan bahwa *trust*

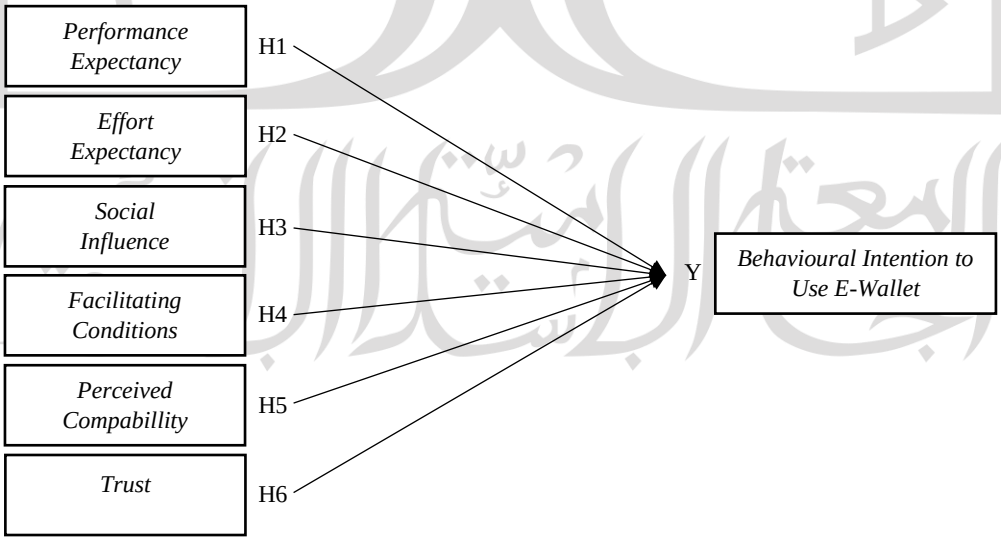
berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Begitu juga dengan penelitian Rembulan dan Firmansyah (2020) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh To dan Trinh (2021) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets.* Begitu juga dengan penelitian Anjelina (2018) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention to use e-wallets*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Kumala, dkk (2020) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis:

H6: *Trust* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka tersebut, selanjutnya kerangka penelitian yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan Puasa *et al*., dan dikembangkan oleh peneliti dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Puasa *et al*., (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dimana jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa kuesioner. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama, melalui narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Data primer diperoleh dari kuisioner yang berasal dari gen z Indonesia.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Mulyatiningsih (2011) populasi adalah sekumpulan orang, hewan, tumbuhan, atau benda yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti. Populasi akan menjadi wilayah generalisasi kesimpulan hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z di wilayah Indonesia. Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yang dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah generasi Z yang berkemauan menggunakan *e-wallet* di Indonesia. Dasar pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Aritonang (2007), *convenience sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang digunakan berdasarkan kemudahan unsur populasi untuk dijangkau.

Sedangkan untuk ukuran sampel penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel Sugiyono (2017). Jumlah sampel minimal pada penelitian ini diukur menggunakan rumus Lemeshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2{}_{1-a/2} \text{ x } p(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

$Z_{1-a/2}$ = Derajat kemaknaan

P = Proporsi pasien

d = Tingkat presisi / deviasi

Berdasarkan rumus tersebut, dengan persentase kepercayaan yang diinginkan 95%; nilai $Z_{1-a/2}$ sebesar 1,960; nilai P sebesar 0,5; dan nilai d sebesar 0,1. Maka diperoleh jumlah sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{1{,}960^2 \text{ x } 0{,}5(1-0{,}5)}{0{,}1^2} = 96{,}04 \text{ sampel}$$

Sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 96 sampel. Dengan melihat jumlah generasi Z yang ada di Indonesia pada saat ini, penelitian ini menginginkan jumlah sampel minimal sebanyak 150 sampel.

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama, melalui narasumber yang dijadikan responden dalam penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan survei pada kuesioner yang dilakukan dengan mekanisme sebagai berikut:

1. Menentukan target responden. Target responden pada penelitian ini adalah generasi Z di wilayah Indonesia yang berkemauan menggunakan *e-wallet*.
2. Menyusun rumusan masalah. Dari rumusan masalah tersebut akan muncul berbagai hipotesis yang dapat diuji melalui pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada responden.
3. Menentukan tipe pertanyaan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan berupa skala yang terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju.
4. Menulis pertanyaan secara ringkas. Pertanyaan yang ringkas akan memudahkan responden untuk memahami pertanyaan yang diberikan.
5. Penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan *Google Form* dan disebarkan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram, Twitter*, dan lain-lain.
6. Melakukan tabulasi data. Dari data responden yang sudah terkumpul, dilakukan tabulasi untuk memudahkan peneliti untuk menganalisis data tersebut.
7. Melakukan analisis data. Data akan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS.

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *behavioural intention to e-wallet. behavioural intention to e-wallet* yaitu mengacu pada perilaku niat konsumen untuk menggunakan dompet elektronik. Adapun indikator penelitian

yang digunakan menurut Puasa *et al.*, (2021) untuk mengukur *behavioural intention to e-wallet* adalah:

1. Kemauan menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.
2. Lebih memilih menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.
3. Kemauan menggunakan *e-wallet* di masa yang akan datang.

Pengukuran variabel *behavioural intention to e-wallet* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2 Variabel Independen

3.4.2.1 *Performance Expectancy*

Performance expectancy merupakan sejauh mana kepercayaan suatu individu bahwa system teknologi dapat membantunya dalam mencapai kinerja suatu pekerjaan (Venkatesh *et al*., 2003). Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Puasa *et al.*, (2021) untuk mengukur *performance expectancy* adalah:

1. Menggunakan *e-wallet* dapat mempercepat proses pembayaran.
2. Menggunakan *e-wallet* di tempat manapun.
3. Menggunakan *e-wallet* dapat menghemat waktu.

Pengukuran variabel *performance expectancy* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2.2 *Effort Expectancy*

Effort expectancy mengacu pada tingkat kemudahan suatu proses pembayaran (Venkatesh *et al*., 2003). Kemajuan teknologi menyediakan pengaturan pembayaran yang cepat dan mudah dipahami oleh pengguna, hal ini dapat membuat hidup konsumen menjadi lebih mudah (Karjaluoto *et al*., 2010; Venkatesh *et al*., 2003). Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Puasa *et al.,* (2021) untuk mengukur e*ffort expectancy* adalah:

1. Menggunakan *e-wallet* dapat mempermudah pembayaran.
2. Mudahnya mempelajari penggunaan *e-wallet*.
3. *E-wallet* fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran.

Pengukuran variabel *effort expectancy* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju

5. Sangat setuju

3.4.2.3 *Social Influence*

Social influence bersignifikan dalam pengaruh adopsi teknologi (Venkatesh *et al*., 2003). Orang-orang terdekat memengaruhi keputusan suatu individu dalam penggunaan layanan *mobile commerce* (Nysveen *et al*., 2005). Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Puasa *et al.,* (2021) untuk mengukur *social influence* adalah:

1. Orang–orang terdekat merekomendasikan menggunakan *e-wallet.*
2. Teman–teman dan keluarga menggunakan *e-wallet.*
3. Pendapat orang-orang mengenai keharusan menggunakan *e-wallet.*

Pengukuran variabel *social influence* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2.4 *Facilitating Condition*

Facilitating condition mengacu pada sejauh mana suatu individu yakin terhadap adanya infrastruktur teknologi untuk mendukung adopsi teknologi (Venkatesh *et al*., 2003). Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Puasa *et al.,* (2021) untuk mengukur *facilitating condition* adalah:

1. Perangkat seluler layak untuk menggunakan *e-wallet*.

2. Pengetahuan tentang cara menggunakan *e-wallet*.
3. Kemudahan menemukan seseorang yang dapat membantu apabila menemui kesulitan dalam menggunakan *e-wallet*.
4. Banyak toko yang menawarkan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.

Pengukuran variabel *facilitating condition* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2.5 *Perceived Compatibility*

Perceived compatibility dapat didefinisikan sejauh mana suatu inovasi teknologi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman masa lalu oleh pengadopsi potensial (Pratiwi *et al*., 2017). Faktor penting untuk pengembangan teknologi baru adalah *perceived compatibility*, karena potensi keraguan penggunaan teknologi dapat diminimalisir dengan memastikan bahwa inovasi relevan dengan system nilai pengguna saat ini (Su *et al*., 2018). Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Shetu *et al*., (2022) untuk mengukur *perceived compatibility* adalah:

1. Penggunaan e-*wallet* kompatibel dengan gaya hidup.
2. Penggunaan *e-wallet* kompatibel dengan cara pembelian produk dan layanan.

3. Lebih memilih menggunakan *e-wallet* daripada cara tradisional dalam proses pembayaran.

Pengkuran variabel *perceived compatibility* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.4.2.6 *Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999), *trust* adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu. Peran *Trust* penting dalam perilaku transaksi. *Trust* mengacu pada sejauh mana pengguna memiliki keyakinan terhadap terhadap keandalan, kredibilitas, keamanan, dan integritas penyedia *E-wallet* dari sudut pandang teknis, organisasi, dan sosial dan juga dari sudut pandang efektif, efisien, cepat, dan respons layanan pelanggan yang baik. Adapaun indikator penelitian yang digunakan menurut Shareef *et al.*, (2018) untuk mengukur *Trust* adalah:

1. Secara keseluruhan aplikasi *e-wallet* dapat diandalkan.
2. Aplikasi *e-wallet* terjamin.
3. Penyedia aplikasi *e-wallet* akan bertanggung jawab penuh atas semua jenis ketidakamanan selama pengoperasian di aplikasi *e-wallet*.

4. Kebijakan hukum dan teknologi dari penyedia aplikasi *e-wallet* akan cukup melindungi dari masalah pengoperasian di aplikasi *e-wallet*.

Pengkuran variabel *trust* menggunakan skala *likert* lima poin:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Intrumen dikatakan valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan. (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang akan diukur. Dengan kata lain, uji validitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 30 responden untuk dilakukan pengujian pilot test terlebih dahulu. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikasi 5% atau 0,05, dengan ketentuan data dinyatakan valid jika nilai *pearson correlation* (R hitung) > R tabel (Imam Ghozali).

Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	*Corrected Item Total Correlation*	R Tabel	Kesimpulan
Behavioural Intention to Use E-Wallet	1	0,626	0,361	Valid
	2	0,872	0,361	Valid
	3	0,815	0,361	Valid
Performance Expectancy	1	0,881	0,361	Valid
	2	0,863	0,361	Valid
	3	0,928	0,361	Valid
Effort Expectancy	1	0,919	0,361	Valid
	2	0,735	0,361	Valid
	3	0,867	0,361	Valid
Social Influence	1	0,877	0,361	Valid
	2	0,908	0,361	Valid
	3	0,846	0,361	Valid
Facilitating Conditions	1	0,600	0,361	Valid
	2	0,746	0,361	Valid
	3	0,770	0,361	Valid
	4	0,646	0,361	Valid
Perceived Compatibility	1	0,841	0,361	Valid
	2	0,572	0,361	Valid
	3	0,845	0,361	Valid
Trust	1	0,858	0,361	Valid
	2	0,845	0,361	Valid
	3	0,890	0,361	Valid
	4	0,809	0,361	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai R tabel didapat dari pengamatan R-tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 30 responden, sehingga didapatkan nilai R tabel sebesar 0,361.

