

Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Wallet Pada Gen Z

Hesniati*, Ellen, Florentina Jasmine, Kelvin, Lovis Vernando, Novi Aprillia

Prodi Manajemen FBM Universitas Internasional Batam

Correspondence: hesniati.lec@uib.ac.id

Received: 26 Oktober, 2022 | Accepted: 28 Mei 2023 | Published: 5 Juni, 2023

Keywords:

Behavioural Intention;
E-Wallet; Perceived
Ease of Use;
Perceived Usefulness;
Social Influence

Abstract

The purpose of this research is to find out the correlation between perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence to the intention of customers to use mobile payment. The survey was conducted toward Z Generation with basic mobile payment information. The research data was collected using a purposive sampling technique, in which researchers took the Z generation in Batam City with the condition that they had used an e-wallet. The final sample of the research is 187 respondents. The analysis technique used was partial least squares (PLS) to evaluate the relationships of the research model. The results showed that perceived ease of use, perceived usefulness, and social influence have a positive significant influence on people intention in using e-wallet

Kata Kunci:

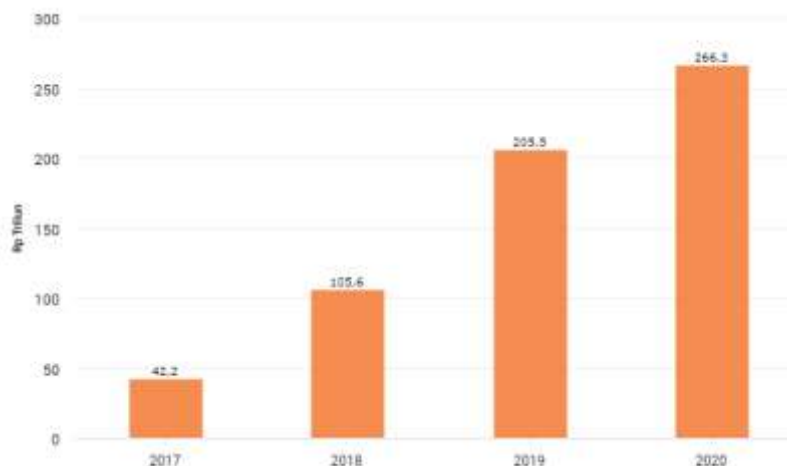
Dompet Elektronik;
Kegunaan yang
Dirasakan; Niat
Perilaku; Pengaruh
Sosial; Persepsi
Kemudahan
Penggunaan

Penelitian ini memiliki tujuan dalam menguji hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengaruh sosial terhadap niat pelanggan untuk menggunakan *mobile payment*. Survei dilakukan terhadap Generasi Z dengan informasi *basic mobile payment*. Data penelitian dikumpulkan dengan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti mengambil generasi Z yang ada di Kota Batam dengan syarat telah menggunakan *e-wallet*. Total sampel akhir penelitian ini sebanyak 187 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *partial least squares* (PLS) untuk mengevaluasi hubungan model penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat masyarakat dalam menggunakan *e-wallet*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah menghasilkan metode pembayaran yang lebih mudah dan praktis untuk transaksi sehari-hari menggunakan ponsel mereka. Selain itu, terdapat insentif seperti *Poin Reward* dan *Cashback* yang diberikan kepada para pengguna *e-wallet*, menarik berbagai jenis demografi untuk membayar melalui *e-wallet* (Nag & Gilitwala, 2019). Dilihat dari data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi Uang Elektronik (UE) pada Oktober 2022 telah mencapai Rp105,62 triliun, atau meningkat sebesar 35,79% (yoy) (Bank Indonesia, 2022). *E-wallet* adalah dompet digital yang praktis tanpa uang tunai untuk melakukan transfer, transaksi pembayaran melalui ponsel, yang bekerja dengan menyimpan dana melalui rekening bank baik menggunakan kartu debit atau kredit maupun dengan transfer *online* (Bagla & Sancheti, 2018). Penggunaan *e-wallet* terjadi dalam skala yang kecil sehingga sangat mudah digunakan (Punwatkar & Verghese, 2018). Keamanan dari *e-wallet* dilindungi oleh kata sandi khusus dan dapat digunakan untuk membeli apapun dari barang makanan, tiket pesawat, hingga barang mewah dengan online (Karim et al., 2020)

