

ANALISIS MOTIVASI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL *OVO* PADA MASYARAKAT DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Jonathan Herdioko

Universitas Kristen Duta Wacana
e-mail: jonathan@staff.ukdw.ac.id

Ni Kadek Dewi Damayanti

Universitas Kristen Duta Wacana
e-mail: 11190676@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), privacy and security (PS), and brand image to see the effects on behavioral intention (BI) and actual system use (ASU) on the use of OVO digital wallets in the community in the special area of Yogyakarta. This study uses a quantitative approach with the interval scale method. The number of samples in this study was 105 community respondents in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method uses factor analysis techniques. The results of this study indicate that it has no significant effect, so the hypothesis is rejected. Variable testing using path analysis.

Keywords: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Privacy and Security; Brand Image; OVO*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *privacy and security* (PS), dan *brand image* (citra merek) untuk melihat efek pada *behavioral intention* (BI) dan *actual system use* (ASU) terhadap penggunaan dompet digital *OVO* pada masyarakat di daerah istimewa Yogyakarta. Penelitian saat ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *interval scale*. Sampel diambil pada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan total 105 orang. Hasil dari penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis diterima. Pengujian variabel dengan menggunakan analisis jalur.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Privacy and Security; Brand Image; OVO*

1. PENDAHULUAN

Di era industri yang serba cepat dan terotomatisasi, penggunaan internet membuat hidup semakin praktis. Hal tersebut membuat segala sesuatu terintegrasi secara *online* termasuk transaksi ekonomi yaitu pembayaran menggunakan perangkat pintar yang dikenal dengan *e-wallet*. Seiring berjalan waktu, penggunaan *e-wallet* atau dompet digital meningkat drastis dalam beberapa tahun belakangan ini. Bisa dilihat bahwa dengan adanya perubahan banyak perusahaan berubah ke platform *e-commerce* menjadi menjadi salah satu pertimbangan penggunaan dompet digital semakin meningkat. Pembayaran dengan metode *online* makin digemari karena kemudahannya (Gokilavani et al., 2018).

Dengan *e-wallet* selain cepat, mudah, juga aman dalam transaksi di tempat lain dan kapan saja (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Selain *e-wallet* aman, *e-wallet* juga mudah dioperasi khususnya untuk jumlah transaksi kecil (Punwatkar, et al., 2018). Hasil survei Daily Social Research menunjukkan dompet digital merupakan produk *Financial Technology* (*fintech*) yang paling populer di Indonesia dengan tingkat pengenalan (*awareness*) sebesar 82,7%. Dari data tabel di bawah, terlihat bahwa telah banyak perusahaan *fintech* dompet digital yang beroperasi di Indonesia.

Tabel 1
Pengguna Dompet Digital Terbanyak

Peringkat	Perusahaan	Persentase
1	<i>ShopeePay</i>	70%
2	<i>Gopay</i>	57%
3	<i>OVO</i>	54%
4	Dana	49%
5	Link Aja!	21%

Sumber: *Momentum Works*, 2021

Dari data yang ada, *ShopeePay* sebagai dompet digital dengan pengguna aktif terbesar di Indonesia. Peringkat selanjutnya diraih oleh *Gopay* dengan pengguna sebesar 57%. Selain mudah dan cepat, layanan pembayaran dengan menggunakan dompet digital semakin banyak disukai karena bisa mengurangi penggunaan uang tunai dalam bertransaksi, juga luas dalam pemilihan transaksi dan sekaligus bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di Tokopedia. Hal ini lebih didukung dengan kondisi global saat munculnya Pandemi *Corona Virus Disease 19* atau disingkat Covid-19 yang memicu digitalisasi dan penggunaan dompet digital. Virus yang bisa menular melalui droplet ini, membuat pemerintah semakin mendorong masyarakat untuk menggunakan *cashless payment* yaitu dompet digital, agar dapat meminimalkan peluang merebaknya virus karena penyebaran melalui transaksi pertukaran uang kartal dan salah satunya adalah *OVO*.

Penelitian ini nantinya dapat menjadi referensi perusahaan *e-wallet OVO* dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan tawaran produk yang sesuai dengan keinginan

konsumen. Untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini, akan digunakan model *extended TAM* yaitu variabel *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEU), *privacy & security* (PS) dan ditambah dengan *Brand Image* (citra merek) untuk melihat efek pada *behavioral intention* (BI) dan *actual system use* (ASU).

2. RUMUSAN MASALAH

Sebagai kota pendidikan di Indonesia, Yogyakarta dipenuhi dengan penduduk dan pendatang dari berbagai daerah di Indonesia untuk menuntut ilmu. Menurut riset Ipsos (2020), sejauh ini konsumen Indonesia cukup dapat menyerap inovasi baru, terlebih generasi muda. Konsumen sedang berselancar di dunia teknologi pintar yang konsumen inginkan untuk menjelajahi aplikasi baru serta kemudahan penggunaannya, juga keamanan dan privasinya (Wood, 2013). Melihat fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor apa saja yang memengaruhi masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta menggunakan dompet digital *OVO*. Menjelang *endemic* atau *new normal*, kebiasaan baru untuk mempertahankan transaksi pembayaran non tunai dibutuhkan guna mencegah penularan Covid-19 dan mempercepat penggunaan transaksi non tunai.

Manfaat Penelitian

Dapat dijadikan referensi lebih detail bagi penelitian selanjutnya dan hasil yang didapatkan menjadi acuan evaluasi bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang serupa, serta dapat mengukur variabel dependen dan independen pada objek penelitian yang berbeda.

3. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Beberapa penelitian mengenai dompet digital menyatakan definisi dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet. Menurut Mallat (2007), adopsi metode pembayaran *mobile* tergantung pada beberapa faktor yang memengaruhi pilihan dan keinginan konsumen untuk menggunakan teknologi terkini dalam melakukan pembayaran. Meninjau literatur tentang topik ini, peneliti telah mengidentifikasi faktor-faktor tertentu yang memengaruhi adopsi konsumen terhadap metode pembayaran seluler. Keuntungan dari sistem pembayaran seluler: dari penelitian terdahulu mendefinisikan metode transaksi dengan alat seluler memberi pelanggan sejumlah keuntungan termasuk akses bebas lokasi (Laukkanen & Lauronen, 2005), konsumen bisa saja menggunakan alternatif pembayaran yang mudah dan efisien seperti *e-wallet*. Keunggulan tersebut telah menarik konsumen untuk melakukan pembayaran melalui perangkat telpon seluler yang dimiliki. Adapun beberapa literatur sebelumnya menggunakan model *extended TAM* untuk melihat faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital.

Extended Technology Acceptance Model (TAM)

Model *TAM* pada awalnya ditemukan oleh Davis (1986) yang berpendapat bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah dua konstruksi penting yang memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Metode *TAM* digunakan untuk menakar teknologi informasi adopsi, *TAM* dikenal sangat signifikan dan bermanfaat secara

teoritis sebagai alat guna identifikasi menjadi alasan konsumen menerima teknologi baru (Nunes et al., 2018). Beberapa teori telah dikembangkan untuk memahami niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Model *TAM* telah sering digunakan secara luas dalam beberapa literatur (Davis, 1989) dan kenyataannya adalah teori layanan informasi yang memodelkan bagaimana pengguna mengadopsi dan menggunakan teknologi tertentu (Dauda, et al., 2015). Jumlah peneliti telah memperluas model *TAM* dan menerapkannya pada berbagai teknologi termasuk *e-learning* (Cheung dan Vogel, 2013; Al-Marouf dan Al-Emran, 2018), *e-commerce* (Barry, et al., 2018) dan layanan pesan singkat (Muk, et al., 2015). Menurut Vijayasarathy (2004), variabel *TAM* paling cocok untuk keputusan menerima teknologi baru. Untuk mempelajari penerimaan dan niat penggunaan teknologi baru, *TAM* dianggap sebagai ekstensi yang diakui dalam penelitian akademik (Aydin, et al., 2016). Namun, variabel *TAM* asli mungkin tidak cukup menangkap keyakinan inti yang memengaruhi sikap konsumen terhadap *e-shopping*. Untuk memperkuat model itu lebih lanjut disarankan untuk memasukkan beberapa variabel tambahan untuk melihat kesesuaian *TAM* (Jaradat, 2013).

Behavior Intension

Niat merupakan perbuatan yang ingin diraih oleh seorang individu (Zhao, et al., 2010). Niat perilaku adalah probabilitas subyektif seseorang yang dimaksudkan untuk dicapai dalam periode waktu tertentu (Ajzen, 1988). Ini mengacu pada cara seseorang akan bertindak di kemudian hari (Fishbein, et al., 1975). *E-wallet* adalah bentuk baru dari sistem pembayaran yang diterima secara luas. Di masa depan diharapkan memiliki ekspansi besar *e-wallet* di Malaysia (Nizam et al., 2018). Banyak peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan antara niat perilaku (BI) dan penggunaan teknologi baru (Barry dan Jan, 2018; Faqih dan Jaradat, 2015; Jaradat, 2013). Menurut Mun dan Hwang (2003), niat perilaku (BI) telah secara positif dan signifikan memengaruhi penggunaan aktual (AU). Postulat Model Penerimaan Teknologi diperpanjang dengan empat variabel; Temuan dari model mengungkapkan bahwa niat perilaku untuk menggunakan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2003).

Penggunaan E-Wallet

E-wallet merupakan aplikasi yang digunakan seseorang untuk melakukan transaksi *e-commerce* dengan menyimpan informasi kartu kredit mereka. Pembayaran menggunakan *cashless* di sebagai salah satu metode transaksi yang paling digemari saat ini karena transaksi *e-wallet* memiliki keunggulan yaitu, memudahkan konsumen, fleksibel, efisien, dan memiliki keamanan yang terjamin (Uddin, et al., 2014).

Dompet digital dikenal oleh konsumen karena manfaat inovatifnya seperti penyesuaian dan komunikasi instan (Osakwe, et al., 2016). Dikarenakan jumlah transaksi menggunakan *e-wallet* meningkat, maka dari itu *e-wallet* mendapatkan tingkat teratas di sektor seperti pembelian makanan dan pembayaran tagihan (Rosnidah et al., 2019). Hal tersebut tidak hanya bermanfaat baik untuk pembeli maupun pedagang, *e-wallet* diterima oleh sebagian besar konsumen sebagai alat alternatif transaksi non-tunai karena proses transaksi tercepat, manajemen kas yang efisien, dan biaya tenaga kerja yang lebih rendah (Hayashi, et al., 2014).

Jenis-jenis transaksi ini biasanya dilakukan di toko fisik di mana pelanggan memindai kode (*QR*) dengan menggunakan perangkat seluler mereka untuk mengonfirmasi pembayaran (Lu, 2018). Di toko fisik, perangkat yang didukung *NFC* (*Near Field Communications*) ditempatkan di dekat terminal pembayaran untuk memudahkan transaksi (Taylor, 2016). Berdasarkan literatur di atas, dapat dijelaskan bahwa penggunaan *e-wallet* di kalangan orang muda maupun dewasa muda terutama karena kompatibilitasnya, fleksibilitas, dan transaksi yang ramah pengguna yang dilakukan dengan menggunakan perangkat pintar.

Perceived Usefulness

Kegunaan yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem informasi tertentu akan memperpanjang produktivitas mereka (Davis, 1989). Dalam kerangka *TAM*, manfaat yang dirasakan diasumsikan untuk memprediksi hubungan langsung dengan niat perilaku untuk menggunakan teknologi (Park et al., 2014). Kegunaan yang dirasakan juga ditentukan sebagai tingkat di mana seseorang percaya menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kegunaan yang dirasakan adalah faktor terkuat dari *TAM* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Menggunakan model *TAM* oleh Al-Marroof dan Al-Emran (2018) menemukan hubungan yang signifikan antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tertentu.