Berdasarkan Tabel 3.1, diketahui nilai *corrected item total correlation* untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *behavioural intention to use e-wallet, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived compatibility*, dan *trust* pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 30 responden untuk dilakukan pengujian pilot test terlebih dahulu. Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan data dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Imam Ghozali, 2011).

Tabel 3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Kesimpulan**
Behavioural Intention to Use E-Wallet	0,667	Reliabel
Performance Expectancy	0,865	Reliabel
Effort Expectancy	0,797	Reliabel
Social Influence	0,847	Reliabel
Facilitating Conditions	0,632	Reliabel
Perceived Compatibility	0,635	Reliabel

Trust	0,872	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3.2, diketahui nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada kuesioner reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang hanya mengolah, dan menyajikan data tanpa membuat keputusan untuk populasi yang relevan. Data dikumpulkan melalui tanggapan responden terhadap kuesioner yang akan dianalisis dan disajikan sebagai data deskriptif untuk masing-masing variabel, serta data profil responden meliputi: jenis kelamin, usia, asal daerah responden, memiliki *e-wallet*, dan pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

Data yang telah diterima dari responden kemudian akan dideskripsikan ke dalam 5 skala dengan menghitung rentang skala menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

R(bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Bobot terbesar diambil dari rentang nilai terbesar dalam skala pengukuran penelitian ini yaitu 5 untuk jawaban "Sangat Setuju", sementara bobot

terkecil diambil dari rentang nilai terkecil dalam skala pengukuran penelitian ini yaitu 1 untuk jawaban "Sangat Tidak Setuju". Dengan menggunakan rumus di atas diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0{,}8$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan di atas, rentang skala yang akan digunakan sebagai kriteria penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Rentang Skala Skor

No.	Kriteria	Rentang Skor
1	Sangat Tinggi	4,21 – 5,00
2	Tinggi	3,41 – 4,20
3	Cukup	2,61 – 3,40
4	Rendah	1,81 – 2,60
5	Sangat Rendah	1,00 – 1,80

Sumber: Data Diolah, 2023

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial mempunyai tujuan untuk penarikan kesimpulan. Analisis inferensial adalah metode yang digunakan untuk mengetahui populasi berdasarkan sampel dengan menganalisis dan menginterpretasikan data menjadi sebuah kesimpulan (Hatani, 2008). Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis inferensial parametik yang menyangkut pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketetapan suatu alat ukur. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil dari korelasi *bivariate* dapat diketahui dengan melihat output *Cronbach's Alpha* yang ada pada kolom *Correlated Item–Total Correlation*. Data dikatakan valid apabila jawaban pada data dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang akan diukur peneliti. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikasi 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian yang dibuktikan oleh perhitungan apabila *nilai pearson correlation* (R hitung) < (R tabel) maka data dikatakan tidak valid, sedangkan apabila nilai *pearson correlation* (R hitung) > R tabel maka data dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu data yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk (Imam Ghozali, 2011:47). Sedangkan menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu data dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengukuran *one shot* atau pengukuran sekali saja. *One Shot* atau pengukuran hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah tolak ukur yang digunakan

untuk menghubungkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka data dinyatakan reliabel.
b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka data dinyatakan tidak reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka (n > 30), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Bisa dikatakan sebagai sampel besar. Namun untuk memberikan kepastian, data yang dimiliki berdistribusi normal atau tidak, sebaiknya digunakan uji statistik normalitas. Karena belum tentu data yang lebih dari 30 bisa dipastikan berdistribusi normal, demikian sebaliknya data yang banyaknya kuang dari 30 belum tentu tidak berdistribusi normal, unuk itu perlu suatu pembuktian berupa uji statistik normalitas. Untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian ini biasanya digunakan untuk sampel besar. Data dianalisis dengan menggunakan program SPSS 20. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas >0,05 maka data berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas. Artinya variabel independent yang atu dengan yang lain

dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengujinya dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) mealui program SPSS. Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jika VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedastisitas

   Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamanan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, apabila *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011). Model regresi yang baik seharusnya homokedastisitas, atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya problem heteroskedastisitas digunakan uji kolerasi *Rank Spearman*. Uji *Rank Spearman* dilakukan dengan mengkolerasikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya dengan kolerasi *Rank Spearman*. Adapun kriteria hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

   a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
   b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2011:110) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ditemukan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi, maka terdapat problem autokorelasi. Pada penelitian ini, untuk mengetahui ada atau tidak adanya autokorelasi digunakan Uji *Run Test*. Kriteria yang ditetapkan untuk mengetahui suatu data bebas dari autokorelasi adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

7. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya (independen) secara individual terhadap variabel terikatnya (dependen). Pengambilan keputusan ini didasarkan pada perbandingan nilai P dengan nilai signifikansi alpha 5% atau 0,05. Apabila nilai P lebih kecil dari nilai signifikansi alpha 0,05, maka dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

B. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (independen) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen). Uji F ini juga digunakan untuk uji fit data. Pengambilan keputusan didasarkan pada perbandingan nilai P dengan nilai signifikansi alpha 5%. Apabila nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi

alpha 0,05, maka variabel independen dikatakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan model regresi dapat dikatakan layak.

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen amat terbatas dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati satu memiliki arti bahwa variabel-variabel independen menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Misalnya diketahui hasil dari R^2 adalah 0,80 maka 80% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh l independen.

D. Analisis Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan model sebagai berikut:

$$BIUE = \alpha + \beta1\ PE1 + \beta2\ EE2 + \beta3\ SI3 + \beta4\ FC4 + \beta5\ PC5 + \beta6\ T6 + \varepsilon$$

Keterangan:

BIUE = *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

α = Konstanta

β1 – β6 = Koefisien dari tiap variabel bebas

PE1 = *Performance Expectancy*

EE2 = *Effort Expec*tancy

SI3 = *Social Influence*

FC4 = *Facilitating Condition*

PC5 = *Perceived Compability*

T6 = *Trust*

ε = Eror

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif responden pada penelitian ini menjelaskan mengenai data-data deskriptif yang telah diperoleh peneliti terkait dengan responden. Data deskriptif ini disajikan sehingga dapat memberi gambaran profil data penelitian dan hubungan yang ada pada antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, asal daerah, memiliki *e-wallet*, dan pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	78	46,2%
Perempuan	91	53,8%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel 4.1, diketahui bahwa dari 169 responden yang diteliti, didominasi oleh perempuan sebanyak 91 orang (53,85%). Sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 78 orang (46,15%).

4.1.2 Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
12-16 Tahun	2	1,2%
17-21 Tahun	42	24,9%
22-26 Tahun	125	74%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, karakteristik responden berdasarkan umur didominasi oleh generasi Z umur 22-26 tahun yaitu sebanyak 125 orang (73,97%), kemudian disusul dengan umur di angka 17-21 tahun sebanyak 42 orang (24,85%), dan yang paling terkecil di usia 12-16 tahun hanya 2 orang responden (1,18%).

4.1.3 Asal Daerah Responden

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Asal Daerah

Asal Daerah	Frekuensi	Persentase (%)
DIY	21	12,4%
DKI	7	4,1%
Jawa Barat	8	4,7%
Jawa Tengah	114	67,5%
Jawa Timur	15	8,9%

Lampung	2	1,2%
Sumatera Barat	1	0,6%
Sumatera Selatan	1	0,6%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui karakteristik responden berdasarkan asal daerah didominasi oleh responden dengan asal daerah Jawa Tengah yaitu sebanyak 114 orang (67,46%), kemudian disusul dengan asal daerah DIY sebanyak 21 orang (12,43%), kemudian disusul dengan asal daerah Jawa Timur sebanyak 15 orang (8,88%), kemudian disusul dengan asal daerah Jawa Barat sebanyak 8 orang (4,73%), kemudian disusul dengan asal daerah DKI sebanyak 7 orang (4,14%), kemudian disusul dengan asal daerah Lampung sebanyak 2 orang (1,18%), dan yang paling terkecil berasal dari daerah Sumatera Barat dan Sumatera Selatan dengan masing-masing asal daerah hanya 1 orang responden (0,59%).

4.1.4 Responden Memiliki *E-Wallet*

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Menurut Kepemilikan *E-Wallet*

Keterangan	**Frekuensi**	**Persentase (%)**
Memiliki	169	100%
Tidak Memiliki	0	0%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4, diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 169 (100%) memiliki *e-wallet*.

4.1.5 Responden Pernah Bertransaksi Menggunakan *E-Wallet*

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada 169 responden melalui *google form*, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Menurut Pengalaman Bertransaksi Menggunakan *E-Wallet*

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
Pernah	169	100%
Tidak Pernah	0	0%
Total	**169**	**100%**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5, diketahui bahwa seluruh responden yaitu sebanyak 169 (100%) pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

4.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah merekapitulasi dan menganalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden berdasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah = 1

Skor penilaian tertinggi = 5

Interval = 0,8

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 4.6 Kriteria Penilaian Responden

Variabel	Interval				
	4,21 – 5,00	**3,41 – 4,20**	**2,61 – 3,40**	**1,81 - 2,60**	**1,00 – 1,80**
Behavioural Intention to Use E-Wallet	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Performance Expectancy	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Effort Expectancy	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Social Influence	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Facilitating Condition	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Perceived Compatibility	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah
Trust	Sangat Tinggi	Tinggi	Cukup	Rendah	Sangat Rendah

Sumber: Data Diolah, 2023

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *behavioural intention to use e-wallet* dalam Tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

No.	**Indikator**	**Rata-Rata**	**Keterangan**

1.	Saya bersedia untuk menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.	4,41	Sangat Tinggi
2.	Saya lebih memilih menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.	4,01	Tinggi
3.	Saya bersedia untuk menggunakan *e-wallet* di masa yang akan datang.	4.39	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**4,27**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *behavioural intention to use e-wallet* pada Tabel 4.7, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *behavioural intention to use e-wallet* adalah 4,27 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "saya bersedia untuk menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,41 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "saya lebih memilih menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,01 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden bersedia untuk menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *performance expectancy* dalam Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Performance Expectancy*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan

1.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempercepat proses pembayaran.	4,51	Sangat Tinggi
2.	*E-wallet* dapat digunakan di tempat manapun.	3,85	Tinggi
3.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat menghemat waktu.	4,41	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**4,26**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *performance expectancy* pada Tabel 4.8, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *performance expectancy* adalah 4,26 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempercepat proses pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,51 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "*e-wallet* dapat digunakan di tempat manapun." dengan rata-rata penilaian 3,85 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa penggunaan *e-wallet* dapat mempercepat proses pembayaran.

4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *effort expectancy* dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Effort Expectancy*

No.	**Indikator**	**Rata-Rata**	**Keterangan**

1.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempermudah proses pembayaran.	4,51	Sangat Tinggi
2.	Menurut saya, *e-wallet* mudah dipelajari cara penggunaannya.	4,49	Sangat Tinggi
3.	Menurut saya, penggunaan *e-wallet* lebih fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran.	4,49	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**4,50**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *effort expectancy* pada Tabel 4.9, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *effort expectancy* adalah 4,50 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempermudah proses pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,51 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "menurut saya, *e-wallet* mudah dipelajari cara penggunaannya." dan "menurut saya, penggunaan *e-wallet* lebih fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,49 (sangat tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa penggunaan *e-wallet* dapat mempermudah proses pembayaran.