Virus Corona atau COVID-19 adalah wabah penyakit yang berasal dari negara Cina, Wuhan dan telah tersebar ke seluruh negara, termasuk Indonesia. Ekonomi negara merupakan bagian yang sangat terdampak dan berbagai kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah untuk meminimalisir penularan wabah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *Work from Home* (WFH), dan kebijakan belajar di dalam rumah (BDR). Pada masa pandemi COVID-19, digitalisasi layanan keuangan berperan penting dalam tindakan pencegahan untuk meminimalisir penyebaran COVID-19. Akibat dari COVID-19, terjadi pergantian preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital, seperti *e-wallet* (Punwatkar & Verghese, 2018). Penggunaan *e-wallet* terjadi peningkatan dikaitkan dengan pembelanjaan daring melalui *e-commerce*. Peningkatan tersebut dapat pada grafik berikut:



Gambar 1 Peningkatan Penggunaan *e-wallet*

Sumber: Katadata 2021

Berdasarkan grafik diatas, selama pandemi transaksi *e-commerce* selalu meningkat dari tahun sebelumnya. Aktivitas pasar tetap berjalan melalui *e-commerce* yang membantu perekonomian pada saat pandemi yang juga menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Pada kuartal IV 2020 sebesar 41,71% konsumen memilih pembayaran melalui *e-wallet*, jauh dari transfer bank dan pembayaran tunai, masing-masing sebesar 20,23% dan

19,01% (Indonesia, 2020). Konsumen yang memilih pembayaran melalui *e-wallet* rata-rata merupakan Generasi Z yang lebih berkecenderungan menggunakan *e-commerce*. Generasi Z adalah generasi yang lahir diantara tahun 1995 – 2010 yang bergantung pada teknologi (Turner & Turner, 2018). Namun, penelitian tentang faktor penggunaan dompet digital lebih sering dilakukan terhadap objek generasi milenial atau disebut juga dengan Generasi Y yang lebih tua (Pham et al., 2021).

Kota Batam termasuk kota besar pada Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2021 jumlah penduduk Batam mencapai 1.193.088 jiwa dengan mayoritas populasi Kota Batam ditinggali oleh Generasi Z sebesar 27,12%. Jumlah dari Generasi Z sebagai calon tenaga kerja merupakan kesempatan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi di Kota Batam (BPS Kota Batam, 2020). Maka dengan fenomena diatas, perlu dilakukan penelitian terhadap pengaruh niat penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z di Kota Batam.

Behavioural intention digunakan sebagai variabel dependen untuk menilai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan *e-wallet* pada konsumen. *Behavioural intentions* diartikan sebagai keinginan pengguna untuk bersikap dengan cara spesifik untuk memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa (Chen et al., 2019). Sedangkan menurut (Handarkho & Harjoseputro, 2020), *behavioral Intention* adalah keinginan yang kuat dalam mencapai target diinginkan oleh seseorang dan tidak membiarkan ada yang mengganggu pada pencapaiannya. Penggunaan *e-wallet* memiliki fungsi dalam mempermudah individu dalam melakukan transaksi secara online, contoh *e-wallet* di Indonesia adalah *OVO* dan *Go-Pay*.

