

Antecedent Factors of Intention to Use Digital Wallets and the Moderating Role of Consumer Trust

Diah Fitriani^{1*}, Puji Astuti²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Diah Fitriani Diahf575@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Digital Wallets,
Role of Moderation,
Consumer Trust

Received : 1 December

Revised : 16 January

Accepted: 22 February

©2024 Fitriani, Astuti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

The Covid 19 (Coronavirus Disease That Was Discovered In 2019) pandemic has encouraged people to have high digital literacy. Since entering the New Normal Era, people as buyers must also avoid and make transactions using cash and make more use of digital payments, one of which is through digital wallet platforms. The aim of this research is to explore the antecedent factors that influence the intensity of digital wallet use and also to look at the moderating role of customer trust. This research was conducted on 194 respondents who are digital wallet users. This research uses quantitative methods using covariance based structural equation modeling (SEM) analysis tools. The research sample was Gopay/OVO/Dana digital wallet users aged 17 to 45 years and had used digital wallets for at least 6 months. Several variables in this research were confirmed to be antecedent factors for the intensity of digital wallet use, where attitude was proven to have a positive influence on intention to use and of all the factors that influence attitude, perceived usefulness is the most dominant. Some of the recommendations from this study are to continue to increase the benefits that digital wallet users can experience so that they will improve attitudes to increase the intensity of payments using digital wallets

Faktor Anteseden Niat Penggunaan Dompot Digital dan Peran Moderasi dari Kepercayaan Konsumen

Diah Fitriani^{1*}, Puji Astuti²

Universitas Esa Unggul

Corresponding Author: Diah Fitriani Diahf575@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Dompot Digital, Peran Moderasi, Kepercayaan Konsumen

Received : 1 December

Revised : 16 January

Accepted: 22 February

©2024 Fitriani, Astuti: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pandemi Covid 19 (Coronavirus Disease That Was Discovered In 2019) telah mendorong masyarakat memiliki literasi digital yang tinggi. Sejak memasuki Era New Normal, masyarakat sebagai pembeli juga harus menghindari dan bertransaksi menggunakan uang tunai dan menjadi lebih banyak memanfaatkan pembayaran digital salah satunya melalui platform dompet digital. Tujuan penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor anteseden yang mempengaruhi intensitas penggunaan dompet digital dan juga melihat peran moderasi dari kepercayaan pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada 194 responden yang menjadi pengguna dompet digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan alat analisis structural equation modelling (SEM) covariance based. Sampel penelitian adalah pengguna dompet digital Gopay/OVO/Dana yang berusia 17 sampai dengan 45 tahun dan sudah menggunakan dompet digital selama minimal 6 bulan. Beberapa variabel pada penelitian ini terkonfirmasi menjadi faktor anteseden dari intensitas penggunaan dompet digital, dimana Attitude terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intention to use dan dari semua faktor yang berpengaruh terhadap attitude, perceived usefulness merupakan yang paling dominan. Beberapa rekomendasi dari studi ini adalah terus meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan pengguna dompet digital sehingga akan meningkatkan attitude guna meningkatkan intensitas pembayaran dengan menggunakan dompet digital

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 (Coronavirus Disease That Was Discoveres In 2019) telah mendorong masyarakat memiliki literasi digital yang tinggi. Sejak memasuki Era New Normal, para penjual mulai menggunakan teknologi dalam memasarkan produknya atau lebih dikenal dengan digital marketing. Selain penjual, masyarakat sebagai pembeli juga harus menghindari bertransaksi menggunakan uang tunai dan menjadi lebih banyak memanfaatkan pembayaran digital (Darma & Noviana, 2020). Masyarakat yang merasa khawatir tertular Covid 19 menjadi berpindah pada penggunaan dompet digital atau e-wallet dalam melakukan pembayaran (Aji et al., 2020; Daragmeh et al., 2021; Ojo et al., 2022). Kunci keberhasilan dari pemanfaatan teknologi digital adalah perceived ease of use (Jeng et al., 2022). Wilson et al. (2021) mengkonfirmasi perceived ease of use dapat memungkinkan pelanggan merasakan kemudahan dan kecepatan suatu layanan tanpa mengalami kendala sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi sangat penting karena konsumen akan cenderung memilih aplikasi yang mudah dan nyaman untuk digunakan (Chiu & Cho, 2021). Kegunaan atau perceived usefulness menjadi faktor kunci dalam pemilihan aplikasi digital karena pelanggan akan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi (Rafdinal & Senalasar, 2021).