4.2.4 Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *social influence* dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Social Influence*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Saya menggunakan *e-wallet* berdasarkan rekomendasi orang-orang terdekat saya.	3,69	Tinggi
2.	Saya menggunakan *e-wallet* karena teman-teman dan keluarga juga menggunakan *e-wallet*.	3,81	Tinggi
3.	Pendapat dari orang-orang di sekitar membuat saya harus menggunakan *e-wallet*.	3,65	Tinggi
Rata-Rata		**3,72**	**Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *social influence* pada Tabel 4.10, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *social influence* adalah 3,72 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "saya menggunakan *e-wallet* karena teman-teman dan keluarga juga menggunakan *e-wallet*." dengan rata-rata penilaian 3,81 (tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "pendapat dari orang-orang di sekitar membuat saya harus menggunakan *e-wallet*." dengan rata-rata penilaian 3,65 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden menggunakan *e-wallet* dikarenakan teman-teman dan keluarga juga menggunakan *e-wallet*.

4.2.5 Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Condition*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *facilitating condition* dalam Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Facilitating Condition*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Perangkat seluler yang saya miliki, dapat digunakan untuk mengakses *e-wallet*.	4,67	Sangat Tinggi
2.	Saya mengetahui tentang cara penggunaan *e-wallet*.	4,54	Sangat Tinggi
3.	Jika saya mengalami kesulitan dalam penggunaan *e-wallet*, orang di sekitar saya dapat membantu mengatasinya.	4,37	Sangat Tinggi
4.	Banyak toko yang menawarkan penggunaan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran.	4,01	Tinggi
Rata-Rata		**4,40**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *facilitating condition* pada Tabel 4.11, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *facilitating condition* adalah 4,40 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "perangkat seluler yang saya miliki, dapat digunakan untuk mengakses *e-wallet*." dengan rata-rata penilaian 4,67 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "banyak toko yang menawarkan penggunaan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran." dengan rata-rata penilaian 4,01 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika perangkat seluler yang responden miliki, dapat digunakan untuk mengakses *e-wallet*.

4.2.6 Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Compatibility*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *perceived compatibility* dalam Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Compatibility*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Penggunaan *e-wallet* sesuai dengan gaya hidup saya.	3,91	Tinggi
2.	*E-wallet* dapat digunakan untuk pembelian produk dan layanan.	4,29	Sangat Tinggi
3.	Saya lebih menyukai pembayaran menggunakan *e-wallet* daripada menggunakan uang tunai.	3,91	Tinggi
Rata-Rata		**4,04**	**Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *perceived compatibility* pada Tabel 4.12, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *perceived compatibility* adalah 4,04 (tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "*e-wallet* dapat digunakan untuk pembelian produk dan layanan." dengan rata-rata penilaian 4,29 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "penggunaan *e-wallet* sesuai dengan gaya hidup saya." dan "saya lebih menyukai pembayaran menggunakan *e-wallet* daripada menggunakan uang tunai." dengan rata-rata penilaian 3,91 (tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika *e-wallet* dapat digunakan untuk pembelian produk dan layanan.

4.2.7 Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

Berdasarkan data responden yang telah dikumpulkan, kemudian dijabarkan penilaian yang telah diberi responden terhadap variabel *trust* dalam Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Trust*

No.	Indikator	Rata-Rata	Keterangan
1.	Menurut saya, aplikasi *e-wallet* dapat diandalkan.	4,33	Sangat Tinggi
2.	Menurut saya, aplikasi *e-wallet* terjamin dan aman untuk digunakan.	4,08	Tinggi
3.	Penyedia aplikasi *e-wallet* akan bertanggung jawab atas semua jenis ketidakamanan selama pengoperasian di aplikasi *e-wallet*.	4,17	Tinggi
4.	Terdapat kebijakan hukum dan teknologi dari penyedia aplikasi *e-wallet* untuk melindungi dari masalah operasional di aplikasi *e-wallet*.	4,28	Sangat Tinggi
Rata-Rata		**4,21**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *trust* pada Tabel 4.13, diketahui nilai rata-rata penilaian responden terhadap variabel *trust* adalah 4,21 (sangat tinggi). Penilaian tertinggi terdapat pada indikator "menurut saya, aplikasi *e-wallet* dapat diandalkan." dengan rata-rata penilaian 4,33 (sangat tinggi). Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator "menurut saya, aplikasi *e-wallet* terjamin dan aman untuk digunakan." dengan rata-rata penilaian 4,08

(tinggi). Maka dari itu, penilaian tertinggi terjadi ketika responden merasa bahwa aplikasi *e-wallet* dapat diandalkan.

4.3 Analisis Inferensial

4.3.1 Uji Validitas Data

Hasil dari uji validitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	*Corrected Item Total Correlation*	R Tabel	Kesimpulan
Behavioural Intention to Use E-Wallet	1	0,840	0,151	Valid
	2	0,833	0,151	Valid
	3	0,862	0,151	Valid
Performance Expectancy	1	0,761	0,151	Valid
	2	0,700	0,151	Valid
	3	0,835	0,151	Valid
Effort Expectancy	1	0,900	0,151	Valid
	2	0,898	0,151	Valid
	3	0,883	0,151	Valid
Social Influence	1	0,895	0,151	Valid
	2	0,859	0,151	Valid
	3	0,853	0,151	Valid
Facilitating Conditions	1	0,755	0,151	Valid
	2	0,777	0,151	Valid
	3	0,710	0,151	Valid
	4	0,546	0,151	Valid
Perceived Compatibility	1	0,883	0,151	Valid
	2	0,645	0,151	Valid

	3	0,883	0,151	Valid
Trust	1	0,752	0,151	Valid
	2	0,835	0,151	Valid
	3	0,859	0,151	Valid
	4	0,834	0,151	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Nilai R tabel didapat dari pengamatan R-tabel dengan jumlah sampel (N) sebanyak 169 responden, sehingga didapatkan nilai R tabel sebesar 0,151. Berdasarkan Tabel 4.14, diketahui nilai *corrected item total correlation* untuk masing-masing pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar daripada nilai R tabel sebesar 0,151. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *behavioural intention to use e-wallet*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived compatibility*, dan *trust* pada masing-masing variabel tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Hasil dari uji reliabilitas data masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	**Nilai *Cronbach's Alpha***	**Kesimpulan**
Behavioural Intention to Use E-Wallet	0,797	Reliabel
Performance Expectancy	0,626	Reliabel
Effort Expectancy	0,874	Reliabel
Social Influence	0,838	Reliabel

Facilitating Conditions	0,626	Reliabel
Perceived Compatibility	0,740	Reliabel
Trust	0,836	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan hasil yang lebih besar daripada 0,60. Maka, dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai *behavioural intention to use e-wallet*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived compatibility*, dan *trust* reliabel serta dapat digunakan sebagai penelitian.

4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov	**Sig.**	**Keterangan**
0,296	0,05	Data Terdistribusi Normal

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.16, dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,296 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	***Tolerance***	***VIF***	**Keterangan**
Performance Expectancy	0,478	2,091	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Effort Expectancy	0,346	2,893	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Social Influence	0,678	1,474	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Facilitating Conditions	0,385	2,597	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Perceived Compatibility	0,588	1,701	Tidak Terdapat Multikolinearitas
Trust	0,475	2,107	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.17, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance value* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* masing-masing variabel lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

4.3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
Performance Expectancy	0,716	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Effort Expectancy	0,910	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Social Influence	0,964	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Facilitating Conditions	0,655	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Perceived Compatibility	0,941	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Trust	0,813	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.18, dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikansi masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritis 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.6 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji *Run Test*, dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Uji Autokorelasi

Run Test	**Sig.**	**Keterangan**
0,939	0,05	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.19, dapat diketahui nilai *Run Test* sebesar 0,939 lebih besar dari nilai signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 20. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis

Model	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
	B	*Std. Error*	Beta		
(Constant)	0,612	0,898		0,681	0,497
PE	0,059	0,075	0,058	0,789	0,431
EE	0,175	0,087	0,174	2,008	0,046
SI	-0,083	0,043	-0,119	-1,930	0,055
FC	0,231	0,077	0,245	2,998	0,003
PC	0,439	0,063	0,459	6,930	0,000
T	0,037	0,056	0,048	0,651	0,516
F			37,582		
Sig.			0,000[b]		
R Square			0,582		
Adjusted R Square			0,566		
t Tabel			1,9747		

Sumber: Data Diolah, 2023

4.3.7.1 Uji t

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,431 lebih besar dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar

+0,789. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *performance expectancy* tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H1 ditolak, artinya *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.

2. Variabel e*ffort expectancy* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,046 lebih kecil dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar +2,008. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi e*ffort expectancy* signifikan pada tingkat 5% sehingga H2 diterima, artinya e*ffort expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.
3. Variabel s*ocial influence* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,055 lebih besar dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar -1,930. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi s*ocial influence* tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H3 ditolak, artinya s*ocial influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.
4. Variabel *facilitating condition* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,003 lebih kecil dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar +2,998. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *facilitating condition* signifikan pada tingkat 5% sehingga H4 diterima, artinya *facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.
5. Variabel *perceived compatibility* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar

+6,930. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *perceived compatibility* signifikan pada tingkat 5% sehingga H5 diterima, artinya *perceived compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.

6. Variabel *trust* diketahui memiliki nilai probabilitas sebesar 0,516 lebih besar dari taraf signifikansi α = 0,05 dan nilai t hitung sebesar +0,651. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi *trust* tidak signifikan pada tingkat 5% sehingga H6 ditolak, artinya *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* bagi generasi Z Indonesia.

4.3.7.2 Uji F

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen meliputi variabel *performance expectancy*, e*ffort expectancy*, s*ocial influence*, *facilitating condition*, *perceived compatibility*, dan *trust* secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen *behavioural intention to use e-wallet*.

4.3.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi dengan *adjusted* R^2 sebesar 0,566. Hal ini berarti bahwa 56,60% variasi variabel *behavioural intention to use e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel *performance expectancy*, e*ffort expectancy*, s*ocial influence*, *facilitating condition*, *perceived compatibility*, dan *trust*. Sisanya 43,40% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti.

4.3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 4.20, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

BIUE = 0,612 + 0,059 PE + 0,175 EE – 0,083 SI + 0,231 FC + 0,439 PC + 0,037 T + ε

Keterangan:

BIUE = *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

PE = *Performance Expectancy*

EE = *Effort Expectancy*

SI = *Social Influence*

FC = *Facilitating Condition*

PC = *Perceived Compatibility*

T = *Trust*

ε = *error*

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi pada variabel *behavioural intention to use e-wallet* menunjukkan nilai konstanta yaitu +0,612, menunjukkan bahwa apabila variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *perceived compatibility*, dan *trust* diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,612.
2. Koefisien regresi pada variabel *performance expectancy* menunjukkan nilai sebesar +0,059. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *performance*

expectancy mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,059.

