
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INTENTION TO USE E-WALLET PADA KONSUMEN MUDA DI JAKARTA

Naila Fariha Kamalia, Usep Suhud, Terrylina Arvinta Monoarfa

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Email: nailafariha63@gmail.com, usuhud@unj.ac.id, terrylina@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, dan consumer trust terhadap intention to use e-wallet pada konsumen muda di DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 211 responden yang menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan terakhir dan merupakan masyarakat Jakarta berusia 17-30 tahun. Data penelitian ini diolah menggunakan metode EFA, CFA, dan SEM dengan menggunakan software SPSS versi 25 dan AMOS versi 25 untuk mengolah data hasil penelitian. Hasil penelitian menunjukkan: 1) social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness, 2) social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived ease of use, 3) social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer trust, 4) social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use, 5) perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use, 6) perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use, 7) consumer trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use.

Kata Kunci: e-wallet, pengaruh sosial, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, kepercayaan konsumen, niat untuk menggunakan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and consumer trust on the intention to use e-wallet among young consumer in DKI Jakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires online. The sampling technique in this study used the purposive sampling method. The sample in this study was 211 respondents who use the Shopee application in the past month and were Jakarta residents aged 17-30 years. This research data was analyzed using EFA, CFA, and SEM methods using SPSS version 25 and AMOS version 25 software to process research data. The results showed: 1) social influence has a positive and significant effect on perceived usefulness, 2) social influence has a positive and significant effect on perceived ease of use, 3) social influence has a positive and significant effect on consumer trust, 4) social influence has a positive and significant effect on intention to use, 5) perceived usefulness has a positive and significant effect on intention to use, 6) perceived ease of use has a positive and significant effect on intention to use, 7) consumer trust has a positive and significant effect on intention to use.

Keywords: e-wallet, social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, consumer trust, intention to use.

PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini pesatnya kemajuan teknologi dan informasi membuat segala aspek dalam kehidupan manusia hampir tidak bisa terlepas dari peran teknologi. Sistem pembayaran merupakan salah satu bidang yang turut bertransformasi menjadi digital. Selain itu, dampak pandemi COVID-19 juga menyebabkan masyarakat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari karena dinilai lebih aman terutama saat melakukan transaksi pembayaran. Salah satu inovasi yang dihadirkan dalam bidang financial technology yaitu e-wallet. E-wallet merupakan aplikasi yang memiliki fungsi untuk menyimpan uang dalam bentuk digital. E-wallet ialah sebuah aplikasi yang terkoneksi memakai jaringan internet jadi tidak perlu menggunakan kartu, hanya memanfaatkan smartphone yang terkoneksi dengan internet dan e-wallet juga menyimpan informasi pembayaran pengguna, bersama dengan akun dan sandi pengguna dan juga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi e-commerce yang terintegrasi pada perangkat mobile para pengguna (Saputri & Pratama, 2021).

Studi sebelumnya oleh Soegoto dan Tampubolon (2020) menunjukkan pengguna e-wallet di Indonesia berkisar pada kelompok umur 20-30 tahun (52,3%), diikuti remaja (33,3%), dan urutan terbawah adalah lansia (13%). Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumennya adalah kalangan usia muda. Dengan tingginya produktivitas serta mobilitas generasi muda maka dengan kenyamanan dan efisiensi yang dirasakan saat menggunakan e-wallet menjadi alasan e-wallet digemari oleh kalangan ini. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial terdapat lima e-wallet di Indonesia dengan pengguna terbanyak yakni OVO, Shopee Pay, GoPay, DANA, dan LinkAja. Meskipun terbilang baru Shopee Pay mengalami perkembangan yang pesat terbukti dengan masuk ke dalam tiga besar e-wallet top of mind bersama pendahulunya yaitu GoPay dan OVO. Shopee Pay merupakan e-wallet yang tertanam pada aplikasi belanja daring atau e-commerce Shopee. Shopee Pay diluncurkan oleh Seamoney pada tahun 2018 dan telah mendapat lisensi dari Bank Indonesia. E-wallet Shopee Pay ini menyediakan berbagai fitur untuk melakukan transaksi mulai dari pembayaran belanja online dan pesan antar makanan, top up data atau pulsa, pembayaran di toko-toko yang telah memiliki Kerjasama dengan Shopee Pay, transfer uang, dan sebagainya.