Perceived ease of use merupakan tingkat dimana seorang individu yang memakai sistem informasi tertentu bebas dari kerumitan (Alwi et al., 2021). Jika suatu *fintech* sulit digunakan walaupun inovasi teknologinya bagus dan bermanfaat, teknologi tersebut dianggap tidak dapat digunakan (Rehman & Shaikh, 2020). *E-wallet* juga memiliki fitur unik, konsumen wajib memiliki sejumlah pengetahuan atau kesadaran terhadapnya. Oleh karena itu, *Perceived ease of use* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap individu untuk menerima teknologi (Makanyeza, 2017). Menurut (Do & Do, 2020), *Perceived ease of use* juga memiliki hubungan positif terhadap niat untuk mengadopsi oleh konsumen:

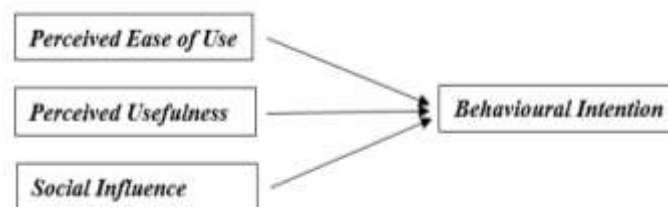
H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*

Mengingat banyak varian layanan *fintech* yang beredar membuat perusahaan *fintech* terus menerus mengembangkan dan meningkatkan fitur atau layanan untuk kenyamanan konsumen (Singh et al., 2020). Kegunaan yang dirasakan dapat ditentukan sejauh mana konsumen mempercayai untuk memakai layanan *fintech* tersebut akan meningkatkan kinerja atau membantu pekerjaannya (Karim et al., 2020). Jadi, jika seseorang merasa kepercayaan menggunakan layanan *fintech* berguna untuk meningkatkan kinerjanya, maka orang tersebut akan menggunakannya atau sebaliknya (Rehman & Shaikh, 2020). Oleh karena itu, sikap konsumen dan niat mereka untuk mengadopsi *e-wallet* dapat di terapkan dengan *perceived usefulness* (Muñoz-Leiva et al., 2017). Oleh karena itu, *e-wallet* harus menciptakan tingkat kegunaan yang akan menghasilkan sikap positif (Do & Do, 2020).

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*

Social influence adalah sejauh mana orang lain mempengaruhi individu dalam lingkungan sosialnya (Sharma et al., 2017). Keluarga, teman atau individu juga tergabung ke dalam kelompok sosial yang dapat memberikan tekanan sosial. Harapan dan sikap orang lain sangat berkontribusi pada faktor sosial yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan interpretasi pengguna individu terhadap perilaku tertentu (Phau & Teah, 2009). Pengaruh sosial telah menjadi konstruksi signifikan yang mendorong motivasi konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan riset dari Femmy yang memiliki kesamaan kasus yang diteliti oleh penulis dapat menyatakan bahwa (Effendy et al., 2021):

H3 : *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*.



Gambar 2 Model Penelitian

Sumber: Diolah oleh Penulis

METODE

Metode kuantitatif menjadi metode dasar yang digunakan dalam penelitian oleh peneliti dan menggunakan data-data primer. Metode penelitian secara kuantitatif yakni memandang realitas sosial dan tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh manusia dimana juga bersifat objektif dan dapat diukur (Wijayanti Daniar Paramita et al., 2021). Dalam analisa ini, populasi yang dipilih adalah seluruh masyarakat kota Batam. Kriteria sampel atau objek penelitian dalam artikel ini adalah Generasi Z di Kota Batam dan data penelitian akan diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner kepada masyarakat menjadi salah satu cara oleh peneliti dalam mengumpulkan data yang diperlukan dimana kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan disesuaikan dengan variabel yang diteliti kepada responden dan menggunakan *google form* untuk mendapatkan informasi secara langsung. Peneliti juga mengikuti teknik *Hair et al.*, (2010), dimana jumlah item pertanyaan akan dikalikan dengan 10 untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini.

Dalam penelitian variabel terikat yang biasa juga disebut sebagai variabel dependen adalah fenomena yang ingin dipahami oleh peneliti dan ingin dijelaskan serta diprediksi (Hair et al., 2016). *Behavioral intention* menjadi variabel dependen dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas merupakan karakteristik terukur yang menjadi pengaruh atau menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan pemakaian), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *social influence* (pengaruh sosial).