3. Koefisien regresi pada variabel e*ffort expectancy* menunjukkan nilai sebesar +0,175. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai e*ffort expectancy* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,175.
4. Koefisien regresi pada variabel s*ocial influence* menunjukkan nilai sebesar -0,083. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai s*ocial influence* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,083.
5. Koefisien regresi pada variabel *facilitating condition* menunjukkan nilai sebesar +0,231. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *facilitating condition* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,231.
6. Koefisien regresi pada variabel *perceived compatibility* menunjukkan nilai sebesar +0,439. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *perceived compatibility* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,439.
7. Koefisien regresi pada variabel *trust* menunjukkan nilai sebesar +0,037. Hal ini menunjukkan bahwa apabila nilai *trust* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan nilai *behavioural intention to use e-wallet* sebesar 0,037.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa sejauh ini penggunaan *e-wallet* masih belum bisa membantu secara signifikan dalam mencapai kinerja kerjanya. Penyebab dari hasil variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan adalah karena permasalahan dan kendala yang terjadi seperti kurangnya daya tarik terhadap penggunaan *e-wallet* sehingga dapat mempengaruhi individu dalam penggunaan *e-wallet* (Kadua *et al*., 2023). Hal itu menyebabkan pengaruh kepada harapan yang mempengaruhi niat dan perilaku. Menurut Shin dan Lee (2021), bahwa penggunaan sumber daya yang mempermudah perkerjaannya akan menyebabkan pengguna memiliki minat agar dapat memanfaatkan dan menggunakannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayanti (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama dilakukan oleh penelitian Alfiana dan Rikumahu (2020) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

4.4.2 Pengaruh *Effort* Expectancy terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *effort expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-*

wallet. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengguna tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan *e-wallet* dalam melakukan proses transaksi. Para pengguna merasa bahwa teknologi *e-wallet* dapat digunakan dengan mudah, nyaman, dan tidak membutuhkan usaha yang begitu banyak dalam penggunaannya dibandingkan dengan cara lain seperti uang tunai, debit, dan kartu kredit. Selain itu, membawa uang tunai dalam jumlah besar dirasa kurang aman serta sulit untuk dibawa kemana-mana. Penggunaan kartu debit dan kredit membutuhkan lebih banyak waktu dan usaha dibandingkan dengan pembayaran *e-wallet* karena lebih banyak langkah dalam prosedur transaksi. Hal ini sesuai dengan pendapat Gucin & Berk (2015), bahwa kemudahan penggunaan aplikasi mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi. Hal tersebut juga mempengaruhi niat dan perilaku karena manfaat yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Puasa *et al*., (2021) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama dilakukan oleh penelitian Fadhilah dan Setiawardani (2022) yang menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

4.4.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengguna merasa bahwa dasar keinginan mereka dalam menggunakan *e-wallet* tidak dipengaruhi

oleh lingkungan sekitar mereka, melainkan timbul dari dirinya sendiri berdasarkan dari kebutuhan yang mereka butuhkan dalam kegiatan bertransaksi. *E-wallet* merupakan suatu hal yang sangat pribadi dan sensitif bagi banyak orang, sehingga pengaruh apapun dari orang lain tidak begitu berpengaruh. Selain itu, penggunaan *e-wallet* terdapat kebutuhan untuk menjaga kerahasiaan dan perlindungan data dan transaksi keuangan dari orang lain. Hal ini terjadi karena semakin besar faktor sosial yang dirasakan pengguna maka penggunaan seseorang untuk menggunakan sumber daya tersebut tidak berpengaruh. Hasil tersebut menunjukkan niat perilaku pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut tidak dipengaruhi oleh lingkungan tetapi atas keinginan pribadi mereka.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intarot dan Beokhaimook (2018) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Rabaa'i (2022) yang menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

4.4.4 Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengguna *e-wallet* sudah memiliki fasilitas yang memadai seperti *smart phone* yang dapat digunakan untuk mengakses *e-wallet*. Selain untuk mengakses *e-wallet*, *smart phone* yang mereka miliki dapat digunakan untuk mengakses internet yang memungkinkan mereka

dapat mengatasi masalah ketika mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*. Ditambah pada saat ini, sudah mulai banyak toko yang menawarkan penggunaan *e-wallet* dalam melakukan transaksi pembayaran yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Dengan begitu, ketika fasilitas cukup memadai bagi para pengguna, akan semakin meningkatkan niat mereka untuk menggunakan *e-wallet*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Onibala dkk, (2021), bahwa *facilitating condition* mempengaruhi niat penggunaan *e-wallet* tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kowang *et al*., (2020) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama didapat pada penelitian Phan *et al*., (2020) yang menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

4.4.5 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *perceived compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengguna merasa aplikasi *e-wallet* sangat kompatibel dengan gaya hidup mereka. Kompatibilitas gaya hidup akan menjelaskan bagaimana seseorang berperilaku dan memilih produk atau layanan mana yang akan digunakan setiap hari. Dimana semakin kompatibelnya aplikasi *e-wallet* dengan nilai dan kebutuhan hidup seseorang, maka akan semakin tinggi minat seseorang untuk mencoba menggunakan teknologi ini. Saat ini banyak

konsumen yang dirasa sangat kompatibel dengan aplikasi *e-wallet* sehingga menyebabkan banyak manfaat bagi para pengguna (Mulyani *et al.* 2022). Hal ini di sebabkan karena pada *e-wallet* memiliki promosi dan potongan harga yang banyak sehingga pengguna sangat diuntungkan dan kompatibel dengan penggunaan *e-wallet* (Munda *et al*., 2023).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiong (2020) yang menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Shetu *et al*., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived compatibility* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

4.4.6 Pengaruh *Trust* terhadap *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat diketahui bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hal ini dapat diartikan bahwa para pengguna merasa tingkat keamanan dan privasi dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* bukan menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi minat mereka dalam penggunaan aplikasi tersebut. Pengguna merasa bahwa sudah menjadi kewajiban bagi pihak penyedia aplikasi untuk menjamin keamanan data para pengguna. Oleh karena itu variabel *trust* tidak begitu berpengaruh terhadap niat para pengguna untuk menggunakan *e-wallet*. Hal ini terjadi karena transaksi digital memiliki resiko yang besar karena membantu kepercayaan untuk mengurangi anggapan resiko yang akan terjadi. Oleh karena itu, pengguna dapat yakin adan percaya bahwa *e-wallet* dapat memberikan dampak yang positif (Rodiah dan Melati, 2020).

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh To dan Trinh (2021) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*. Hasil yang sama terdapat pada penelitian Anjelina (2018) yang menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *behavioural intention to use e-wallet*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel *performance expectancy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H1 dalam penelitian ini ditolak.
2. Variabel *effort expectancy* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H2 dalam penelitian ini diterima.
3. Variabel *social influence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H3 dalam penelitian ini ditolak.
4. Variabel *facilitating condition* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.
5. Variabel *perceived compatibility* berpengaruh secara positif terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H5 dalam penelitian ini diterima.
6. Variabel *trust* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet*, sehingga H6 dalam penelitian ini ditolak.

5.2 Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal, yaitu implikasi manajerial dan implikasi teoritis. Kedua implikasi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan analisis yang dilakukan, terdapat implikasi manajerial yang dapat diambil oleh pihak penyedia aplikasi *e-wallet* untuk dapat meningkatkan niat dan minat para konsumen untuk menggunakan *e-wallet* di masa yang akan datang, diantaranya:

a. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *performance expectancy* tidak memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator *e-wallet* dapat digunakan di tempat manapun mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Sehingga pihak penyedia aplikasi *e-wallet* dapat memperbaiki hal tersebut dengan menambah dan memperluas pangsa pasar serta menjalin kerja sama dengan beberapa pihak agar penggunaan transaksi *e-wallet* dapat digunakan di manapun sesuai dengan kebutuhan para konsumen.
b. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *effort expectancy* memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator menggunakan *e-wallet* dapat mempermudah proses pembayaran mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Sehingga pihak penyedia aplikasi *e-wallet* dapat memanfaatkan salah satu keunggulan penggunaan *e-wallet* tersebut dibanding penggunaan uang tunai dalam melakukan transaksi. Dimana salah satu kemudahan yang dirasakan dalam penggunaan *e-wallet* adalah para

pengguna dapat membayar langsung sejumlah nominal yang harus dibayar tanpa harus menunggu uang kembalian.

c. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *social influence* tidak memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator pendapat orang-orang mengenai keharusan menggunakan *e-wallet* mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Sehingga pihak penyedia aplikasi *e-wallet* harus meningkatkan strategi mereka untuk membuat para konsumen merasa puas dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam kegiatan bertransaksi. Dimana rasa kepuasan tersebut diharapkan dapat menular ke konsumen yang lain untuk beralih menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi sehari-hari.
d. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *facilitating conditions* memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator perangkat seluler layak untuk menggunakan *e-wallet* mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak penyedia aplikasi *e-wallet* diharapkan tidak memberikan standar yang terlalu tinggi untuk syarat penggunaan aplikasi *e-wallet* pada perangkat seluler. Sehingga para pengguna yang tidak memiliki perangkat seluler yang cukup canggih masih bisa menggunakan aplikasi *e-wallet* untuk kegiatan bertransaksi. Sehingga tidak mengurangi minat serta niat para pengguna *e-wallet*.
e. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *perceived compatibility* memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-*

wallet yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator penggunaan *e-wallet* kompatibel dengan cara pembelian produk dan layanan mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi. Pihak penyedia aplikasi *e-wallet* dapat memanfaatkan hal tersebut dengan semakin menyebarluaskan layanan transaksi *e-wallet*. Sehingga semakin menarik minat konsumen karena proses pembayaran yang kompatibel.

f. Dalam penelitian ini diketahui bahwa *trust* tidak memberikan sebuah pengaruh yang signifikan terhadap *behavioural intention to use e-wallet* yang dirasakan oleh pengguna generasi Z, dimana indikator aplikasi *e-wallet* terjamin mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Sehingga pihak penyedia aplikasi *e-wallet* harus memastikan bahwa penggunaan aplikasi *e-wallet* benar-benar dapat menjamin keamanan data diri para konsumen, dimana hal tersebut akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman dalam penggunaan *e-wallet* selama data diri mereka dirasa aman dari segala kemungkinan buruk.

2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditemukan pembahasan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi *behavioural intention to use e-wallet* bagi kalangan generasi Z di Indonesia diantaranya adalah *effort expectancy*, *facilitating conditions*, dan *perceived compatibility*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat menghambat jalannya penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya mengkhususkan faktor *performance expectancy*, e*ffort expectancy*, s*ocial influence*, *facilitating condition*, *perceived compatibility*, dan *trust*. Peneliti tidak melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi *behavioural intention to use e-wallet*.
2. Target penelitian yang digunakan hanya generasi Z di Indonesia, sehingga pengumpulan data dirasa masih kurang. Serta tidak semua generasi Z di Indonesia sudah memiliki dan pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet*.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dijadikan untuk pertimbangan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang lebih kompleks seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *hedonic motivation*, atau variabel lain, sehingga diperoleh masukan yang lebih akurat mengenai *behavioural intention to use e-wallet*.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah target penelitian yang lebih luas sehingga lebih mampu untuk memperoleh sampel yang lebih banyak sehingga dapat dilakukan generalisasi atas hasil penelitian tersebut.
3. Pihak manajemen perlu untuk meningkatkan jumlah penggunaan e-wallet bagi generasi Z melalui peningkatan fitur, pemasaran yang efektif, serta peningkatan keamanan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: a theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, pp.888–918.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality and Behavior, (2nd edition), Berkshire, UK:Open University Press-McGraw Hill Education.