Pesatnya perkembangan teknologi tentu mengakibatkan kompetisi dalam bisnis juga semakin ketat (Setiyana & Maulidasari, 2020). Salah satunya dalam bisnis keuangan seperti e-wallet yang semakin lama kompetitornya semakin banyak. Oleh karena itu, para pelaku bisnis penyedia e-wallet harus terus berinovasi agar terus mendapat kepercayaan dari masyarakat. Sistem pada e-wallet harus terus dikembangkan mulai dari kemudahan penggunaannya, kegunaannya, dan juga perlindungan bagi konsumen agar tetap dipercaya. Meskipun e-wallet dinilai praktis tetapi, menurut (Rahmawati & Yuliana, 2020) menyatakan bahwa pada era saat ini banyak konsumen yang melakukan transaksi menggunakan e-wallet tetapi masih banyak juga yang menggunakan uang tunai atau cash. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai kegunaan dan kemudahan dalam menggunakan e-wallet. Tentu saja ada berbagai aspek yang berdampak pada minat seseorang untuk menggunakan e-wallet. Berdasarkan studi oleh Daulay et al., (2020) menyatakan bahwa penggunaan e-wallet dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kegunaan, dan subjective norms, dan kepercayaan. Kemudian, Jaya et al., (2021) menyatakan bahwa perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk yang diinginkan akan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga akan menumbuhkan minat seseorang untuk menggunakan suatu produk yang diinginkan. Studi terdahulu oleh Yang et al., (2021) menunjukkan bahwa intention to use e-wallet dipengaruhi dengan positif dan signifikan oleh social influence.

Dalam Technology Acceptance Model (TAM) menunjukkan bahwa seseorang akan memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu sistem dalam hal ini adalah e-wallet jika

dirasakan memiliki manfaat dan penggunaannya mudah. Dalam studi sebelumnya oleh To dan Trinh (2021) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mempunyai dampak yang positif dan signifikan pada *intention to use e-wallet*. Penggunaan e-wallet masih tidak terlepas dari berbagai kendala, seperti kasus pembobolan e-wallet dan pencurian data pengguna. Selain kesadaran masyarakat yang perlu ditingkatkan tentu perusahaan penyedia layanan e-wallet juga harus terus meningkatkan sistem keamanan pada e-wallet. Perusahaan penyedia e-wallet harus bisa terus membangun kepercayaan masyarakat bahwa uang maupun data pribadi yang tersimpan dalam e-wallet akan aman. Seseorang akan menggunakan e-wallet jika ia merasa yakin bahwa aplikasi yang digunakan aman. Ramos et al., (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bertujuan untuk menguji pengaruh dari *social influence*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *consumer trust* terhadap *intention to use e-wallet* Shopee Pay pada konsumen muda di DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ini digunakan peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* Shopee Pay pada konsumen muda di DKI Jakarta (Cupian, Valentino, & Noven, 2022). Waktu dilaksanakannya penelitian ini adalah selama sembilan bulan sejak bulan Agustus 2022 hingga bulan April 2023. Penelitian ini dilaksanakan secara daring dengan memanfaatkan kuesioner online di wilayah DKI Jakarta. Kuisisioner disebarluaskan secara daring melalui media sosial Instagram dan Whatsapp (Sawitri, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di daerah DKI Jakarta. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 211 responden yang telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditetapkan oleh peneliti yakni menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan terakhir, berusia 17-30 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan hasil dari survei menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert type enam poin yang terdiri dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji EFA *Social Influence*

| Variabel dan Indikator | Factor Loading | Cronbach's Alpha |
|---|----------------|------------------|
| <i>Social Influence</i> | 1 | 0,826 |
| SI5 Teman-teman saya berpikir bahwa saya harus menggunakan Shopee Pay. | 0,839 | |
| SI4 Saya pikir, menggunakan Shopee Pay itu lebih kekinian. | 0,775 | |
| SI3 Saya menggunakan Shopee Pay karena teman-teman saya menggunakannya. | 0,770 | |
| SI6 Saya menggunakan Shopee Pay agar masuk ke kalangan yang update teknologi. | 0,731 | |