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen	Dimensi Konstruk	Sumber
<i>Perceived ease of use</i>	1. Kemudahan dalam mempelajari	(Singh et al., 2020)
	2. Kemudahan dalam pencarian/penelusuran	(Singh et al., 2020)
	3. Kemudahan dalam penggunaan	(Singh et al., 2020)
	4. Menciptakan pengalaman penggunaan yang positif	(Singh et al., 2020)
	5. Jelas dan interaksi yang mudah dipahami	(Singh et al., 2020)
	6. Rancangan dan penampilan yang menarik	(Singh et al., 2020)
	7. Kemudahan menjadi terampil dalam menggunakan	(Singh et al., 2020)
<i>Perceived usefulness</i>	8. Berguna dalam transaksi keuangan untuk kehidupan sehari-hari	(Singh et al., 2020)
	9. Meningkatkan kebebasan untuk melakukan transaksi keuangan	(Singh et al., 2020)
	10. Membantu mempercepat transaksi keuangan	(Singh et al., 2020)
	11. Meningkatkan produktivitas	(Singh et al., 2020)
	12. Memerlukan pengetahuan untuk melakukan transaksi keuangan	(Singh et al., 2020)
<i>Social influence</i>	13. Keluarga dan teman bersikeras dalam penggunaan	(Singh et al., 2020)
	14. Rekan kerja dan kolega bersikeras dalam penggunaan	(Singh et al., 2020)
	15. Pasangan bersikeras dalam penggunaan	(Singh et al., 2020)
<i>Behavioral Intention</i>	16. Saya berniat untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> di masa depan	(Setiawan et al., 2021)
	17. Saya akan selalu mencoba menggunakan <i>e-wallet</i> dalam kehidupan sehari-hari saya.	(Setiawan et al., 2021)

Metode uji yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini yakni adalah metode *partial least square* (PLS), yang merupakan *soft model* untuk dapat menjelaskan struktur dari ragam variabel bebas dan tidak bebas dalam data penelitian (Nurhasanah et al., 2012). Dalam mengevaluasi hasil metode *structural equation model-partial least square* (PLS-SEM) biasanya melibatkan pemeriksaan model, dimana berbeda untuk konstruksi reflektif dan formatif (Hair et al., 2019).

Tabel 2
Skala Likert

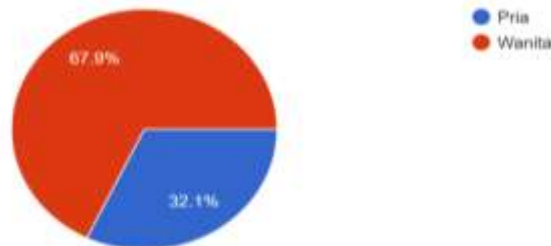
Pernyataan	Penilaian
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

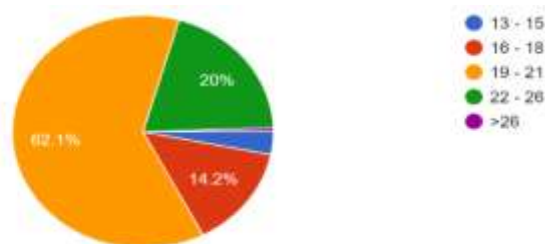
HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