Penelitian sebelumnya ditemukan memiliki hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan dalam konteks buku teks elektronik (Baker-Eveleth dan Stone, 2015; Stone dan Baker-Eveleth, 2013), penyedia layanan seluler (Abbas & Hamdy, 2015), layanan perjalanan *online* (Li & Liu, 2014) dan *e-learning* (Lin, et al., 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003) memperluas model *TAM*, persepsi kegunaan ditemukan signifikan pada niat perilaku dan menentukan salah satu faktor terkuat untuk memprediksi niat untuk menggunakan sistem tertentu. Mun dan Hwang (2003) menemukan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara persepsi manfaat dan niat perilaku.

Perceived Ease of Use

Persepsi dari unsur kemudahan penggunaan merupakan penjelasan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya fisik dan mental (Davis, 1993). Dalam variabel penelitian ini, dikatakan sebagai faktor pengaruh langsung dan signifikan. Ini didukung oleh hasil penelitian yang signifikan oleh Wu et al. (2017) dan rasio kritis ($CR > 1,96$) antara nilai yang dirasakan dan niat untuk digunakan. Dampak lain yang cukup berpengaruh sebagai faktor adalah melalui penelitian Amoroso & Watanabe (2012), mereka menemukan dampak aplikasi pembayaran seluler yang ditanamkan pada ponsel merek *Sony*. Sehingga, memudahkan pengguna tanpa harus berbuat lebih banyak kegiatan seperti menginstal aplikasi tambahan di ponsel mereka. Dalam memanfaatkan teknologi baru, hal yang menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna adalah kegunaannya. Hal ini terdukung dengan studi yang dijalankan oleh Ramos et al. (2016), memeriksa penerimaan teknologi *NFC* dalam pembayaran seluler. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dengan penggunaannya memengaruhi pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi *NFC*.

Istilah kemudahan penggunaan menandakan “sejauh mana menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya” (Davis, 1989). Niat perilaku untuk menggunakan teknologi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Jackson, Chow & Leitch, 1997). Sebuah studi dari Venkatesh et al. (2002), mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan berhubungan positif dan signifikan. Demikian pula, niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi diprediksi oleh persepsi kemudahan penggunaan (Eze, Ten & Poong, 2011). Studi Barry dan Jan (2018) menemukan efek positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan pada persepsi manfaat dan persepsi penggunaan pada niat perilaku untuk menggunakan sistem tertentu. Empat bidang longitudinal dari *TAM* yang dikembangkan oleh (Venkatesh, et al., 2000) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan dirasakan secara positif memengaruhi persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan. Al-Marroof dan Al-Emran (2018) melakukan studi pada mahasiswa sarjana yang menganggap bahwa menggunakan teknologi layanan *web* mudah dan ramah pengguna sehingga memiliki pengaruh positif pada persepsi kegunaan dan niat perilaku. Mun dan Hwang (2003) mengemukakan bahwa ada hubungan yang signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat perilaku untuk menggunakan sistem informasi. Selain itu, pada *OVO* ada *QRIS* (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang mempermudah pembayaran digital yang juga telah digunakan di berbagai gerai. Kini, dengan adanya *QRIS*, seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank dan nonbank yang digunakan masyarakat, dapat digunakan di seluruh toko, pedagang, warung, parkir, tiket wisata, donasi (*merchant*) yang berlogo *QRIS*, meskipun penyedia *QRIS* di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang oleh digunakan masyarakat.

Privacy and Security

Privasi digambarkan sebagai kemampuan individu untuk secara pribadi memonitor informasi yang relevan dengan diri sendiri (Cliquet et al., 2015). Ini adalah fitur penting yang disadari semua orang. Berdasarkan penelitian (Soodan, et al., 2020), salah satu faktor yang berelasi dengan penggunaan *e-wallet* antara lain privasi dan keamanan yang ditemukan lebih sugestif. Kurangnya keamanan dan privasi adalah salah satu masalah yang menjauhkan pelanggan dari pembelian barang kecuali jika dilindungi (Milberg, Smith & Bruke, 2000). Namun, pembayaran melalui *e-wallet* tanpa fitur keamanan dapat menyebabkan akses yang tidak sah atas informasi pribadi dan peluang yang menguntungkan bagi penjahat *cyber* untuk melanggar data (Kaur et al., 2018).

Menurut Marimuthu dan Roseline (2020), *e-wallet* telah mendapatkan popularitasnya karena memiliki transaksi yang mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran di antara orang-orang dan ketakutan untuk melakukan transaksi karena memiliki masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan. Pelanggan tidak dapat mempercayai penyedia sistem informasi dan mereka akan menolak melakukan transaksi apa pun melalui pembayaran elektronik kecuali jika fitur privasi dan keamanan dilibatkan (Gitau, et al., 2014). Pelanggan yang tidak memiliki pengalaman di bidang penggunaan teknologi mungkin memiliki perhatian terkait keamanan dan privasi. Karena pesatnya peningkatan teknologi dan masalah keamanannya merupakan masalah serius di antara pelanggan yang menggunakan teknologi pintar untuk transaksi. Ahmad et al. (2010) berpendapat bahwa karena evolusi

teknologi yang pesat, pengguna menjadi jauh lebih khawatir tentang masalah privasi dan keamanan dan ini telah berkontribusi pada penolakan mereka untuk mengungkapkan informasi keuangan mereka (yaitu rincian kartu debit atau kartu kredit) melalui internet dan situs *e-commerce*.

Citra Merek

Ketika konsumen kurang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tertentu, mereka menggunakan citra merek sebagai alat untuk mengevaluasi produk tersebut. Terdapat bukti bahwa pembeli akan memilih produk yang sudah mendapatkan kepercayaannya, baik melalui penggunaan aktual produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsep “merek” adalah persepsi konsumen terhadap *brand* maupun produk tertentu sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam persepsi konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen memperhatikan merek tertentu, sebuah asosiasi akan berkembang di benak mereka. Asosiasi-asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk tulisan yang khas terkait dengan merek tertentu.

Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini:

H₁: *Perceived Usefulness of E-Wallet* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet OVO*.

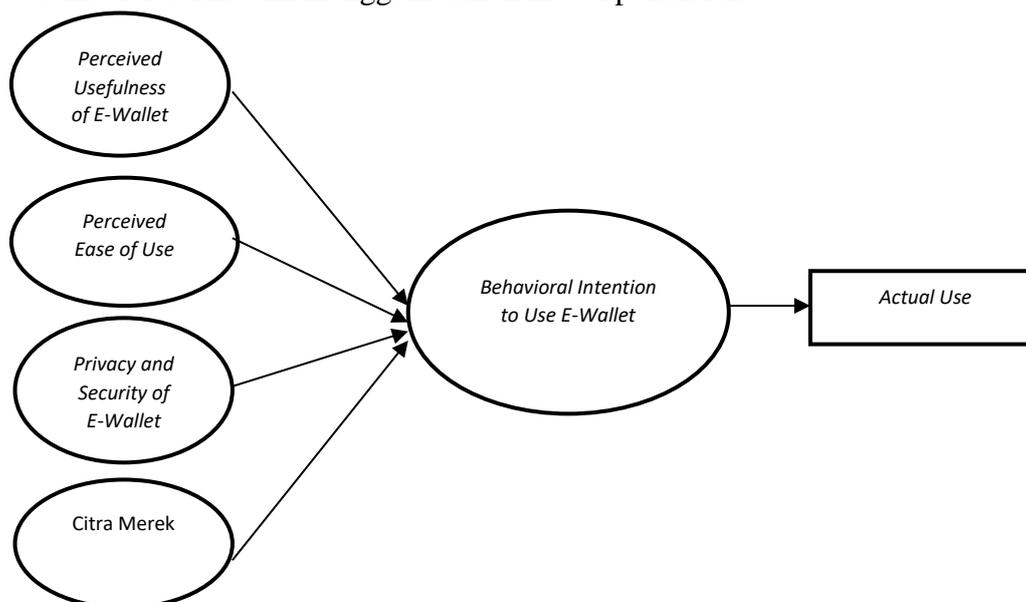
H₂: *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet OVO*.

H₃: *Privacy and Security of E-wallet* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet OVO*.

H₄: Citra Merek berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Use e-Wallet OVO*.

H₅: *Behavioral Intention to Use e-Wallet* berpengaruh terhadap *Actual Use OVO*.

Gambar 1 berikut ini menggambarkan model penelitian:



Gambar 1
Model Penelitian

4. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah dan sedang menggunakan dompet digital *OVO*. Penelitian ini juga mengumpulkan data responden adapun total responden adalah 105 orang yang bersedia memberikan jawaban atas pertanyaan pada kuesioner penelitian. Berikut merupakan pembahasan berdasarkan karakteristik masing-masing:

Profil Responden

Tabel 2
Jenis Kelamin

No	Gender	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	51	48,6
2	Perempuan	54	5,4
Total		105	100

Tabel 3
Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	15-25 tahun	52	49,5
2	26-35 tahun	25	23,8
3	36-45 tahun	13	12,4
4	> 46 tahun	15	14,3
Total		105	100

Tabel 4
Asal Daerah

No	Jenis Pekerjaan	Total	Prosentase (%)
1	Bagian Barat Indonesia	41	39,0
2	Bagian Tengah Indonesia	50	47,6
3	Bagian Timur Indonesia	14	13,3
Total		105	100

Tabel 5
Pendapatan

No	Pengeluaran per Bulan	Total	Persentase (%)
1	Lebih kecil dari Rp 750.000	22	21,0
2	Rp 750.000 – Rp 1.500.000	19	18,1
3	Rp 1.500.001 – 2.250.000	20	19,0
4	Rp 2.250.001 – Rp 3.000.000	6	5,7
5	> Rp 3.000.001	38	36,2
Total		105	100

Berdasarkan pada pembasahan hasil tabel di atas diperoleh hasil karakteristik frekuensi tertinggi dari jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang (51,4%), usia 15-25 tahun sebesar 49,5% (52 orang), daerah asal Indonesia bagian tengah sebesar 47,6% (50 orang), pendapatan per bulan pada rentang >Rp 3.000.000 sebanyak 38 orang (36,2%). Sedangkan karakteristik frekuensi terendah dari jenis kelamin laki-laki sejumlah 51 orang (48,6%), usia 36-45 tahun sebesar 12,4% (13 orang), daerah asal bagian timur sebanyak 14 orang (13,3%), pendapatan per bulan pada rentang Rp 2.250.001-Rp 3.000.000 sejumlah 6 orang (5,7%).

Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai metode pengukuran yang mengindikasikan derajat validitas/keaslian. Peneliti dapat memahami tingkat akurat suatu tes/uji dengan menjalankan fungsi pengukurannya. Oleh sebab itu, dilakukan pengukuran kevalidan butir kuesioner atau uji validitas. Ketentuan pengujian antara lain:

- Kalkulasi memakai taraf kesalahan (α)= 5%
- Nilai r tabel diperoleh dari distribusi Tabel R, total responden (n)= 30.
- R tabel bernilai 0,239 karena jumlah sampel n= 30 dikurangi 2 ($dk = n-2 = 28$) dan tingkat atau taraf kesalahan yang digunakan adalah 5%
- Instrumen dinyatakan valid atau sah apabila nilai r hitung < r tabel.