| | | |
|-----|---|-------|
| SI2 | Saya pikir, saya akan lebih cenderung menggunakan Shopee Pay jika teman-teman dan keluarga menggunakannya juga. | 0,712 |
| SI1 | Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir saya harus menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi. | 0,585 |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 2. Uji EFA *Perceived Usefulness*

| Variabel dan Indikator | <i>Factor Loading</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--|-----------------------|-------------------------|
| <i>Perceived Usefulness</i> | 1 | 0,912 |
| PU4 Layanan Shopee Pay memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan lebih cepat | 0,896 | |
| PU6 Menggunakan Shopee Pay membuat pekerjaan lebih efektif. | 0,868 | |
| PU2 Layanan Shopee Pay memungkinkan saya menyelesaikan pekerjaan saya lebih cepat. | 0,843 | |
| PU3 Layanan Shopee Pay merupakan metode pembayaran yang berguna. | 0,840 | |
| PU1 Shopee Pay menghemat waktu saya. | 0,830 | |
| PU5 Menggunakan Shopee Pay akan meningkatkan produktivitas saya. | 0,872 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 3. Uji EFA *Perceived Ease of Use*

| Variabel dan Indikator | <i>Factor Loading</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|--|-----------------------|-------------------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i> | 1 | 0,933 |
| PEOU1 Mengoperasikan Shopee Pay itu mudah. | 0,905 | |
| PEOU2 Saya pikir, membeli dengan menggunakan Shopee Pay akan mudah. | 0,868 | |
| PEOU3 Saya pikir, menemukan fitur transaksi yang saya inginkan di Shopee Pay akan mudah. | 0,865 | |
| PEOU6 Belajar untuk mengoperasikan Shopee Pay itu mudah. | 0,865 | |
| PEOU5 Saya pikir, pembayaran dengan Shopee Pay akan mudah. | 0,852 | |
| PEOU4 Saya pikir, akan menjadi terampil menggunakan Shopee Pay untuk bertransaksi. | 0,839 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Tabel 4. Uji EFA *Consumer Trust*

| Variabel dan Indikator | <i>Factor Loading</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|------------------------|-----------------------|-------------------------|
|------------------------|-----------------------|-------------------------|

| <i>Consumer Trust</i> | | 1 | 0,921 |
|-----------------------|--|----------|--------------|
| T3 | Saya tidak meragukan kredibilitas dari Shopee Pay. | 0,904 | |
| T2 | Saya percaya informasi yang diberikan oleh Shopee Pay | 0,887 | |
| T5 | Saya akan percaya Shopee Pay menjalankan transaksi sesuai dengan perintah. | 0,873 | |
| T4 | Saya percaya terhadap Shopee Pay | 0,869 | |
| T6 | Saya dapat mengandalkan Shopee Pay untuk bertransaksi | 0,803 | |
| T1 | Saya yakin bahwa Shopee Pay itu dapat dipercaya | 0,759 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