Perceived ease of use dan perceived usefulness sebagai salah satu dasar indikator dari perilaku atau model konsumen dalam menerima teknologi atau Technology Acceptance Model (TAM) akan membuat konsumen mendorong perilaku dan sikap pelanggan (attitude) dalam penggunaan aplikasi dompet digital (Kustono et al., 2020). Beberapa faktor yang menentukan perceived ease of use dan perceived usefulness adalah penerimaan terhadap teknologi yang didorong oleh technology readiness dan technology interactivity (Jeng et al., 2022). Kesiapan individu untuk menerima teknologi (technology readiness) dan intensitas interaksi individu dengan teknologi, kebiasaan penggunaan teknologi atau technology interactivity sangat penting karena akan menentukan perasaan individu akan kemudahan dan kemanfaatan teknologi (Chiu & Cho, 2021; Jeng et al., 2022).

Studi yang mengeksplorasi niat penggunaan digital payment sudah banyak dilakukan (Jeng et al., 2022; Nguyen et al., 2019; Rafdinal & Senalasar, 2021; Rawashdeh et al., 2021; Yang et al., 2022) dan Kasuma et al., 2020), namun demikian masih banyak berfokus pada kerangka technology acceptance model (TAM) seperti technology readiness, technology interaction, perceived ease of use dan perceived usefulness serta sikap terhadap teknologi, namun demikian masih jarang yang mempertimbangkan pengaruh faktor internal individu pengguna seperti kepercayaan. Pada penelitian ini ditambahkan variabel kepercayaan sebagai moderasi hubungan antara sikap dan niat penggunaan. Kepercayaan akan mendorong peningkatan niat penggunaan dan adopsi teknologi khususnya platform pembayaran digital (Alaeddin & Altounjy, 2018) dan Ramos et al., 2018). Kepercayaan menjadi faktor penting dalam pembayaran digital karena konsumen membutuhkan jaminan keamanan dan keterbukaan dari transaksi yang dilakukan (Beldad & Hegner, 2018) dan Oğrak, 2022).

Studi sebelumnya juga lebih banyak menggunakan digital payment secara umum dan penggunaan jam pintar, pada penelitian ini berfokus pada dompet digital (e-wallet). Hal ini mengingat e-wallet saat ini menjadi platform pembayaran digital yang paling banyak diterima beberapa layanan baik untuk belanja barang, makanan, penyediaan transportasi dan lainnya (Darma & Noviana, 2020). Studi ini ditujukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pembayaran digital khususnya dompet digital. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif pada study yang terkait perilaku konsumen dalam pemanfaatan teknologi pembayaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Readiness

Menurut Panday (2020) technology readiness diartikan kesediaan orang untuk menerima dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan dalam hidup, dirumah dan di tempat kerja. Menurut Chiu & Cho (2021) technology readiness merupakan kecenderungan orang untuk menerima dan menggunakan teknologi baru untuk mencapai tujuan pribadi dan pekerjaan. Menurut Ahmad et al (2021) technology readiness yaitu kemauan melakukan pemanfaatan teknologi. Menurut Jeng et al (2022) kesiapan teknologi pada dasarnya kesediaan individu untuk menerima teknologi baru dan niat untuk menggunakan untuk pekerjaan atau kehidupan, terutama untuk memahami konsumen.