Berikut hasil uji validitas dengan memakai metoda *Product Moment* dengan memakai aplikasi SPSS 25 yaitu:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	.692	.239	Sah/Valid
PU2	.833	.239	Sah/Valid
PU3	.826	.239	Sah/Valid

PU4	.732	.239	Sah/Valid
PU5	.682	.239	Sah/Valid

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
PEU1	.883	.239	Sah/Valid
PEU2	.857	.239	Sah/Valid
PEU3	.925	.239	Sah/Valid
PEU4	.550	.239	Sah/Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel *Privacy and Security*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
PS1	.783	.239	Sah/Valid
PS2	.675	.239	Sah/Valid
PS3	.786	.239	Sah/Valid
PS4	.832	.239	Sah/Valid
PS5	.852	.239	Sah/Valid

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
CM1	.899	.239	Sah/Valid
CM2	.910	.239	Sah/Valid
CM3	.899	.239	Sah/Valid

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Variabel *Behavioral Intention*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
BI1	.423	.239	Sah/Valid
BI2	.424	.239	Sah/Valid
BI3	.573	.239	Sah/Valid
BI4	.755	.239	Sah/Valid
BI5	.490	.239	Sah/Valid

Tabel 10
Hasil Uji Validitas dari Variabel *Actual System Use*

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
ASU1	.576	.239	Sah/Valid
ASU2	.869	.239	Sah/Valid
ASU3	.793	.239	Sah/Valid
ASU4	.907	.239	Sah/Valid
ASU5	.807	.239	Sah/Valid

Kesimpulan hasil tabel di atas menunjukkan pengujian instrumen penelitian dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, artinya seluruh butir pernyataan pada kuesioner penelitian dikatakan sah/ valid dan pantas disebar lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa akurat hasil penilaian memakai item yang serupa akan menghasilkan informasi dan penjelasan yang serupa. Suatu alat ukur gejala bila tingkatannya bertambah tinggi maka alat ukur itu mampu diandalkan dan konstan.

Ketentuan sebuah instrumen dikatakan reliabel (Nunnally dalam Ghozali, 2006:42) jika nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0,6. Sedangkan, sebuah variabel dinyatakan tidak reliabel apabila skor *Cronbach Alpha* \leq 0,6. Berdasar pada uji reliabilitas yang telah dilakukan diperoleh hasil seperti tabel berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Usefulness*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.800	5

Tabel 12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Ease of Use*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.804	4

Tabel 13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Privacy and Security*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.834	5

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.887	3

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Actual System Use*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.853	5

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Behavioral Intention*

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.695	5

Kesimpulan hasil perhitungan uji reliabilitas di atas menunjukkan instrumen penelitian dengan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6, Artinya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Privacy and Security*, Citra Merek, *Behavioral Intention*, dan *Actual System Use* dinyatakan reliabel.

Hubungan Antar Variabel

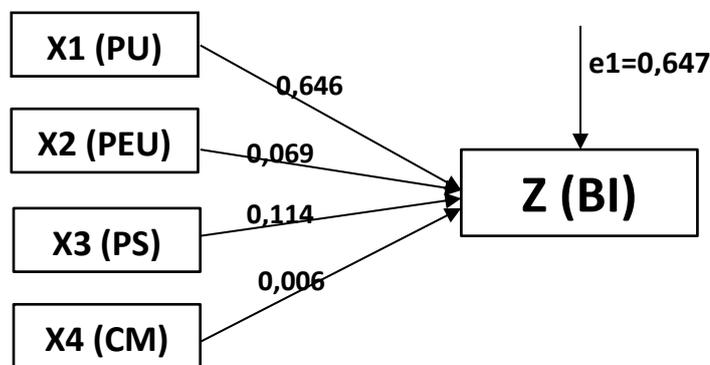
Dari olah hasil data statistik tanpa memasukkan variabel mediasi dengan menggunakan analisis *Path*, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 17
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.184	1.551		2.052	.043
PU	.599	.102	.646	5.859	.000
PEU	.091	.125	.069	.728	.468
CM	.010	.181	.006	.056	.956
PS	.114	.078	.114	1.460	.147

Dependent Variable: BI

Menurut data hitungan diperoleh nilai *Rsquare* yang terdapat pada tabel model *summary* terhadap nilai sebesar 0,581. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1, X2, X3, X4 terhadap Z adalah sebesar 58,1% sementara sisanya 41,9% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dipakai dan dianalisis dalam penelitian. Sedangkan, untuk nilai $e1$ dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{(1 - 0,581)} = 0,647$. Selanjutnya demikian didapat diagram jalur model struktur sebagai berikut:



Gambar 2
Diagram Jalur Model Struktur

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Usefulness memberi efek signifikan pada *Behavioral Intention*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil yang didapat, memberikan kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian sebelumnya ditemukan memiliki hubungan positif antara persepsi kegunaan dan niat perilaku untuk digunakan dalam konteks buku teks elektronik (Baker-Eveleth dan Stone, 2015; Stone dan Baker-Eveleth, 2013), penyedia layanan seluler (Abbas & Hamdy, 2015), layanan perjalanan

online (Li & Liu, 2014) dan *e-learning* (Lin, et al., 2012). Menurut Venkatesh et al. (2003), memperluas model *TAM*, persepsi kegunaan ditemukan signifikan pada niat perilaku dan menentukan salah satu faktor terkuat untuk memprediksi niat untuk menggunakan sistem tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa bayangan kemudahan penggunaan e-wallet *OVO* membuat konsumen punya perilaku minat terhadap e-wallet *OVO* itu sendiri.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Behavioral Intention*

Perceived Ease of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Dari hasil ini, diketahui bahwa nilai angka signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu 0,468, nilai tersebut lebih besar dari 0,0. Di mana nilai ini memberikan penjelasan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* tidak memiliki efek signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dalam *e-wallet OVO*, pengguna harus mengakui bahwa sistemnya mudah dalam penggunaan dibandingkan metode pembayaran elektronik lainnya. Temuan di sini menunjukkan *perceived ease of use* harus diciptakan dalam bentuk yang minimal atau memiliki tingkat yang sama dengan metode lainnya seperti *credit cards* atau kartu kredit. Sagynov dan Cho (2015) mendefinisikan *perceived ease of use* merupakan faktor yang sangat penting dalam menilai *behavioral intention* karena prosesnya lebih cepat dan pengarahannya petunjuknya jelas.