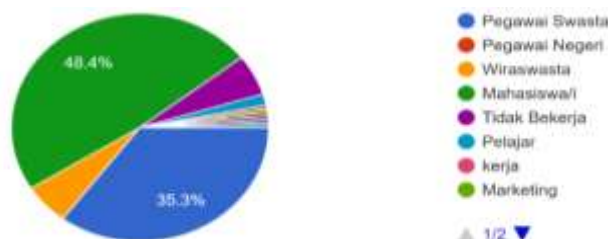
Pengisian kuesioner untuk penelitian ini tertuju khusus untuk generasi Z yang ada di Kota Batam dan harus menggunakan *fintech e-wallet*. Total terdapat 187 responden peneliti mengambil seluruh responden sebagai sampel. Dalam kuesioner yang dibagikan, terdapat dominan jenis kelamin pada wanita sebesar 67,9% yang ditunjukkan pada gambar 1. Gambar 2 menunjukkan kelompok usia, dengan mayoritas terdapat 62,1% dari kelompok usia 19-21 tahun. Untuk gambar 3 menunjukkan jenis pekerjaan, dengan mayoritas berasal dari kelompok mahasiswa/mahasiswi sebesar 48,4%. Gambar 4 menunjukkan 37,9% responden memiliki pendapatan per bulan dibawah tiga juta rupiah. Gambar 5 menunjukkan Pendidikan terakhir para responden, sebesar 74,2% mayoritas SMA/ sederajat.



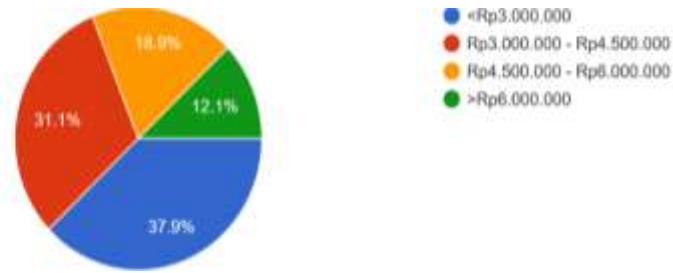
Gambar 3
Jenis Kelamin Responden



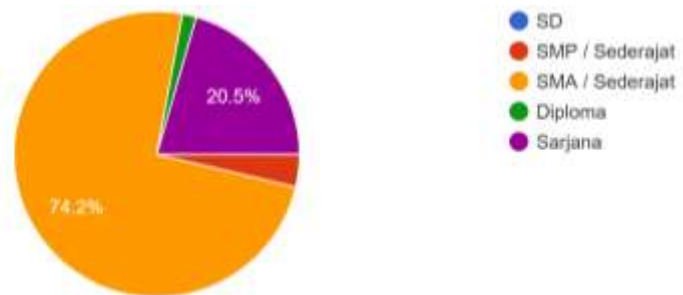
Gambar 4
Umur Responden



Gambar 5
Jenis Pekerjaan



Gambar 6
Penghasilan Responden



Gambar 7
Pendidikan Terakhir Responden

Evaluasi Pengukuran Model

Uji validitas dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi syarat dengan AVE dan *loading factor* dengan nilai diatas 0,5 maka variabel dinyatakan valid. Hasil uji yang merupakan uji validitas yang dilakukan oleh peneliti ditunjukkan melalui tabel dibawah ini.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Loading Factor	AVE
Perceive Ease of Use	PEU1	0.810	0.885
	PEU2	0.771	
	PEU3	0.821	
	PEU4	0.726	
	PEU5	0.815	
	PEU6	0.737	
	PEU7	0.852	
Perceive Usefulness	PU1	0.817	0.626
	PU2	0.825	
	PU3	0.792	
	PU4	0.769	
	PU5	0.580	

Social Influence	SI1	0.879	0.581
	SI2	0.924	
	SI3	0.895	
Behavior Intention	BI1	0.940	0.809
	BI2	0.942	

Hasil Uji Reliabilitas

Terdapat dua faktor dalam pengukuran uji reliabilitas yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Berdasarkan dari Ghazali (2011), *output* dari *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus memiliki nilai diatas angka 0.70 untuk menunjukkan konsistensi dan reliabilitas dalam model. Tabel dibawah menunjukkan semua variabel dinyatakan reliabel karena sudah memenuhi ketentuan.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Perceive Ease Of Use	0,870	0,939
Perceive Usefulness	0,900	0,921
Social Influence	0,814	0,872
Behavioural Intention	0,883	0,927

Hasil Uji Path Coefficient

Uji *Path Coefficient* dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam menguji suatu variabel, bisa dinyatakan berpengaruh signifikan jika sebuah nilai dari *T-Statistic* menghasilkan nilai lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-Value* yang memiliki nilai kurang dari 0,05 (Imam & Latan, 2014). Tabel di bawah ini menjelaskan hasil dari uji *Path Coefficient*.