Alfiana, A. D., dan Rikumahu, B. (2020). Analisis Faktor Pengaruh Perilaku Pengguna Dalam Mengadopsi dan Niat Merekomendasikan Teknologi Mobile Payment Gopay di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2.

Andrianto, A. (2020). Faktor yang Memengaruhi Behavio Intention untuk Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 25, No. 2.

Anjelina. (2018). Persepsi Konsumen pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*. Vol. 2, No. 2.

Aritonang, R., dan Lerbin, R. (2007). Riset Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta: *Ghalia Indonesia*.

Audina, M., Isnurhadi, dan Andriana, I. (2021). Faktor yang Mempengaruhi Behavioural Intention Transaksi Keuangan Digital (E-Wallet) Pada Generasi Milenial di Kota Palembang. *Media Riset Bisnis & Manajemen*. Vol. 21, No. 2.

Azzahra, S., & Supriyadi, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa di Jakarta). In Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ (3), 1-10.

Beh, P.K., Ganesan, Y., Iranmanesh, M., and Foroughi, B. (2019). Using smartwatches for fitness and health monitoring: the UTAUT2 combined with threat appraisal as moderators. *Behaviour & Information Technology*, pp.1–18.

Belanche, D., Flavian, M., and Perez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and wom in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability*, 12(10), 1-21.

Davis, R. E., and Stretton, A. O. W. (1989). Passive membrane properties of motomeurons and their role in long-distance signaling in the nematode Ascaris muscle. *J. Neurosci*. 9: 403-414.

Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., and Kulathunga, K. (2020). Role of personalization in continuous use intention of mobile news apps in India: extending the UTAUT2 model. *Information*, Vol. 11, No. 1, p.33.

Choudrie, J., Junior, C. O., McKenna, B., and Richter, S. (2018). Understanding and conceptualising the adoption, use and diffusion of mobile banking in older adults: a research agenda and conceptual framework. *Journal of Business Research*, Vol. 88, pp.449–465.

Cox, K. C., Lortie, J., and Castrogiovanni, G. (2018). An Integrated Model of Intentional Entrepreneurial Action. In Inside the Mind of the Entrepreneur Cognition, Personality Traits, Intention, and Gender Behavior, (pp. 3–9). *Springer International Publishing AG*.

Crespo, A. H., Sanches, M. M. G. S., and Bosque, I. R. (2013). Influence of Users Perceived Compatibiliy and Their Prior Experience on B2C e-Commerce Acceptance. pp. 103-123.

Durman, T. Y., dan Musdholifah, M. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model dan Theory of Planned Behavior Terhadap Intention to Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna OVO di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 8, No. 2.

Fadhilah, A. N., dan Setiawardani, M. (2022). Analisis Penerapan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology terhadap Niat Menggunakan Shopeepay. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*.

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21. Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Gucin, N. O., and Berk, O. S. (2015). Technology Acceptance in Health Care: An Integrative Review of Predictive Factors and Intervention Programs. *Procedia – Social and Behavioural Sciences 195 (2015)*. 1698-1704.

Hatani, L. (2008). Statistika Ekonomi Lanjutan. Kendari: *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Haluoleo*.

Hidayat, M. T., Aini, Q., dan Fetrina, E. (2020). Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*. Vol, 9(3).

Ing, A. Y. I., Keong W. T., and Yuh, L. P. (2021). Intention to Use E-Wallet Amongst the University Students in Klang Valley. *International Journal of Business and Economy (IJBEC)*, Vol. 3, No. 1.

Intarot, P, and Beokhaimook, C. (2018). Influencing Factor in E-Wallet Acceptant and Use. *International Journal of Business and Administrative Studies*.Volume 4, Issue 4.

Ipsos Marketing. (2020). Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang. Jakarta: *Ipsos Media Conference*.

Kadua, N. C. P., Safitri, R. D., & Afiyah, R. N. (2023). Kajian Strategis Consumptive Behavior Dalam Penerapan Buy-Now Pay Later Di Shopee Dengan Islamic Financial Literacy Sebagai Moderasi. Journal Of Finance Bussiness And Economics, 1(1), 56-83.

Karjaluoto, H., Püschel, J., Mazzon, J. A., and Hernandez, J. M. C. (2010). Mobile Banking: Proposition of An Integrated Adoption Intention Framework. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), pp. 389-409.

Kim, C., Mirusmonov, M., and Lee, I. (2009). An empirical examination of faktors influencing. *Computers In Human Behavior*.

Kowang, T. O., *et al*., (2020). e-Wallet Acceptance among Undergraduates in Malaysia. *ISSN: 0193-4120* Page No. 12990-12998.

Kumala, D. C., Pranata, J. W., dan Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol. 6, No. 1.

Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.

Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran pada Dompet Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*. Vol. 25, No. 2.

Mayer, R. C. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Mirabent, J. B., Dome´nech, D. G., and Alegre, I. (2018). Why Would You Ever Want to Become an Academic Entrepreneur? In Inside the Mind of the Entrepreneur Cognition, Personality Traits, Intention, and Gender Behavior (p. 35). *Springer International Publishing AG*.

Montano, D. E., and Kasprzyk, D. (2015). Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, and the Integrated Behavioral Model. *In Health Behavior Theory, Research, and Practice (Fifth Edition, pp. 122–124). Jossey-Bass*.

Munda, F., Suriani, S., & Said, M. (2023). Nilai Guna dan Manfaat Penggunaan Fintech E-Wallet Dana: Studi Kasus: Mahasiswa di Universitas Bosowa Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 5(2), 178-184.

Mulyani, A. Y., Sabanni, S. R., & Nabila, A. (2022). Persepsi Mahasiswa Universitas Siliwangi Mengenai Penggunaan E-Wallet (Shopee Pay) Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai. Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2(4), 95-106.

Mulyatiningsih, E. (2011). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: *Alfabeta*.

Naeem, M. (2020). Developing the antecedents of social influence for Internet banking adoption through social networking platforms: evidence from conventional and Islamic banks. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(1), 185-204.

Nysveen, H., Pedersen, P. E., Thorbjornsen, H., and Berthon, P. (2005). 'Mobilising the Brand: The Effects of Mobile Services on Brand Relationships and Main Channel Use'. *Journal of Service Research*, 7(3), pp. 257-276.

Oleiveira, T., Thomas, M., Baptista, G., and Campos, F. (2016). Mobile Payment: Understanding the Determinants of Customer Adoption and Intention to Recomemmnd the Technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.

Onibala, A. A., Rindengan, Y., dan Lumenta, A. S. (2021). Analisis Penerapan Model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) Terhadap E-Kinerja Pada Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara. *E-Journal Teknik Informatika*.

Pambudi, A. R. (2019). Analisa Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavior Intention pada Aplikasi Digital Payment OVO, *J. Strateg. Pemasar*. Vol. 6, pp. 1– 10, 2019.

Pal, D., Funilkul, S., Charoenkitkarn, N., and Kanthamanon, P. (2018). 'Internet-of-things and smart homes for elderly healthcare: an end user perspective', *IEEE Access*, Vol. 6, pp.10483–10496.

Phan, T. N., Ho, T. V., and Le-Hoang, P. V. (2020). Factors Affecting the Behavioral Intention and Behavior of Using E-Wallets of Youth in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. Vol. 7, No. 10.

Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., and Fong, M. W. L. (2016). 'An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand', Asia-Pacific *Journal of Business Administration*, Vol. 8, No. 1, pp.37–54.

Priansa, D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer. *Alfabeta*.

Puasa, S., Tan, J., Gazali, H. M., and Ayub, N. (2021). Consumers'behavioural Intention to Use E-Wallet During the Pandemic of Covid-19: Applying the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *Labuan Bulletin of International Business and Finance (LBIBF)*, 64-78.

Pratiwi, E. F. D., Subekti, I., dan Fuad, A. F. (2017). Determinan Perilaku Nasabah Pengguna Mobile Banking: Model Decomposed Theory of Planned Behavior. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 19(3), 378.

Rabaa'i, A. A. (2022). An Investigation into the Acceptance of Mobile Wallets in the FinTech Era: An Empirical Study from Kuwait. *International Journal Business Information Systems*.

Rembulan, N. D. R., dan Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompet Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*. Vol. 17, No. 2.

Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship, 1(2), 66-80.

Rogers, E. (2003) Diffusion of Innovations, 5th ed., *Free Press*.

Rudiwantoro, A. (2018). Langkah Penting Generasi Millenial Menuju Kebebasan Finansial Melalui Investasi. *Jurnal Moneter*, 5(1):44-51.

Sampat, B., and Sabat, K. C. (2020). Antecedents To Continuance Intention to Use eGovernment Services in India. Re-Imagining Diffusion and Adoption of *Information Technology and Systems: A Continuing Conversation*, 285.

Setiawan, J. J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention to Use Mytelkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.

Setiawan, W., Musmini, L.S., dan Julianto, I. P. (2019). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi pada Bumdes di Kecamatan Kabutambahan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*. 10(3). 320-331.

Shareef, M.A., Baabdullah, A., Dutta, S., Kumar, V. and Dwivedi, Y.K. (2018) Consumeradoption of mobile banking services: An empirical examination

of factors according toadoption stages, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp.54–67.

Shetu, S. N., Islam, M., and Promi, S. I. (2022). An Empirical Investigation of the Continued Usage Intention of Digital Wallets: The Moderating Role of Perceived Technological Innovativeness. *Future Business Journal*. 8:43.

Shin, S., and Lee, W. J. (2021). Factors Affecting User Acceptance for NFC Mobile Wallets in the U.S. and Korea. *Innovation and Management Review* 18(4): 417–33.

Shuhaiber, A. (2016). How Facilitating Conditions Impact Student Intention to Use Virtual Lectures? An Empirical Evidence. 1-8.

Singh, S. and Rana, R. (2017). Study of Consumer Perception of Digital Payment Mode. *Journal of Interest Banking and Commerce*.

Su, P., Wang, L., and Yan, J. (2018) 'How users' Internet experience affects the adoption of mobile payment: a mediation model', *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 30, No. 2, pp.186–197.

Sugiyono. (2017). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: *Alfabeta*.

Sujarweni, V. W. (2015). Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi, Cetakan Pertama. Yogyakarta: *Pustaka Baru Press*.

Suwarsito, S., dan Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(1), 27- 35.

Taylor, S., and Todd, P. A. (1995). Memahami penggunaan teknologi informasi: Uji model yang bersaing. *Penelitian sistem informasi*, 6(2), 144-176.

Tiong, W. N. (2020). Factors Influencing Behavioural Intention Towards Adoption of Digital Banking Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*.

To, A. T., and Trinh, T. H. M. (2021). Understanding Behavioural Intention to Use Mobile Wallets in Vietnam: Extending the TAM Model with Trust and Enjoyment. *Cogent Business & Management*.