Pengaruh *Privacy and Security* Terhadap *Behavioral Intention*

Privacy and Security tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Di sini dapat dipahami, bahwa nilai signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu 0,147 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Privacy and Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Menurut Marimuthu dan Roseline (2020), *e-wallet* telah mendapatkan popularitasnya karena memiliki transaksi yang mudah tetapi masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran di antara orang-orang dan ketakutan untuk melakukan transaksi karena memiliki masalah keamanan adalah faktor utama yang harus dipikirkan, oleh karena itu, *privacy and security* memengaruhi dalam mengukur *behavioral intention* pengguna *e-wallet OVO*.

Pengaruh Citra Merek Terhadap *Behavioral Intention*

Citra Merek (*Brand Image*) tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Behavioral Intention*. Temuan yang didapat bahwa nilai signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu 0,956 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (*Brand Image*) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Variabel independen citra merek adalah faktor penentu yang perlu diperhatikan oleh *e-wallet OVO* karena dapat memengaruhi niat perilaku dan memoderasi *actual use* terhadap *behavioral intention*. *OVO* perlu menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki produk agar memiliki kesan yang baik di benak konsumen, sehingga konsumen merasa yakin dan memiliki niat untuk menggunakan *e-wallet OVO*. Menurut Belic et al., (2012), variabel *image* atau citra ini mengindikasikan persepsi rasional atau emosional, yang berarti bahwa konsumen dapat memiliki indikasi pada merek sebagai sesuatu yang praktis dan berkualitas serta persepsi

bahwa merek tersebut menambahkan status, atau nilai lebih yang melekat pada para pemakai aplikasinya.

Pengaruh Actual System Use Terhadap Variabel Bebas

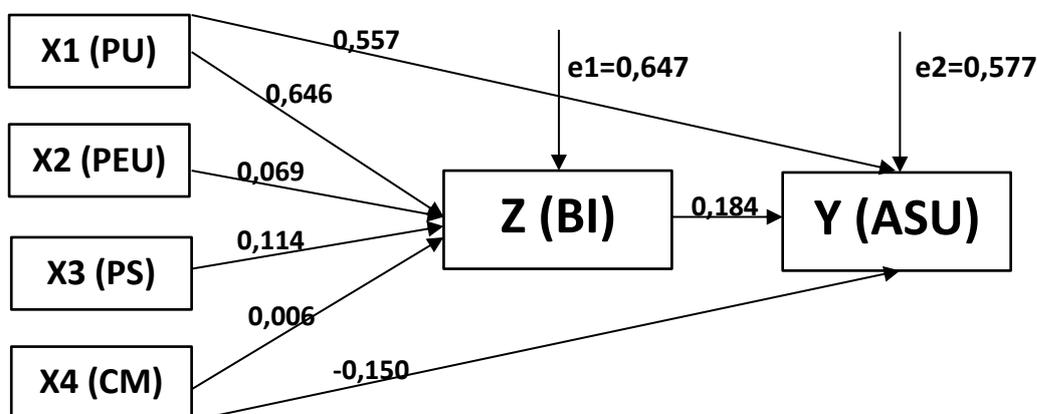
Setelah memasukkan variabel *Actual System Use* untuk *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Privacy And Security (PS)*, dan *Citra Merek (Brand Image)* dengan menggunakan analisis *Path* maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 18
Hasil Uji t dengan Actual System Use

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.647	1.859		-3.037	.003
	PU	.677	.139	.557	4.865	.000
	PEU	.284	.148	.165	1.926	.057
	PS	.231	.093	.176	2.493	.014
	CM	-.326	.213	-.150	-1.530	.129
	BI	.241	.117	.184	2.050	.043

Dependent Variable: actual system use (ASU)

Menurut data hitungan diperoleh nilai *R square* yang terdapat pada tabel model *summary* adalah sebesar 0,666. Kalkulasi ini menunjukkan bahwa sumbangan efek langsung pada variabel X1, X2, X3, X4 dan Z terhadap Y adalah sebesar 66,6% sementara sisanya 33,4% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Pada saat yang sama, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,581} = 0,577$. Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur seperti di bawah ini:



Gambar 3
Diagram Jalur Model Struktur

Pengaruh *Actual System Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness memberikan pengaruh signifikan pada *Actual System Use*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Perceived Usefulness* yaitu 0,000 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Actual System Use*. *Actual system usage* merupakan perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem teknologi. Davis (1989), Rigopoulos dan Askounis (2007) dalam risetnya menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *perceived usefulness* dan *actual usage*. Yusoff et al. (2009) menyebutkan dalam penelitiannya terhadap murid-murid yang menggunakan *e-library*, mereka merasakan manfaat lebih sehingga penggunaannya meningkat. Rigopoulos dan Askounis (2007), pengukuran *actual usage* ini mengacu pada pemakaian berulang dan penggunaan yang lebih sering, dalam hal ini penggunaan *e-wallet*. Hal ini berkaitan dengan *perceived usefulness*, yang dapat diartikan pengguna sistem teknologi akan merasa puas dalam menggunakan sistem teknologi bila mudah digunakan, mempermudah efektivitas dalam bekerja, dan menaikkan produktivitas pemakainya, yang terlihat dari kondisi riil yang ada.

Pengaruh *Actual System Use* terhadap *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Actual System*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Perceived Ease of Use* yaitu 0,057 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan rumusan, variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual System*. *Actual system usage* dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap keseringan dan lamanya waktu waktu dalam pemakaian teknologi (Wibowo, 2006). *Actual usage* dimanfaatkan untuk memperkirakan dan menjelaskan penerimaan pengguna dalam mengevaluasi penerapan sistem teknologi informasi. Oleh karena itu, kemudahan yang dirasakan oleh pengguna *e-wallet OVO* berkaitan dengan frekuensi dan durasi waktu dari *OVO* tersebut.

Pengaruh *Actual System Use* terhadap *Privacy and Security*

Privacy and Security memberikan pengaruh signifikan pada *Actual System*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Privacy and Security* yaitu 0,014 lebih besar dari 0,05 hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Privacy and Security* berpengaruh signifikan terhadap *Actual System*. Davis (1989), mengatakan kalau *actual system usage* diartikan sebagai bentuk tanggapan psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan pemakaian nyata. Berdasarkan penelitian (Soodan, et al., 2020), salah satu faktor yang memengaruhi penggunaan *e-wallet* adalah privasi dan keamanan yang ditemukan lebih sugestif.