Technology Interactivity

Technology Interactivity juga dapat meningkatkan gairah, atau sejauh mana seseorang merasa terstimulasi, aktif, atau waspada dan gairah yang dihasilkan dari interaktif elemen di pembayaran digital memprediksi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Raney et al., 2003). Technology interactivity yaitu interaktivitas yang mengacu pada fitur teknologi lingkungan termediasi yang memungkinkan komunikasi dua arah atau pertukaran informasi, memungkinkan interaksi antara teknologi komunikasi dan pengguna atau antara pengguna melalui teknologi (Ohk et al., 2015). Fitur interaktif bawaan seperti hyperlink, penawaran, dan iklan multimedia memungkinkan pengguna situs web untuk memberikan penawaran dan preferensi. Proses komunikasi sinkron dan dua arah seperti itu berbeda dari aliran informasi tradisional satu arah di mana pengguna dapat dipengaruhi tidak hanya oleh pesan yang disampaikan di situs web, tetapi juga dengan berinteraksi dengan fitur interaktif internet Yang & Shen (2018). Interaktivitas dikaitkan dengan kemampuan individu untuk mengalami media yang berbeda seolah-olah mereka terlibat dengan manusia lain. Dengan demikian, komunikasi antarpribadi dalam lingkungan interaktif tidak hanya terbatas pada komunikasi manusia ke manusia, tetapi juga mencakup komunikasi manusia ke mesin (Kioussis, 2002). Pada akhirnya, interaktivitas dari pendekatan semacam itu tidak hanya terletak pada teknologinya, tetapi pada persepsi pengguna itu sendiri.

Perceived Ease of Use

Menurut Romadloniyah (2018) perceived ease of use didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu

mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha dari pemakai. Menurut Buyle et al (2018) Persepsi atau asumsi tentang keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu system dapat bermanfaat dan meningkatkan kinerja. Menurut Ersaningtyas & Susanti (2019) Mengatakan bahwa perceived ease of use dideskripsikan keyakinan seseorang bahwa system yang diberikan akan lebih mudah untuk digunakan, jika seseorang menganggap teknologi itu mudah digunakan, orang itu akan menggunakannya. Kemudahan penggunaan merupakan terbebasnya dari sulitnya penggunaan yang mengeluarkan upaya besar dengan kemampuan sumber daya terbatas yang harus disiapkan seseorang dalam berbagai macam aktivitas pekerjaan (Wardani 2022). Menurut Wilson et al.(2021) kemudahan pengguna ketika pelanggan berpikir dan memiliki beberapa persepsi tentang produk atau teknologi tersebut sulit dipelajari, dan juga akan memakan waktu lama waktu untuk belajar, mereka tidak akan membeli produk itu atau teknologi, tetapi akan mencari yang lain alternatif yang pada dasarnya dilakukan fungsi yang sama, tetapi lebih mudah dipelajari.

Perceived Usefulness

Dalam penelitian dari Awamleh & Fernandes (2005) perceived usefulness dapat dirasakan pelanggan bahwa teknologi baru akan banyak manfaat setiap pelanggan serta minat pengguna yang ingin menggunakannya. Menurut Budi et al. (2013) Perceived usefulness di definisikan sebagai perasaan pelanggan terhadap teknologi layanan baru yang memberikan banyak manfaat bagi pelanggan dan minat menggunakan dalam hal untuk memudahkan pekerjaan Gia-Shie Liu & Pham Tan Tai (2016). Halizah et al. (2022) menyatakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan pelanggan saat menggunakan digital payment akan mengarah pada perilaku yang berkelanjutan seperti halnya digital payment dapat memudahkan bertransaksi elektronik digital. Mekanisme ini membuat perceived usefulness menunjukkan dapat memperkuat perilaku yang berkelanjutan (Djaelani, 2021)