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficient

Hypotheses	Sample Mean	T-Statistics	P-Value	Conclusion
Perceive ease of use → Behavioural intention	0,422	5,030	0,000	Positive significant
Perceive usefulness → Behavioural intention	0,354	4,596	0,000	Positive significant
Social influence → Behavioural intention	0,159	2,647	0,008	Positive significant

Berdasarkan hasil *output* diatas, maka hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaa *e-wallet*

Berdasarkan hasil *output* menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan pada *behavioural intention* karena hasil uji dapat memenuhi ketentuan dengan *T-Statistics* sebesar 5,030 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang telah

dilakukan oleh Singh et al., (2020), Rehman dan Shaikh, (2020), Alwi et al., (2021), Effendy et al., (2021) dan Karim et al., (2020)

H2 : *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*

Berdasarkan hasil *output* menyatakan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan pada *behavioural intention* karena hasil uji dapat memenuhi ketentuan dengan *T-Statistics* sebesar 4,596 dan nilai *P-Value* sebesar 0,000. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Singh et al., (2020), Rehman dan Shaikh, (2020), Alwi et al., (2021), Karim et al., (2020), Do & Do, (2020). dan Makanyeza, (2017).

H3 : *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil *output* menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan pada *behavioural intention* karena hasil uji dapat memenuhi ketentuan dengan *T-Statistics* sebesar 2,647 dan nilai *P-Value* sebesar 0,008. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini juga serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Singh et al., (2020), Alwi et al., (2021), Makanyeza, (2017) dan Sharma et al., (2017).

Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Tabel 6
Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

Variable	Communality	Adjusted R Square	GoF	Conclusion
Behavioural Intention	0,725	0,664	0,694	Large

Tabel di atas menunjukkan *goodness of fit model* dengan *adjusted R square* sebesar 0,664 (66,4%) yang berarti bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat sebesar 66,4%. Sedangkan 33,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai *adjusted R square* pada penelitian ini menunjukkan model yang kuat. Hasil tes GoF memiliki nilai 0,694. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji GoF pada penelitian ini memiliki nilai yang baik dan cocok untuk penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap populasi generasi Z di Kota Batam yang menggunakan *fintech e-wallet*. Total sampel yang digunakan sebanyak 187 responden dengan dominan responden wanita sebesar 67.9% dan pria 32.1%. Penelitian menggunakan pengukuran metode *partial least square* (PLS) dan hasil uji data menunjukkan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *social influence* berpengaruh signifikan positif terhadap niat pengguna *e-wallet*.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian terhadap kelompok populasi yang beda dan lebih besar, menggunakan variabel independen yang lain seperti *perceived compatibility*, *perceived risk* dan *perceived emotion* dalam meneliti pengaruh niat