Pengaruh *Actual System Use* terhadap Citra Merek

Citra Merek tidak memberikan pengaruh signifikan pada *Actual System*. Di sini, bisa diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Citra Merek yaitu 0,129 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan ikhtiar kalau variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap *Actual System*.

Pengaruh *Actual System Use* terhadap *Behavioral Intention*

Behavioral Intention memberikan pengaruh signifikan pada *Actual System*. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel *Behavioral Intention* yaitu 0,043 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa variabel *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual System*.

5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Simpulan

Adapun kesimpulan dari analisis pembahasan yaitu:

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Actual Use*: Nilai signifikansi *perceived usefulness* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Actual Use* secara langsung dan signifikan.
2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Actual Use*: Nilai signifikansi *perceived ease of use* sebesar $0,468 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Actual Use* secara langsung dan tidak terdapat pengaruh signifikan.
3. Pengaruh *privacy and security* terhadap *Actual Use*: Nilai signifikansi *privacy and security* sebesar $0,147 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh *privacy and security* terhadap *Actual Use* secara langsung dan tidak terdapat pengaruh signifikan.
4. Pengaruh citra merek terhadap *Actual Use*: Nilai signifikansi citra merek sebesar $0,956 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh citra merek terhadap *Actual Use* secara langsung dan tidak terdapat pengaruh signifikan.
5. Pengaruh *Actual Use* terhadap *behavioral intention to use*: Nilai signifikansi *Actual Use* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ada pengaruh *Actual Use* terhadap *behavioral intention to use* secara langsung dan terdapat pengaruh signifikan.
6. Analisis pengaruh *perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* terhadap *Actual Use*: diketahui pengaruh langsung yang diberikan *perceived usefulness* terhadap *Actual Use* sebesar 0,557. Sedangkan, pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* terhadap *Actual Use* adalah perkalian antara nilai beta *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* dengan nilai beta *Actual Use* terhadap *Actual Use* yaitu: $0,646 \times 0,184 = 0,119$. Maka, pengaruh total yang diberikan *perceived usefulness* terhadap *Actual Use* adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,557 + 0,119 = 0,676$. Mengacu pada perhitungan tersebut didapat bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,557 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,119 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung *perceived usefulness* melalui *behavioral intention to use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.
7. Analisis pengaruh citra merek melalui *behavioral intention to use* terhadap *Actual Use*: terhitung kalau pengaruh langsung yang diberikan citra merek terhadap *Actual Use* sebesar -0,150. Di saat yang sama, efek tidak langsung citra merek melalui *behavioral intention to use* terhadap *Actual Use* adalah perkalian antara nilai beta citra merek terhadap *behavioral intention to use* dengan nilai beta *Actual Use* terhadap *Actual Use* yaitu: $0,006 \times 0,184 = 0,001$. Maka pengaruh total yang diberikan citra merek terhadap *Actual Use*

adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yakni: $-0,150 + 0,001 = -0,149$. Mengacu pada temuan tersebut diketahui bahwa *value* pengaruh langsung sebesar $-0,150$ dan pengaruh tidak langsung sebesar $-0,149$ yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan secara tidak langsung citra merek melalui *behavioral intention to use* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Actual Use*.

8. Analisis *Sobel Test*:
$$z = \frac{-0.326 \times 0.241}{\sqrt{(0.241^2 \times 0.213^2) + (-0.326^2 \times 0.117^2)}} = \frac{-0,078}{0,049} = -0,003$$
 dari hasil analisis *sobel test* tersebut mendapatkan nilai z sebesar $-0,003$. Karena nilai z yang didapat sebesar $-0,003 < 1,96$ dengan nilai signifikansi 5% maka, citra merek tidak memediasi terbukti.
9. *TAM* menyatakan bahwa untuk menggunakan sistem informasi ditentukan oleh dua keyakinan yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Peneliti menganalisis penggunaan e-wallet *OVO*, penggunanya adalah masyarakat di Kota Yogyakarta. Analisis persepsi tentang kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, keamanan privasi dan citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan, niat perilaku, dan keamanan privasi terbukti mempengaruhi pengguna *e-wallet OVO* di Kota Yogyakarta. Sedangkan, citra merek tidak mempengaruhi pengguna *e-wallet OVO* di Kota Yogyakarta.

Keterbatasan dan Saran

1. Tidak banyak variabel sehingga peneliti hanya mendeteksi sebagian variabel kecil yang berpengaruh.
2. Dalam pengisian kuesioner, mayoritas pengisi berasal dari kelompok dominan yang dapat menjadi indikasi relatif variabel independen dan variabel dependen.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan ada pemakaian lebih banyak faktor yang telah ditentukan dalam penerimaan teknologi model (*TAM*).
4. Pada riset lanjutan diharapkan dapat menggunakan lebih banyak data responden yang akan diolah menggunakan persamaan analisis *path* supaya hasilnya diharapkan lebih baik.
5. Menyebarkan kuesioner penelitian pada kelompok usia yang relevan untuk melihat perbedaan dari penelitian saat ini.
6. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan alat lain untuk memproses data selain *SPSS*, seperti *AMOS*, *LISREL*, *SMART PLS*, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*, McGraw-Hill Education (UK), London
- Al-Marroof, R. S., & Al-Emran, M. (2018). *Students acceptance of Google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach*, International Journal of Emerging Technologies in Learning, 13(6), 112-123, Atlanta
- Arief Wibowo. (2006). *Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Universitas Budi Luhur. Jakarta