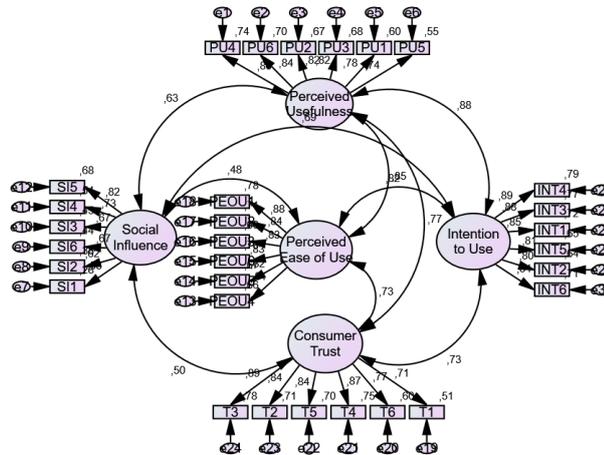
Tabel 5. Uji EFA *Intention to Use*

| Variabel dan Indikator | | Factor Loading | Cronbach's Alpha |
|--------------------------------|--|-----------------------|-------------------------|
| <i>Intention To Use</i> | | 1 | 0,937 |
| INT | Saya berniat untuk menggunakan Shopee Pay dimasa yang akan datang. | 0,898 | |
| INT | Saya akan menggunakan Shopee Pay dalam waktu dekat. | 0,889 | |
| INT | Jika saya harus memilih, saya akan lebih memilih menggunakan Shopee Pay. | 0,882 | |
| INT | Saya akan lebih sering lagi menggunakan Shopee Pay di masa yang akan datang. | 0,858 | |
| INT | Saya berencana untuk menggunakan Shopee Pay setiap kali membutuhkannya untuk bertransaksi. | 0,858 | |
| INT | Saya akan merekomendasikan untuk menggunakan Shopee Pay | 0,853 | |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Uji *Confirmatory Factor Analysis*

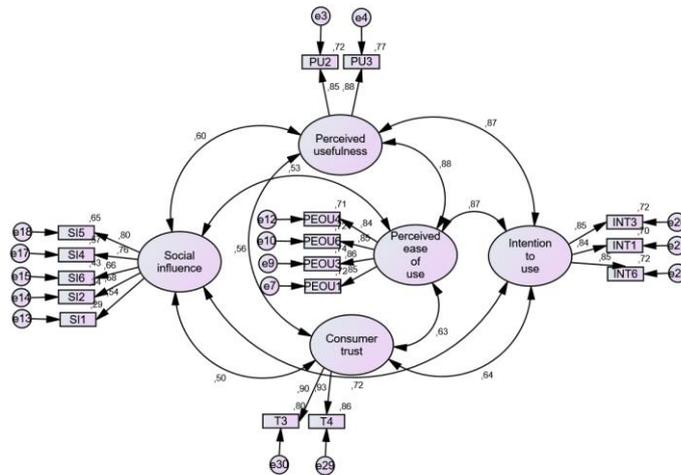
Gambar 2. menunjukkan hasil perhitungan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasilnya menunjukkan nilai p sebesar 0,00, nilai CMIN/DF sebesar 3,369, nilai CFI sebesar 0,837, dan nilai RMSEA sebesar 0,106. Model ini belum mencapai kesesuaian sehingga diperlukan modifikasi agar model menjadi fit.



Gambar 1. Model sebelum dimodifikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Gambar 3. menunjukkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* yang sudah dimodifikasi hingga mencapai model fit. Model ini mencapai kesesuaian dengan nilai p sebesar 0,052, nilai CMIN/DF sebesar 1,248, nilai CFI sebesar 0,990, dan nilai RMSEA sebesar 0,034.



Gambar 2. Model fit

Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. menunjukkan hasil uji hipotesis. Terdapat tujuh hipotesis yang diuji dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan seluruh hipotesis diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96, nilai p kurang dari 0,05, dan nilai *standardize regression weight* seluruh hipotesis menunjukkan hasil positif.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Std.

| | | | C.R | Reg Weight | P | Hasil | |
|----------------|------------------------------|---|------------------------------|------------|-------|-------|----------|
| H ₁ | <i>Social Influence</i> | → | <i>Perceived Usefulness</i> | 7,266 | 0,950 | *** | Diterima |
| H ₂ | <i>Social Influence</i> | → | <i>Perceived Ease Of Use</i> | 7,245 | 0,949 | *** | Diterima |
| H ₃ | <i>Social Influence</i> | → | <i>Consumer Trust</i> | 6,186 | 0,630 | *** | Diterima |
| H ₄ | <i>Social Influence</i> | → | <i>Intention to Use</i> | 2,497 | 0,093 | 0,013 | Diterima |
| H ₅ | <i>Perceived Usefulness</i> | → | <i>Intention to Use</i> | 2,470 | 0,400 | 0,013 | Diterima |
| H ₆ | <i>Perceived Ease Of Use</i> | → | <i>Intention to Use</i> | 2,212 | 0,350 | 0,027 | Diterima |
| H ₇ | <i>Consumer Trust</i> | → | <i>Intention to Use</i> | 2,497 | 0,140 | 0,013 | Diterima |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan. Maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut

Social influence terhadap perceived usefulness

Hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh *social influence* terhadap *perceived usefulness*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 7,266 dan nilai p *** menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi yakni kurang dari 0,01. Adapun besarnya pengaruh *social influence* terhadap *perceived usefulness* ditunjukkan melalui nilai *standardize regression weight* sebesar 0,950. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang besar terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Jaya et al., (2021) dan Sathye et al., (2018) yang dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*.