pengguna. Selain meneliti produk *e-wallet*, penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti produk *fintech* lainnya seperti *peer to peer lending* (P2P), *crowdfunding* dan lain sebagainya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, R. A., & Arshad, M. R. M. (2016). Perspectives of Students' Behavior Towards Mobile Learning (M-learning) in Egypt: an Extension of the UTAUT Model. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 6(4), 1109–1114. <https://doi.org/10.48084/etasr.710>
- Alwi, S., Nadia, M., Salleh, M., Alpandi, R. M., Farazh Ya'acob, F., Mariam, S., & Abdullah, M. (2021). Fintech As Financial Inclusion: Factors Affecting Behavioral Intention To Accept Mobile E-Wallet During Covid-19 Outbreak. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 2130–2141.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bank Indonesia. (2022). *BI Infografis Rapat Dewan Gubernur*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/BI-Infografis-Rapat-Dewan-Gubernur-Oktober-2022.aspx>
- BPS Kota Batam. (2020). *BPS Kota Batam*. 2021. <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2021/03/02/388/hasil-sensus-penduduk-2020--penduduk-kota-batam-2020-1-196-396-jiwa.html>
- Chen, W. C., Chen, C. W., & Chen, W. K. (2019). Drivers of mobile payment acceptance in China: An empirical investigation. *Information (Switzerland)*, 10(12), 1–20. <https://doi.org/10.3390/info10120384>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. July 2018.
- Do, N. B., & Do, H. N. T. (2020). An investigation of Generation Z's Intention to use Electronic Wallet in Vietnam. *Journal of Distribution Science*, 18(10), 89–99. <https://doi.org/10.15722/jds.18.10.202010.89>
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence: Intention to Use e-Wallet. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 311–315. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.060>
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=351741731300852086
- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2016). Essentials of Business Research Methods. In *Essentials of Business Research Methods* (Third). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM)

- theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Imam, G., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares konsep, metode dan Aplikasi menggunakan program WarpPLS 4.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=en&as_sdt=0,5&cluster=9019407549344886506
- Indonesia, B. (2020). *Nilai Transaksi E-Commerce Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/nilai-transaksi-e-commerce-mencapai-rp-2663-triliun-pada-2020>
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*. *International Journal of Bank Marketing*, 12(7), 1–32.
- Meiryani. (2021). *Memahami Skala Likert dalam Penelitian Ilmiah*. Binus University.
- Minor, M., & Mowen, J. C. (2001). Consumer behavior: a framework. In *Upper Saddle River, New Jersey*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. https://www.academia.edu/1035733/Consumer_behavior
- Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2017). Determinants of intention to use the mobile bankingapps: An extension of the classic TAM model. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1), 25–38. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2016.12.001>
- Nag, D. A. K., & Gilitwala, D. B. (2019). E-Wallet- Factors Affecting Its Intention to Use. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(4), 3411–3415. <https://doi.org/10.35940/ijrte.d6756.118419>
- Nurhasanah, Subianto, M., & Fitriani, R. (2012). Perbandingan Metode Partial Least Square (PLS) dengan Regresi Komponen Utama untuk Mengatasi Multikolinearitas. *Statistika: Forum Teori Dan Aplikasi Statistika*, 12(1), 33–42.
- Pham, T., Hoang, N.-Y. N., & Do, H.-N. (2021). The “e-Wallet Generation”: How Barriers and Promoting Factors Influence Intention to Use. *The Review of Socionetwork Strategies*, 15(2), 413–427. <https://doi.org/10.1007/s12626-021-00088-3>
- Phau, I., & Teah, M. (2009). Devil wears (counterfeit) Prada: A study of antecedents and outcomes of attitudes towards counterfeits of luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, 26(1), 15–27. <https://doi.org/10.1108/07363760910927019>
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2018). Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers' Adoption Behavior in Central India. *International Journal of Advanced in Management, Technology and Engineering Sciences*, 8(Iii), 1147–1156.
- Rehman, Z. U., & Shaikh, F. A. (2020). Critical Factors Influencing the Behavioral Intention of Consumers towards Mobile Banking in Malaysia. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 10(1), 5265–5269. <https://doi.org/10.48084/etasr.3320>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition by Everett M. Rogers - Ebook / Scribd* (Vol. 4). Simon and Schuster, New York.
- Setiawan, D., Darwanto, D., & Gunanto, E. Y. A. (2021). Determinants of Behavioral Intentions

to Use Sharia Financial Technology (Fintech). *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 325–342. <https://doi.org/10.15408/sjie.v10i2.21451>

Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: a developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133–148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>

Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>

Turner, A., & Turner, A. (2018). Generation Z : Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.

Wijayanti Daniar Paramita, R., Rizal, N., & Bahtiar Sulistyan, R. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. Mursyid (ed.); 3rd ed.). Widya Gama press.