Venkatesh, V., and Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies'. *Management Science*, 46(2), pp. 186-204.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). 'User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View'. *MIS Quarterly*, 27(3), pp. 425-478.

Widiyati, D., dan Hasanah, N. (2020). Factors Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Jurnal Accountability*. Vol. 9, No. 1.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1:

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP BEHAVIOURAL INTENTION TO USE E-WALLET BAGI GENERASI Z INDONESIA

Assalamualaikum Wr Wb.

Dalam rangka memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen, saat ini saya Muhammad Faizul Haqi (19311123) sedang melakukan penelitian untuk Tugas Akhir Skripsi mengenai "Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia". Pada kesempatan ini, saya memohon kerjasama dari saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini.

Adapun kuesioner ini ditujukan untuk responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria atau wanita yang berusia 12-26 tahun.
2. Memiliki aplikasi e-wallet.
3. Pernah bertransaksi menggunakan e-wallet.

Peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuesioner berikut ini. Data yang telah diisi oleh saudara/i akan dijamin kerahasiaannya dan tidak mempengaruhi apapun terhadap saudara/i karena penelitian ini semata untuk penelitian pengembangan ilmu sosial. Terdapat hadiah e-money bagi 10 orang beruntung.

Atas perhatian dan bantuan saudara/i, peneliti ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr Wb.

Hormat peneliti,

Muhammad Faizul Haqi

Data Awal

1. Apakah anda memiliki aplikasi *e-wallet*?
   - Ya
   - Tidak
   - Jika jawaban ‘Tidak’ maka cukup sampai disini pengisian kuesionernya.

2. Apakah anda pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet*?
   - Pernah
   - Tidak
   - Jika jawaban ‘Tidak’ maka cukup sampai disini pengisian kuesionernya.

Data Diri Responden

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai data diri responden, silahkan lengkapi data diri Anda dibawah ini dengan sebenar-benarnya.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
   - Pria
   - Wanita
3. Usia :
   - 12 – 16 Tahun
   - 17 – 21 Tahun
   - 22 – 26 Tahun
4. Asal Daerah :

Pertanyaan Kuesioner

Petunjuk Pengisian

Saudara/i dimohon menjawab poin-poin di bawah ini pada jawaban yang sesuai dengan keadaan, pendapat, dan pemahaman saudara/i. Berikut adalah masing-masing keterangannya.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

1. *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bersedia untuk menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.					
2.	Saya lebih memilih menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran.					
3.	Saya bersedia untuk menggunakan *e-wallet* di masa yang akan datang.					

Sumber: Puasa *et al.*, (2021)

2. *Performance Expectancy*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempercepat proses pembayaran.					
2.	*E-wallet* dapat digunakan di tempat manapun.					

3.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat menghemat waktu.					

Sumber: Puasa *et al.*, (2021)

3. *Effort Expectancy*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, menggunakan *e-wallet* dapat mempermudah proses pembayaran.					
2.	Menurut saya, *e-wallet* mudah dipelajari cara penggunaannya.					
3.	Menurut saya, penggunaan *e-wallet* lebih fleksibel dalam melakukan transaksi pembayaran.					

Sumber: Puasa *et al.*, (2021)

4. *Social Influence*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya menggunakan *e-wallet* berdasarkan rekomendasi orang-orang terdekat saya.					
2.	Saya menggunakan *e-wallet* karena teman-teman dan keluarga juga menggunakan *e-wallet*.					
3.	Pendapat dari orang-orang di sekitar membuat saya harus menggunakan *e-wallet*.					

Sumber: Puasa *et al.*, (2021)

5. *Facilitating Conditions*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS

1.	Perangkat seluler yang saya miliki, dapat digunakan untuk mengakses *e-wallet*.					
2.	Saya mengetahui tentang cara penggunaan *e-wallet*.					
3.	Jika saya mengalami kesulitan dalam penggunaan *e-wallet*, orang di sekitar saya dapat membantu mengatasinya.					
4.	Banyak toko yang menawarkan penggunaan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran					

Sumber: Puasa *et al.*, (2021)

6. *Perceived Compatibility*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Penggunaan *e-wallet* sesuai dengan gaya hidup saya.					
2.	*E-wallet* dapat digunakan untuk pembelian produk dan layanan.					
3.	Saya lebih menyukai pembayaran menggunakan *e-wallet* daripada menggunakan uang tunai.					

Sumber: Shetu *et al*., (2022)

7. *Trust*

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya, aplikasi *e-wallet* dapat diandalkan.					
2.	Menurut saya, aplikasi *e-wallet* terjamin dan aman untuk digunakan.					

3.	Penyedia aplikasi *e-wallet* akan bertanggung jawab atas semua jenis ketidakamanan selama pengoperasian di aplikasi *e-wallet*.					
4.	Terdapat kebijakan hukum dan teknologi dari penyedia aplikasi *e-wallet* untuk melindungi dari masalah operasional di aplikasi *e-wallet*.					

Sumber: Shareef *et al.*, (2018)

Lampiran 2:

DATA RESPONDEN

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Asal Kota
1	Lianamsf	Wanita	17 - 21 Tahun	Klaten
2	Bones	Pria	22 - 26 Tahun	Malang
3	Bayu	Pria	22 - 26 Tahun	Blitar
4	A	Pria	22 - 26 Tahun	Kota Malang
5	AJ	Pria	22 - 26 Tahun	Blitar
6	NY	Pria	22 - 26 Tahun	solo
7	Bangkit	Pria	22 - 26 Tahun	Purbalingga
8	Tria Menangsari	Wanita	22 - 26 Tahun	Blitar
9	Silvina	Wanita	22 - 26 Tahun	Blitar
10	Don_carlos	Pria	22 - 26 Tahun	Sidoarjo
11	Ajeng	Wanita	22 - 26 Tahun	Malang
12	Yofa	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
13	Wardani	Wanita	22 - 26 Tahun	Sukoharjo
14	Y	Wanita	22 - 26 Tahun	Ngawi
15	WAHYU AFTIYANI	Wanita	22 - 26 Tahun	Bekasi
16	Ariel	Pria	22 - 26 Tahun	Sukoharjo
17	CK	Pria	22 - 26 Tahun	Sukoharjo
18	Navisha	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
19	fo	Wanita	22 - 26 Tahun	boyolali
20	Desi	Wanita	22 - 26 Tahun	Karanganyar
21	DF	Pria	22 - 26 Tahun	SEMARANG
22	H	Wanita	22 - 26 Tahun	Yogyakarta
23	Ana	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
24	Wahyu	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
25	Shinta Widya P	Wanita	17 - 21 Tahun	Karanganyar
26	Hazbi	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
27	Hanif	Pria	22 - 26 Tahun	Semarang
28	Galih ganteng	Pria	22 - 26 Tahun	Sragen
29	Khoirul H	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
30	Dian	Wanita	22 - 26 Tahun	Kendal
31	DUDUDU	Pria	22 - 26 Tahun	Jogja
32	Bintang	Wanita	22 - 26 Tahun	Yogyakarta
33	A	Wanita	17 - 21 Tahun	Purwodadi
34	Gita	Wanita	22 - 26 Tahun	Karanganyar
35	A	Pria	22 - 26 Tahun	Surakarta

36	Revanni	Wanita	22 - 26 Tahun	Klaten
37	Reynaldi Setyo	Pria	22 - 26 Tahun	SRAGEN
38	Sinta	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
39	A.S.A.H	Pria	22 - 26 Tahun	Surabaya
40	Yusak	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
41	Yanto	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
42	SD	Pria	22 - 26 Tahun	Lampung
43	PUTRA	Pria	22 - 26 Tahun	BANJARNEGARA
44	Afrida Purwitasari	Wanita	17 - 21 Tahun	Klaten
45	M	Wanita	22 - 26 Tahun	purwodadi
46	N	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
47	Dina	Wanita	22 - 26 Tahun	Demak
48	Aprilia	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
49	meirika vy	Wanita	22 - 26 Tahun	solo
50	yayaya	Pria	22 - 26 Tahun	kendal
51	babe	Pria	17 - 21 Tahun	semarang
52	Violita	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
53	Rifani	Wanita	22 - 26 Tahun	Boyolali
54	Dewa	Pria	22 - 26 Tahun	jogja
55	Lilis S	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
56	Aleisya	Wanita	22 - 26 Tahun	Batang
57	Yoza	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
58	Sar	Wanita	22 - 26 Tahun	Cepu
59	Hamzah	Pria	22 - 26 Tahun	Pati
60	IRS	Pria	22 - 26 Tahun	Surakarta
61	princess	Wanita	22 - 26 Tahun	Boyolali
62	Bagas	Pria	17 - 21 Tahun	Jakart
63	Aline	Wanita	22 - 26 Tahun	Kendal
64	Ario	Pria	22 - 26 Tahun	Batang
65	RTH	Wanita	22 - 26 Tahun	KENDAL
66	Tom	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
67	fahri	Pria	22 - 26 Tahun	KENDAL
68	RATIH KUMALA HAPSARI	Wanita	22 - 26 Tahun	SURAKARTA
69	Nadia	Wanita	17 - 21 Tahun	Solo
70	hessa	Pria	22 - 26 Tahun	kendal
71	Nadia	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
72	Yusuf Ramadhan	Pria	17 - 21 Tahun	Jawa Tengah
73	Amanda Digdayani	Wanita	17 - 21 Tahun	Jawa Tengah

74	Reyhan Rifky	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
75	AS	Wanita	22 - 26 Tahun	Wonogiri
76	Alya	Wanita	22 - 26 Tahun	Yogyakarta
77	sbm	Wanita	22 - 26 Tahun	solo
78	Nadhira	Wanita	17 - 21 Tahun	Bandung
79	Khansa	Pria	17 - 21 Tahun	Jakarta
80	andri bima	Pria	22 - 26 Tahun	semarang
81	Fery Azhar	Pria	22 - 26 Tahun	Jawa Tengah
82	belka fifi	Wanita	22 - 26 Tahun	palembang
83	fauzan s	Pria	22 - 26 Tahun	solok, sumatra barat
84	Ferdyansah	Pria	22 - 26 Tahun	Jawa Tengah
85	SAF	Wanita	22 - 26 Tahun	Kendal
86	NOVIA	Wanita	22 - 26 Tahun	Boyolali
87	vivit tri	Wanita	22 - 26 Tahun	Karanganyar
88	Wirantika	Wanita	22 - 26 Tahun	Surakarta
89	Putri	Wanita	22 - 26 Tahun	Kendal
90	TNW	Pria	17 - 21 Tahun	JOGJA
91	SEPTIANA	Wanita	17 - 21 Tahun	jawa tengah
92	Anggita	Wanita	22 - 26 Tahun	Jogjakarta
93	angger restu	Pria	22 - 26 Tahun	surabaya
94	Sigit	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
95	Sulistyafani	Wanita	22 - 26 Tahun	Jawa Tengah
96	aroona nor zahra	Wanita	17 - 21 Tahun	bandung
97	Bagas P	Pria	17 - 21 Tahun	Surabaya
98	kadhiffa	Wanita	22 - 26 Tahun	yogyakarta
99	DA	Pria	22 - 26 Tahun	purwodadi
100	Agustinus	Pria	22 - 26 Tahun	Cilacap
101	Aprilya	Wanita	22 - 26 Tahun	Surakarta
102	Amalia	Wanita	22 - 26 Tahun	DIY
103	nur latifah z	Wanita	22 - 26 Tahun	madiun
104	NOVIANA R	Wanita	17 - 21 Tahun	SOLO
105	JRK	Pria	17 - 21 Tahun	Semarang
106	Novita L	Wanita	17 - 21 Tahun	Jakarta
107	lutfina damayanti	Wanita	17 - 21 Tahun	jakarta
108	aulia w	Wanita	22 - 26 Tahun	semarang
109	Safira A	Wanita	17 - 21 Tahun	Jawa Tengah
110	RA	Pria	17 - 21 Tahun	Bekasi
111	bella s.p	Wanita	22 - 26 Tahun	semarang