Attitude

Attitude mengacu pada seberapa menyenangkan atau tidak menyenangkan nya seseorang dalam menggunakan digital payment Petty & Wegener (1998). Teori ini menyatakan bahwa sikap adalah semua aktivitas, tindakan, dan proses mental yang terkait dengan proses pengambilan keputusan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dan bahwa lingkungan dapat mempengaruhi proses tersebut. Dengan kata lain, tindakan atau perilaku tersebut dimulai ketika konsumen sedang membutuhkan dan menginginkan. Konsumen berusaha untuk mendapatkan produk yang diinginkan dan dikonsumsinya. Pada akhirnya konsumen memiliki tindakan pasca pembelian, baik puas maupun tidak puas. Proses faktor sikap dipengaruhi oleh keyakinan pengguna, pengalaman masa lalu dan kesadaran untuk mencapai tujuan dan nilai yang ditetapkan (Kustono et al., 2020). Sikap menurut Dinh & Huy (2022) dapat dibentuk melalui pengalaman langsung dengan menggunakan digital payment yang mempengaruhi niat beli. Konsep sikap menurut Udayana et al. (2022) terhadap penggunaan dalam TAM, artinya sikap terhadap penggunaan system berupa penerimaan atau penolakan sebagai akibat penggunaan pengguna system teknologi baru. Sikap menggambarkan seseorang yang

memiliki penilaian yang baik tentang perilaku mereka. Sebagai aturan umum, semakin baik sikap individu dan penilaian subjektif tentang perilaku dan semakin besar kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut, semakin kuat niat individu untuk melakukan perilaku tersebut. Sikap adalah perilaku konsumen yang menunjukkan apakah konsumen menyukai suatu produk atau tidak (Saputra & Samuel, 2013).

Trust

Menurut Yee & Faziharudean (2010) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan dan penilaian kolektif konsumen tentang objek, fitur, dan manfaat. Objek dapat berupa produk, perusahaan, apa pun yang diyakini atau berhubungan dengan seseorang. Kepercayaan pelanggan bergantung pada fitur yang terdapat di digital payment, seperti kegunaan, kelengkapan dan keamanan pelanggan (Goudarzi et al., 2013). Kepercayaan terhadap pengguna digital payment, penting dalam transaksi online dan telah diidentifikasi sebagai kunci pengembangan sistem (Yulianti et al., 2020). Kepercayaan pelanggan terhadap produk dapat dibangun melalui jaminan keamanan produk serta manfaat dari masing-masing produk, sehingga memberikan rasa aman kepada konsumen selama menggunakan produk tersebut (Pasaribu & Siregar, 2022).

Intention to Use

Minat adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Menurut hasil penelitian sebelumnya, minat perilaku adalah prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna system. (David, 2000). Menurut Effendy (2021) niat penggunaan kebiasaan adalah faktor yang paling mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan pembayaran digital di Indonesia, diikuti oleh pengaruh sosial, ekspektasi usaha dan motivasi hedonis. Menurut (Alhamad et al., 2021) dianggap bahwa ketika teknologi baru diperkenalkan dan pengguna menganggapnya berguna, jelas bahwa pengguna akan menggambarkan sikap dan niat yang baik terhadap penggunaan teknologi tersebut, dengan demikian niat perilaku untuk sering menggunakan teknologi inovatif bergantung pada kegunaannya. Penyelenggara jasa pembayaran digital dapat mengamati aspek-aspek yang menentukan sikap dan minat pengguna jasa pembayaran dengan sistem pembayaran digital dalam kebiasaan aktivitas sehari-hari (Wardani 2022). Menurut (Daragmeh et al., 2021) mendefinisikan niat untuk menggunakan digital payment bahwa menggunakan digital payment telah memenuhi harapan mereka, pelanggan merasa puas dan menunjukkan niatnya untuk menggunakan system secara terus menerus.