Social influence terhadap perceived ease of use

Hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh *social influence* terhadap *perceived ease of use*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 7,245 dan nilai p *** menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi yakni kurang dari 0,01. Adapun besarnya pengaruh *social influence* terhadap *perceived ease of use* ditunjukkan melalui nilai *standardize regression weight* sebesar 0,949. Nilai tersebut juga menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh yang besar terhadap *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian oleh Haryono et al., (2015) dan Sathye et al., (Sathye et al., 2018) yang menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use*.

Social influence terhadap consumer trust

Hipotesis ketiga (H₃) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada *social influence* terhadap *consumer trust*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 6,186 dan nilai p *** menunjukkan tingkat signifikansi yang tinggi yakni kurang dari 0,01. Adapun besarnya pengaruh *social influence* terhadap *perceived ease of use* ditunjukkan melalui nilai *standardize regression weight* sebesar 0,630. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Lee dan Cho (2017) dan Sonia (2018) yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer trust*.

Social influence terhadap intention to use

Hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada *social influence* terhadap *intention to use*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,497 dan nilai p kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,013. Adapun besarnya pengaruh *social influence* terhadap *intention to use* ditunjukkan melalui nilai *standardize regression weight* sebesar 0,093. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung *social influence* terhadap *intention to use* pengaruhnya cenderung kecil dibandingkan dengan pengaruh *social influence* terhadap *intention to use* dimediasi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Yang et al., (2021), Yunus et al., (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Perceived usefulness terhadap intention to use

Hipotesis kelima (H₅) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu sebesar 2,470 dan nilai p kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,013. Adapun nilai *standardize regression weight* yang menunjukkan besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* adalah sebesar 0,400. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Yang et al., (Yang et al., 2021) dan Sumerta et al., (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Perceived ease of use terhadap intention to use

Hipotesis keenam (H₆) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada *perceived ease of use* terhadap *intention to use*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,212 dan nilai p kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,027. Adapun nilai *standardize regression weight* yang menunjukkan besarnya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* adalah sebesar 0,350. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian To dan Trinh (2021) dan Karim et al., (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

Consumer trust terhadap intention to use

Hipotesis ketujuh (H₇) dalam penelitian ini menduga adanya pengaruh positif dan signifikan pada *consumer trust* terhadap *intention to use*. Berdasarkan perhitungan SEM yang dilakukan menunjukkan hasil hipotesis ini diterima dengan nilai C.R lebih dari 1,96 yaitu 2,497 dan nilai p kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,013. Adapun besarnya pengaruh *consumer trust* terhadap *intention to use* ditunjukkan melalui nilai *standardize regression weight* sebesar 0,140. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Chao (2019) dan Ridaryanto et al., (2019) yang menunjukkan bahwa *consumer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi intention to use e-wallet Shopee Pay pada konsumen muda di Jakarta, dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pada social influence terhadap perceived usefulness, perceived ease of use, dan consumer trust serta terdapat pengaruh positif dan signifikan pada social influence terhadap intention to use, perceived usefulness terhadap intention to use, perceived ease of use terhadap intention to use, dan consumer trust terhadap intention to use. Kemudian, sesuai dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa perceived usefulness dan perceived ease of use dipengaruhi oleh variabel eksternal sehingga mempengaruhi intention to use dalam penelitian ini menemukan bahwa social influence sebagai variabel eksternal memiliki pengaruh yang besar terhadap perceived usefulness dan perceived ease of use yang kemudian turut memperkuat pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use. Sedangkan, pengaruh social influence terhadap intention to use tanpa melalui adanya perceived usefulness dan perceived ease of use menunjukkan pengaruh yang cenderung lebih kecil. Berdasarkan hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi persepsi seseorang akan suatu layanan apakah mudah digunakan atau bermanfaat bagi kinerjanya. Sehingga, ketika seseorang merasa layanan tersebut penggunaannya mudah dan bermanfaat maka akan mendorong minatnya untuk menggunakan suatu layanan dalam hal ini adalah e-wallet. Selanjutnya, social influence juga terbukti berpengaruh pada consumer trust sehingga turut mempengaruhi intention to use. Maka, saat orang-orang disekitar yakin bahwa suatu layanan aman untuk digunakan tentu akan mempengaruhi keyakinan seseorang bahwa layanan tersebut aman dan sebaliknya. Oleh karena itu, semakin baik keamanan dan perlindungan dalam layanan e-wallet maka kepercayaan konsumen terhadap e-wallet semakin tinggi sehingga semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakannya.