112	Iksan Maulana	Pria	12 - 16 Tahun	Jogja
113	Rizaldi	Pria	12 - 16 Tahun	Jogja
114	Adhitya D	Pria	22 - 26 Tahun	Boyolali
115	RYP	Pria	22 - 26 Tahun	Kendal
116	wahyu r	Pria	17 - 21 Tahun	solo
117	Salsabilla A.P	Wanita	17 - 21 Tahun	Sukoharjo
118	rgc	Pria	22 - 26 Tahun	wonogiri
119	Regita	Wanita	22 - 26 Tahun	Solo
120	Dwi P	Pria	17 - 21 Tahun	Jakarta
121	Reza	Pria	22 - 26 Tahun	Solo
122	Alifia	Wanita	17 - 21 Tahun	Jakarta
123	Faradila Nur	Wanita	22 - 26 Tahun	DIY
124	anindhita	Wanita	22 - 26 Tahun	boyolali
125	BELA AYU	Wanita	22 - 26 Tahun	JAKARTA
126	Febriansyah	Pria	17 - 21 Tahun	Solo
127	Raya Surya	Pria	22 - 26 Tahun	diy
128	Hapsari Putri	Wanita	17 - 21 Tahun	Sleman
129	TR	Wanita	22 - 26 Tahun	SOLO
130	BIMA PUTRA	Pria	17 - 21 Tahun	LAMPUNG
131	PLS	Wanita	22 - 26 Tahun	SURAKARTA
132	ARI SETYANTO	Pria	22 - 26 Tahun	KLATEN
133	anjar	Pria	22 - 26 Tahun	purwodadi
134	Firsty	Wanita	17 - 21 Tahun	solo
135	rikmul	Wanita	22 - 26 Tahun	solo
136	bagus prayudi	Pria	22 - 26 Tahun	jogja
137	diva tirta	Wanita	17 - 21 Tahun	purwodadi
138	lia aprilia	Wanita	17 - 21 Tahun	solo
139	LENY GUNAWAN	Wanita	17 - 21 Tahun	SEMARANG
140	YUNITA BELA	Wanita	17 - 21 Tahun	SOLO
141	ZAKARIA	Pria	22 - 26 Tahun	SEMARANG
142	hanindac	Wanita	17 - 21 Tahun	purwodadi
143	LKM	Pria	22 - 26 Tahun	Bantul
144	Yulianawati	Wanita	17 - 21 Tahun	Jawa Timur
145	fajar k l	Pria	22 - 26 Tahun	jawa barat
146	anang	Pria	22 - 26 Tahun	klaten
147	DANISA SUCI	Wanita	22 - 26 Tahun	BANDUNG
148	MKH	Pria	17 - 21 Tahun	Jogja
149	aan andriawan	Pria	22 - 26 Tahun	tasik
150	Cantika	Wanita	17 - 21 Tahun	jogja

151	budi	Pria	22 - 26 Tahun	solo
152	HERU	Pria	17 - 21 Tahun	BOYOLALI
153	Agnes	Wanita	22 - 26 Tahun	Blora
154	D.P.U	Wanita	22 - 26 Tahun	Surakarta
155	Laurentinus Fika	Pria	22 - 26 Tahun	Demak
156	intan mhr	Wanita	17 - 21 Tahun	semarang
157	Alysya	Wanita	22 - 26 Tahun	jogja
158	alfandy	Pria	22 - 26 Tahun	jogja
159	Galuh Palupi	Wanita	17 - 21 Tahun	Jawa Timur
160	Felix	Pria	22 - 26 Tahun	Sukoharjo
161	DESKA	Pria	22 - 26 Tahun	KARANGANYAR
162	Zakya Nur	Wanita	22 - 26 Tahun	Boja
163	trie utami	Wanita	17 - 21 Tahun	kaliwungu
164	Doni Saputra	Pria	22 - 26 Tahun	Jogja
165	wulan r.a	Wanita	22 - 26 Tahun	semarang
166	arda	Pria	22 - 26 Tahun	kendal
167	dina amalia	Wanita	17 - 21 Tahun	batang
168	Rw	Wanita	22 - 26 Tahun	Jawa tengah
169	Bela Sufira	Wanita	22 - 26 Tahun	Jawa barat

No	BI UE. 1	BI UE. 2	BI UE. 3	PE. 1	PE. 2	PE. 3	EE. 1	EE. 2	EE. 3	SI.1	SI.2	SI.3
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3	3	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	2	1	2
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	4	2
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	2	2
8	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4
10	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5
15	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
17	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
18	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3
19	4	5	5	4	3	5	4	3	5	3	5	5
20	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
22	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	2
23	4	3	4	2	2	2	2	4	2	4	4	4
24	5	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4
25	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3
26	4	2	4	2	2	1	2	4	2	2	2	2

27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	4
28	5	5	5	5	3	2	5	5	5	1	1	1
29	5	5	5	5	3	4	4	5	5	2	2	2
30	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
31	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	1	1
32	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
33	5	3	5	5	2	3	4	5	5	1	3	5
34	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3
35	4	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
36	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
37	5	3	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
38	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5
39	4	3	4	3	3	3	4	5	5	3	3	1
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3
42	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
45	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	2	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
47	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5
48	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3
50	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3
51	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
55	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
56	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3

57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
59	1	2	1	3	4	2	1	2	3	4	4	4
60	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
61	4	4	3	5	3	4	4	4	4	2	2	2
62	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	5
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
65	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
66	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2	2
67	4	3	4	4	4	5	4	4	5	2	2	4
68	5	5	5	5	2	4	5	5	5	2	5	3
69	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2	3
70	5	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	3
71	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	2	2
72	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
74	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4
75	4	3	3	3	5	3	4	4	4	2	4	3
76	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
77	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	2	5
78	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
79	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4
80	4	3	3	5	3	4	5	5	5	2	3	2
81	3	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
82	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3
83	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3
84	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4

87	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
88	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
89	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
90	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4
91	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
93	5	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
94	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	4	3	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5
97	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4
98	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
99	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	4
104	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	3
105	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
107	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
108	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
109	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5
110	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3
111	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
113	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4
114	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
115	4	3	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3
116	4	3	4	5	4	5	5	5	5	2	3	2

117	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	3
118	4	3	4	5	2	5	5	5	4	2	4	2
119	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
120	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
123	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4
124	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	4	3	4	5	2	5	5	5	5	4	4	3
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
129	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
130	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3
134	5	3	4	5	2	5	5	4	4	2	3	2
135	4	3	5	5	3	5	5	4	4	4	4	3
136	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3
137	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3
138	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	3	4	4	3	4	5	5	5	3	4	3
142	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4
143	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
144	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3

147	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
150	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
151	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3
152	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3
153	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	3
154	4	4	5	5	2	5	5	5	5	3	4	3
155	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
156	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4
157	5	3	4	3	2	3	5	5	5	3	4	3
158	4	3	3	5	2	4	4	5	4	3	3	3
159	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5
160	4	3	4	5	3	4	5	5	5	3	4	3
161	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	2
162	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3
163	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3
164	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
165	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	3	2
166	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	4	4
167	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	2
168	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
169	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5

No	FC.1	FC.2	FC.3	FC.4	PC.1	PC.2	PC.3	T.1	T.2	T.3	T.4
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4
5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	3
8	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
9	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
10	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4
11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3
14	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4
16	5	5	5	4	3	5	3	5	5	4	4
17	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
18	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4
19	4	4	3	4	5	4	5	3	2	3	3
20	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
21	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
22	5	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3
23	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4
24	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
25	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4
26	5	4	4	2	2	4	2	2	2	1	4
27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5
28	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5

29	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3
30	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
31	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
33	5	5	3	2	2	5	3	3	5	3	5
34	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
35	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	5	5	3	5	3	4	3	5	4	3	5
38	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
39	5	5	5	4	3	5	3	4	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4
42	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3
43	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
44	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
47	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3	5
48	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5
51	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5
52	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4
56	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4

59	1	1	4	3	2	2	2	2	2	2	1
60	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
61	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3
62	5	3	4	3	5	4	3	5	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
65	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4
66	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
67	4	4	4	5	4	5	3	5	4	2	2
68	5	5	4	4	5	4	5	2	4	5	4
69	4	5	5	4	4	4	4	2	3	2	4
70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5
71	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3
72	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5
75	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4
76	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
77	5	5	1	3	5	5	5	5	3	4	4
78	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
79	5	5	5	3	3	4	3	5	4	4	4
80	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4
81	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
82	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
83	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4
84	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
86	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
87	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
88	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4

89	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
90	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
92	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
93	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
94	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
96	5	4	5	3	3	4	3	4	5	5	5
97	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
98	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4	4
99	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4	5
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
101	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4
104	5	5	5	4	3	3	3	4	4	5	5
105	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
107	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5
108	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
110	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
111	5	5	5	3	4	4	4	5	4	5	5
112	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
113	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
114	5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4
115	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5
116	5	5	5	3	2	4	3	4	3	3	4
117	5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	5
118	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4

119	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
120	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
123	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
124	5	5	5	3	3	4	3	5	5	5	5
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	3	2	4	2	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
129	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
130	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
133	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5
134	5	5	5	2	3	4	3	4	3	4	4
135	5	4	5	3	3	5	3	4	4	4	4
136	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
137	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4
138	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
139	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
140	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4
141	5	5	5	3	3	5	3	4	5	5	5
142	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
143	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4
144	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5
147	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

149	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
150	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
151	5	5	5	3	3	5	3	4	4	4	4
152	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5	5
153	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
154	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5
155	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
156	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	5
157	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4	4
158	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5
159	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
160	5	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4
161	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5
162	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
163	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4
164	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
165	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
166	5	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5
167	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
168	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
169	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

Lampiran 3:

DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	78	46.2	46.2	46.2
	Perempuan	91	53.8	53.8	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12-16 Tahun	2	1.2	1.2	1.2
	17-21 Tahun	42	24.9	24.9	26.0
	22-26 Tahun	125	74.0	74.0	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIY	21	12.4	12.4	12.4
	DKI	7	4.1	4.1	16.6
	Jawa Barat	8	4.7	4.7	21.3
	Jawa Tengah	114	67.5	67.5	88.8
	Jawa Timur	15	8.9	8.9	97.6
	Lampung	2	1.2	1.2	98.8
	Sumatera Barat	1	.6	.6	99.4
	Sumatera Selatan	1	.6	.6	100.0
	Total	169	100.0	100.0	