- Barry, M., & Jan, M. T. (2018). Barry, M., & Jan, M. T. (2018). *Factors Influencing the Use of MCommerce: An Extended Technology Acceptance Model Perspective*, International Journal of Economics, Management and Accounting, 26(1), 157-183, London
- Belic, Sandra and Emelie Jonsson. (2012). *Guerilla Marketing (And its effects on Consumer Behavior)*. Sweden: Kristiantad University, School of Healty and Sociaty
- Browne, M.W & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In: Bollen, Kenneth & Long, J. Scott. (editors). (1993). *Testing structural equation model*. Sage Publication, Chicago
- Catriana, Elsa. (2020). *68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial*, www.Kompas.com, Jakarta
- Cheung, R., & Vogel, D. (2013). *Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning*, Computers & education, 63, 160-175, New York
- Cho, C.Yoon., & Sagynov, Esen. (2015). *Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment*. *International Journal of Management & Information Systems – First Quarter 2015*. Volume 19, Number 1. Hal 21-35
- Cliquet, G., Gonzalez, C., Huré, E., & Picot-Coupey, K. (2015), *From Mobile Phone to Smartphone: What's New About M-Shopping? Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old* (pp. 199-202). Springer, Cham, New Jersey
- Dauda, S. Y., & Lee, J. (2015). *Technology adoption: A conjoint analysis of consumers' preference on future online banking services*. *Information Systems*, 53, 1-15.
- Davis, F.D. (1989), *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp. 319-340, Brussels
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude. Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, New York
- Gokilavani R., Kumar, D. V., Durgarani M., & Mahalakshmi, R. (2018), *Can India Move Towards Digital Sovereign Currency? A Study on Perception of Consumers Towards*. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 119(17), 2167–2175, Boston
- Houston, Dian Dinata., (2020). *Adopsi Penerimaan Digital payment pada kalangan Milenial*, Jurnal Medium, Program Studi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi LSPR, Universitas Riau, Pekanbaru
- Ipsos, (2020). *Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang.*, https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsospress_release_-_indonesian.pdf
- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch R. A. (1997). *Toward an Understanding of the Behavioural Intention to Use an Information System*. *Decision Sciences* 28(2), 357-389, New Jersey
- Kotler, P. & Armstrong, (2001), *Prinsip Prinsip Pemasaran* (edisi 8).: Erlangga. Jilid 1, Jakarta

- Kotler P, dan Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ketigabelas. Terjemahan Bob Sabran, MM.: Penerbit Erlangga, Jakarta
- Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). *Consumer value creation in mobile banking services*, International Journal of Mobile Communications, 3(4), 325-338, Hindawi, New Delhi
- Liébana-Cabanillas, F. J., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014), *Role of Gender on Acceptance of Mobile Payment*. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 220–240, San Fransisco
- Lu, L. (2018). *Decoding alipay: mobile payments, a cashless society and regulatory challenges*. *Butterworths Journal of International Banking and Financial Law*, 33(1), 40-48.
- Mallat, Niina. (2007). *Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments – A Qualitative Study*. Helsinki Institute of Economics, Helsinki
- Nizam, F., Hwang, H. J., & Valaei, N. (2018, July). *Measuring the Effectiveness of E-Wallet in Malaysia*. *3rd IEEE/ACIS International Conference on Big Data, Cloud Computing, and Data Science Engineering* (pp. 59-69). Springer, Cham, Kuala Lumpur
- Nunes, A., Portela, F., and Santos, M. F. (2018), *Improving Pervasive Decision Support System in Critical Care by using Technology Acceptance Model*, *Procedia Computer Science*, 141, pp. 513–518, Sao Paolo
- Osakwe, C. N., & Okeke, T. C. (2016). *Facilitating Commerce growth in Nigeria through mMoney usage: A preliminary analysis*, *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 11, 115-139, New York
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014), *Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model*. *Computers in Human Behavior*, 39, 118-127, Chicago
- 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*, 1147–1156., Gujarat
- Rigopoulos, George., and Dimitrios Askounis. (2007). *A TAM Framework tp Evaluate User's Perception Toward Online Electronic Payments*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-5
- Robert C Blattberg, Scott A Neslin, (1990), *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*, *Prentice Hall*, New Jersey
- Sandra J Milberg, H Jeff Smith, Sandra J Burke, (2000), *Information privacy: Corporate management and national regulation*, *Organization science* 11 (1), 35-57, London
- Srinivasan Swaminathan, Kapil Bawa, (2005), *Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables*, *Journal of Retailing* 81 (3), 205-214, New Delhi

- Soodan, V., & Rana, A. (2020), *Modeling Customers' Intention to Use E-Wallet in a Developing Nation: Extending UTAUT2 With Security, Privacy and Savings*, Journal of Electronic Commerce in Organizations, 18(1), 89-114, Paris
- Taylor, E. (2016), *Mobile payment technologies in retail: A review of potential benefits and risks*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), 159-177, Boston
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014), *E-wallet system for Bangladesh an electronic payment system*, *International Journal of Modeling and Optimization*, 4(3), 216-226, London
- Venkatesh, V., (2000), *Determinants of perceived ease of use: integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model*. *Information Systems Research*, 11, 342–365, New Delhi
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003), *User acceptance of information technology: toward a unified view*, *MIS Quarterly* 27(3), 425-478. , New York
- Vijayasathya, L. R. (2004), *Predicting Consumer Intentions to Use On-Line Shopping: The Case For an Augmented Technology Acceptance Model*, *Information and Management* 41(6), 747-762, New Jersey
- Wibowo. (2008), *Manajemen Kinerja*, Penerbit Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Wood, S. (2013), *Generation Z as consumers: trends and innovation*, Institute for Emerging Issues: NC State University, 1-3, Charlotte
- Yusoff, Yusliza Mohd., Zikri Muhammad., Ermy Syaifuddin Pasah., dan Emmaliana Robert. (2009). *Individual Differences, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness in the E-library Usage*, *Computer and Information Science*, Vol. 2, No.1, pp. 76-83
- Y Yi Mun, Yujung Hwang, (2003), *Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model*, *International Journal of Human-Computer Studies* 59 (4), 431-44, Uppsala
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2010), *Predicting and Explaining Complaint Intention and Behavior of Malaysian Consumers: An Application of The Planned Behavior Theory*, *Advances in International Marketing*, 9(1), 229-252, Kuala Lumpur