BIBLIOGRAFI

- Chao, Cheng Min. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(2019), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Cupian, Cupian, Valentino, Ugi, & Noven, Sarah Annisa. (2022). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Bank Digital Syariah pada Generasi Z: Studi Kasus di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 1679–1688.
- Haryono, Steven, Brahmana, Ritzky Karina M. R., Pemasaran, Program Manajemen, Petra, Universitas Kristen, & Siwalankerto, Jl. (2015). *Pengaruh shopping orientation , social influence , dan system terhadap costumer attitude melalui perceived ease of use (Studi pada Apple Store)*. 3(1), 1–10.
- Jaya, Roki Satria, Udayana, IB Nyoman, & Cahyani, Putri Dwi. (2021). Pengaruh social influence dan personal innovativeness terhadap perceived usefulness melalui behavioral intention pengguna Traveloka (Studi kasus: Pada mahasiswa UST Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Karim, MD Waisul, Haque, Ahasanul, Ulfy, Mohammad Arije, Hossain, MD Alamgir, & Anis, MD Zohurul. (2020). Factors influencing the use of e-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Lee, C. Christopher, & Cho, Young Sik. (2017). Factors influencing the use of e-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Issues In Information Systems*, 18(4), 70–

90. https://doi.org/10.48009/4_iis_2017_70-90
- Ridaryanto, Firmansyah, Refi Kautsar, Kartono, Rano, & Sundjaja, Arta Moro. (2019). Factors affecting the use of e-wallet in JABODETABEK area. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(6), 3645–3651. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/149862019>
- Sathye, Suneeta, Prasad, Biman, Sharma, Dharmendra, Sharma, Parmendra, & Sathye, Milind. (2018). Factors influencing the intention to use of mobile value-added services by women-owned microenterprises in Fiji. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 84(2), 1–10. <https://doi.org/10.1002/isd2.12016>
- Sawitri, Sawitri. (2021). Covid-19: Tingkat stres belajar anak-anak di daerah terpencil. *Al-Madrasah: Jurnal Pendidikan Madrasah Ibtidaiyah*, 5(2), 101–124.
- Setiyana, Cut Devi Maulidasari Rusma, & Maulidasari, C. D. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Darma Bhakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.
- Sonia, Puruhita Dianty. (2018). Exploring factors affecting trust in use of e-banking among Indonesian gen-Y. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 9(81), 37–51.
- Sumerta, I. Komang, Widyagoca, I. Gusti Putu Agung, Adiandari, Ade Maharini, & Herlambang, Putu Gede Denny. (2019). Analysis of technology acceptance model (TAM) to use e-money in Bali Province. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*, 8(1. 5 Special Issue), 206–211. <https://doi.org/10.30534/ijatcse/2019/3881.52019>
- To, Anh Tho, & Trinh, Thi Hong Minh. (2021). Understanding behavioral intention to use mobile wallets in Vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>
- Yang, Marvello, Al Mamun, Abdullah, Mohiuddin, Muhammad, Nawi, Noorshella Che, & Zainol, Noor Raihani. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yunus, Melor Md, Ang, Wee Shin, & Hashim, Harwati. (2021). Factors affecting teaching english as a second language (TESL) postgraduate students' behavioural intention for online learning during the COVID-19 pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063524>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.