Memiliki E-Wallet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	169	100.0	100.0	100.0

Pernah Menggunakan E-Wallet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	169	100.0	100.0	100.0

Lampiran 4:

HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN

Variabel Dependen *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Correlations

		BIUE.1	BIUE.2	BIUE.3	BIUE
BIUE.1	Pearson Correlation	1	.303	.283	.626**
	Sig. (2-tailed)		.103	.130	.000
	N	30	30	30	30
BIUE.2	Pearson Correlation	.303	1	.614**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.103		.000	.000
	N	30	30	30	30
BIUE.3	Pearson Correlation	.283	.614**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000		.000
	N	30	30	30	30
BIUE	Pearson Correlation	.626**	.872**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Performance Expectancy*

Correlations

		PE.1	PE.2	PE.3	PE
PE.1	Pearson Correlation	1	.618**	.770**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
PE.2	Pearson Correlation	.618**	1	.685**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
PE.3	Pearson Correlation	.770**	.685**	1	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
PE	Pearson Correlation	.881**	.863**	.928**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Effort Expectancy*

Correlations

		EE.1	EE.2	EE.3	EE
EE.1	Pearson Correlation	1	.551**	.733**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	30	30	30	30
EE.2	Pearson Correlation	.551**	1	.405*	.735**
	Sig. (2-tailed)	.002		.026	.000
	N	30	30	30	30
EE.3	Pearson Correlation	.733**	.405*	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.000
	N	30	30	30	30
EE	Pearson Correlation	.919**	.735**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Social Influence*

Correlations

		SI.1	SI.2	SI.3	SI
SI.1	Pearson Correlation	1	.722**	.611**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
SI.2	Pearson Correlation	.722**	1	.633**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
SI.3	Pearson Correlation	.611**	.633**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
SI	Pearson Correlation	.877**	.908**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Facilitating Conditions*

Correlations

		FC.1	FC.2	FC.3	FC.4	FC
FC.1	Pearson Correlation	1	.647**	.236	.000	.600**
	Sig. (2-tailed)		.000	.210	1.000	.000
	N	30	30	30	30	30
FC.2	Pearson Correlation	.647**	1	.346	.192	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.061	.308	.000
	N	30	30	30	30	30
FC.3	Pearson Correlation	.236	.346	1	.436*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.210	.061		.016	.000
	N	30	30	30	30	30
FC.4	Pearson Correlation	.000	.192	.436*	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.308	.016		.000
	N	30	30	30	30	30
FC	Pearson Correlation	.600**	.746**	.770**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Compatibility*

Correlations

		PC.1	PC.2	PC.3	PC
PC.1	Pearson Correlation	1	.228	.528**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.225	.003	.000
	N	30	30	30	30
PC.2	Pearson Correlation	.228	1	.364*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.225		.048	.001
	N	30	30	30	30
PC.3	Pearson Correlation	.528**	.364*	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.003	.048		.000
	N	30	30	30	30
PC	Pearson Correlation	.841**	.572**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Trust*

Correlations

		T.1	T.2	T.3	T.4	T
T.1	Pearson Correlation	1	.702**	.640**	.572**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
T.2	Pearson Correlation	.702**	1	.655**	.514**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000
	N	30	30	30	30	30
T.3	Pearson Correlation	.640**	.655**	1	.710**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
T.4	Pearson Correlation	.572**	.514**	.710**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
T	Pearson Correlation	.858**	.845**	.890**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5:

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Variabel Dependen *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	3

Variabel Independen *Performance Expectancy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Variabel Independen *Effort Expectancy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Variabel Independen *Social Influence*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

Variabel Independen *Facilitating Conditions*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.632	4

Variabel Independen *Perceived Compatibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.635	3

Variabel Independen *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	4

Lampiran 6:

HASIL UJI ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Mean
BIUE.1	169	4.41
BIUE.2	169	4.01
BIUE.3	169	4.39
PE.1	169	4.51
PE.2	169	3.85
PE.3	169	4.41
EE.1	169	4.51
EE.2	169	4.49
EE.3	169	4.49
SI.1	169	3.69
SI.2	169	3.81
SI.3	169	3.65
FC.1	169	4.67
FC.2	169	4.54
FC.3	169	4.37
FC.4	169	4.01
PC.1	169	3.91
PC.2	169	4.29
PC.3	169	3.91
T.1	169	4.33
T.2	169	4.08
T.3	169	4.17
T.4	169	4.28
Valid N (listwise)	169	

Lampiran 7:

HASIL UJI VALIDITAS DATA

Variabel Dependen *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Correlations

		BIUE.1	BIUE.2	BIUE.3	BIUE
BIUE.1	Pearson Correlation	1	.513**	.650**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169
BIUE.2	Pearson Correlation	.513**	1	.557**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169
BIUE.3	Pearson Correlation	.650**	.557**	1	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169
BIUE	Pearson Correlation	.840**	.833**	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Performance Expectancy*

Correlations

		PE.1	PE.2	PE.3	PE
PE.1	Pearson Correlation	1	.184*	.676**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000
	N	169	169	169	169
PE.2	Pearson Correlation	.184*	1	.293**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	169	169	169	169
PE.3	Pearson Correlation	.676**	.293**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169
PE	Pearson Correlation	.761**	.700**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Effort Expectancy*

Correlations

		EE.1	EE.2	EE.3	EE
EE.1	Pearson Correlation	1	.723**	.684**	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169
EE.2	Pearson Correlation	.723**	1	.690**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169
EE.3	Pearson Correlation	.684**	.690**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169
EE	Pearson Correlation	.900**	.898**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Social Influence*

Correlations

		SI.1	SI.2	SI.3	SI
SI.1	Pearson Correlation	1	.668**	.650**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169
SI.2	Pearson Correlation	.668**	1	.583**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169
SI.3	Pearson Correlation	.650**	.583**	1	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169
SI	Pearson Correlation	.895**	.859**	.853**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Facilitating Conditions*

Correlations

		FC.1	FC.2	FC.3	FC.4	FC
FC.1	Pearson Correlation	1	.723**	.390**	.105	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.174	.000
	N	169	169	169	169	169
FC.2	Pearson Correlation	.723**	1	.398**	.131	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.089	.000
	N	169	169	169	169	169
FC.3	Pearson Correlation	.390**	.398**	1	.159*	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.039	.000
	N	169	169	169	169	169
FC.4	Pearson Correlation	.105	.131	.159*	1	.546**
	Sig. (2-tailed)	.174	.089	.039		.000
	N	169	169	169	169	169
FC	Pearson Correlation	.755**	.777**	.710**	.546**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Perceived Compatibility*

Correlations

		PC.1	PC.2	PC.3	PC
PC.1	Pearson Correlation	1	.359**	.699**	.883**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169
PC.2	Pearson Correlation	.359**	1	.379**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169
PC.3	Pearson Correlation	.699**	.379**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169
PC	Pearson Correlation	.883**	.645**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Independen *Trust*

Correlations

		T.1	T.2	T.3	T.4	T
T.1	Pearson Correlation	1	.530**	.475**	.452**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169
T.2	Pearson Correlation	.530**	1	.633**	.603**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	169	169	169	169	169
T.3	Pearson Correlation	.475**	.633**	1	.687**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	169	169	169	169	169
T.4	Pearson Correlation	.452**	.603**	.687**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	169	169	169	169	169
T	Pearson Correlation	.752**	.835**	.859**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	169	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 8:

HASIL UJI RELIABILITAS DATA

Variabel Dependen *Behavioural Intention to Use E-Wallet*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

Variabel Independen *Performance Expectancy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	3

Variabel Independen *Effort Expectancy*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	3

Variabel Independen *Social Influence*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	3

Variabel Independen *Facilitating Conditions*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	4

Variabel Independen *Perceived Compatibility*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	3

Variabel Independen *Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	4

Lampiran 9:

HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.17474785
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.039
	Negative	-.075
Kolmogorov-Smirnov Z		.976
Asymp. Sig. (2-tailed)		.296

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 10:

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	PE	.478	2.091
	EE	.346	2.893
	SI	.678	1.474
	FC	.385	2.597
	PC	.588	1.701
	T	.475	2.107

a. Dependent Variable: BIUE

Lampiran 11:

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Correlations

			Unstandardized Residual	PE	EE
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000	.028	-.009
		Sig. (2-tailed)	.	.716	.910
		N	169	169	169
	PE	Correlation Coefficient	.028	1.000	.539**
		Sig. (2-tailed)	.716	.	.000
		N	169	169	169
	EE	Correlation Coefficient	-.009	.539**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.910	.000	.
		N	169	169	169
	SI	Correlation Coefficient	.003	.414**	.083
		Sig. (2-tailed)	.964	.000	.284
		N	169	169	169
	FC	Correlation Coefficient	-.035	.556**	.694**
		Sig. (2-tailed)	.655	.000	.000
		N	169	169	169
	PC	Correlation Coefficient	-.006	.506**	.284**
		Sig. (2-tailed)	.941	.000	.000
		N	169	169	169
	T	Correlation Coefficient	-.018	.418**	.537**
		Sig. (2-tailed)	.813	.000	.000
		N	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

			SI	FC	PC	T
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.003	-.035	-.006	-.018
		Sig. (2-tailed)	.964	.655	.941	.813
		N	169	169	169	169
	PE	Correlation Coefficient	.414**	.556**	.506**	.418**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169
	EE	Correlation Coefficient	.083	.694**	.284**	.537**
		Sig. (2-tailed)	.284	.000	.000	.000
		N	169	169	169	169
	SI	Correlation Coefficient	1.000	.263**	.470**	.375**
		Sig. (2-tailed)	.	.001	.000	.000
		N	169	169	169	169
	FC	Correlation Coefficient	.263**	1.000	.393**	.577**
		Sig. (2-tailed)	.001	.	.000	.000
		N	169	169	169	169
	PC	Correlation Coefficient	.470**	.393**	1.000	.448**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	169	169	169	169
	T	Correlation Coefficient	.375**	.577**	.448**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	169	169	169	169

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12:

HASIL UJI AUTOKORELASI

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value[a]	.03808
Cases < Test Value	84
Cases >= Test Value	85
Total Cases	169
Number of Runs	85
Z	-.077
Asymp. Sig. (2-tailed)	.939

a. Median

Lampiran 13:

HASIL UJI ANALISIS LINEAR BERGANDA DAN UJI t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.612	.898		.681	.497
	PE	.059	.075	.058	.789	.431
	EE	.175	.087	.174	2.008	.046
	SI	-.083	.043	-.119	-1.930	.055
	FC	.231	.077	.245	2.998	.003
	PC	.439	.063	.459	6.930	.000
	T	.037	.056	.048	.651	.516

a. Dependent Variable: BIUE

Lampiran 14:

HASIL UJI F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.711	6	53.785	37.582	.000[b]
	Residual	231.845	162	1.431		
	Total	554.556	168			

a. Dependent Variable: BIUE

b. Predictors: (Constant), T, SI, PE, PC, FC, EE

Lampiran 15:

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763[a]	.582	.566	1.196

a. Predictors: (Constant), T, SI, PE, PC, FC, EE