Hubungan Technology Readiness dan Perceived Ease of Use

Kesiapan teknologi dapat dilihat pada individu yang akan menggunakan teknologi, dari kesiapan teknologi itu sendiri dengan seberapa siap dan perasaan individu tentang penggunaan teknologi baru akan mempengaruhi kesiapan pelanggan untuk menerima dan menggunakan teknologi baru pelanggan yang siap secara teknologi lebih cenderung melihat teknologi baru sebagai hal yang mudah digunakan Guilabert (2005). Menurut (Yang et al., 2022) kesiapan teknologi berarti ketersediaan yang ada dan alat perangkat lunak yang cukup pada teknologi ini sehingga mereka dapat mengolah data dengan cepat dan akurat. Meningkatkan kesiapan teknologi informasi tentunya dapat

meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan teknologi. dalam penelitian (Ahmad et al., 2020) membahas niat kesiapan teknologi di kalangan orang dewasa yang lebih tua untuk menambah wawasan yang dapat menggunakan perangkat teknologi baru. bisa dikatakan bahwa perceived ease of use merupakan hasil kognitif dari technology readiness. Beberapa studi telah membuktikan adanya pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Ease Of Use (Jeng et al., 2022; Yang et al., 2022; Wijaya, 2021; dan Moslehpour et al., 2018. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka diajukann hipotesis sebagai berikut:

H1 : Technology Readiness berpengaruh positif terhadap Perceived Ease of Use

Hubungan Technology Readiness dan Perceived Usefulness

Kesiapan teknologi baru biasanya menunjukkan bahwa semakin tinggi technology readiness individu, lebih berguna dan lebih mudah digunakan mereka menemukan teknologi, dan oleh karena itu semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya Blut & Wang (2020). (Godoe & Johansen, 2012) menyatakan bahwa technology readiness memiliki efek langsung positif pada kegunaan yang dirasakan, karena setiap individu yang akan menggunakan teknologi lebih mampu melihat kebermanfaatan terkait dengan kegunaanya. Hal ini didukung dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh technology readiness terhadap perceived usefulness (Ferreira et al., 2014; Buyle et al., 2018; Tahar et al., 2020; Chiu & Cho, 2021; Farida & Ardiansyah, 2022; Udayana et al., 2022; dan Rafdinal & Senalajari, 2021). Berdasarkan bukti empiris dimaksud ini dapat dirumuskan hipotesa dugaan seperti berikut :

H2 : Technology Readiness berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Hubungan Technology Interactivity dan Perceived Ease of Use

Menurut Marzuki et al. (2016) interaktivitas pembayaran digital yang dirasakan mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan, interaktivitas yang dirasakan juga terkait dengan kepercayaan online pelanggan dan pelanggan memiliki niat yang lebih untuk melakukan keterlibatan dengan pembayaran digital yang mereka percayai. Masyarakat dapat menggunakan berbagai fungsi pembayaran digital bahwa mereka tidak perlu melakukan pembayaran cash, untuk menggunakan fungsi pembayaran digital perangkat yang interaktif dapat dengan cepat dan mudah menggunakan berbagai mekanisme interaktif , dan hanya bertukar informasi dengan orang lain karna masyarakat merasakan kemudahan yang berguna untuk dirinya sendiri Jeng et al. (2022). Interaktivitas atau berbagi informasi yang memungkinkan terjadinya interaksi antara teknologi komunikasi dengan pengguna atau antar pengguna melalui teknologi (Yang & Shen, 2018). Technology Interactivity memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga dalam penelitian ini dapat disimpulkan dugaan seperti berikut:

H3 : Technology Interactivity berpengaruh positif terhadap Perceived Ease of use

Hubungan Technology Interactivity terhadap Perceived Usefulness

Webster & Ho (1997) menunjukkan interaktivitas sebagai kemampuan interaksi antara orang dan sistem atau umpan balik yang diperoleh dari sistem. (Hsu et al., 2005) menganggap bahwa interaksi berisi informasi sangat bermanfaat. (Kirk, 2011) menemukan bahwa pengaruh interaktivitas pada konsumen yang bersedia melakukan pembayaran digital yang lebih mudah dimoderatori oleh usia dan manfaat yang dirasakan dari konsumen. Dalam konteks pembayaran digital secara online, interaktivitas dengan gambar membantu mengurangi risiko pembelian konsumen dengan menyediakan peningkatan informasi (Kirk et al., 2012). Ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat menunjukkan interaktivitas, maka manfaat yang dirasakan masyarakat menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat (fan Yang & Shen, 2018). Oleh karena itu, hipotesis diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: Technology Interactivity berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Hubungan Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness

Dalam tinjauan penelitian model penerimaan teknologi, Meta-analisis menemukan bahwa Perceived Ease of Use menunjukkan dampak yang kuat pada Perceived Usefulness (Zhang et al., 2012), yang menunjukkan bahwa suatu layanan lebih mudah digunakan semakin berguna layanan ini bagi orang-orang yang berkeinginan besar untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Kemudahan penggunaan terhadap sikap dimana pengguna menerima atau menolak system teknologi yang mereka gunakan didasarkan pada kemampuan teknologi. Semakin mudah teknologi digunakan, semakin banyak manfaat yang di tawarkannya dalam hal penghematan waktu bagi pengguna untuk menyelesaikan pekerjaan mereka (Tyas & Darma, 2017). Jadi ketika pengguna sudah mengetahui kegunaan suatu sistem teknologi maka akan mempermudah pengguna dalam menggunakannya seperti ketika seseorang sudah mengetahui cara menggunakan digital payment maka akan mempermudah orang tersebut dalam menggunakannya. Dalam penelitian perceived ease of use memiliki pengaruh yang signifikan (Udayana et al., 2022), (Laksana et al., 2015) dan (Beldad & Hegner, 2018). Berdasarkan informasi dan temuan di atas, dirumuskan hipotesis berikut:

H5 : Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness

Hubungan Perceived Ease of Use dan Attitude

Sikap seseorang terhadap penggunaan lebih lanjut suatu sistem teknologi bergantung pada kenyamanan yang ditawarkan sistem tersebut, sehingga pengguna merasa kebutuhannya akan kenyamanan sistem teknologi yang digunakan terpenuhi (Tyas & Darma, 2017). Emilia (2021) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan pengguna sebagai faktor yang paling berpengaruh terhadap sikap pengguna untuk menggunakan pembayaran digital. Dalam konteks digital payment, konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap pemakaian digital payment ketika mereka merasa bahwa perangkat atau alat yang mudah dioperasikan, maka studi penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa PEOU konsumen dari digital payment memiliki efek positif pada sikap mereka terhadap pemakaian digital payment services (Nguyen et al.,

2019). Berdasarkan studi dari Jeng et al., 2022; Romadloniyah (2018); Adhiputra (2015); dan Wida et al. (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara perceived ease of use terhadap attitude juga mengemukakan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude. Berdasarkan data diatas, maka hipotesa yang diajukan adalah sebagai berikut:

H6 : Perceived Ease Of Use berpengaruh positif terhadap Attitude

Hubungan Perceived Usefulness dan Attitude

Penggunaan sistem teknologi memberikan keuntungan tertentu bagi penggunanya memudahkan penggunaan sehari-hari. Contohnya, ketika seseorang ingin membeli makanan orang tersebut dapat membayar makanannya dengan menggunakan digital payment menjadi lebih cepat, mudah dan praktis tanpa harus menyiapkan uang tunai (Tyas & Darma, 2017). Menurut Nurzanita & Marlana (2020) persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang terhadap proses pengambilan keputusan, sehingga dapat disimpulkan bahwa jika pengguna suatu teknologi percaya dengan manfaatnya maka sikap pengguna tersebut akan memilih untuk menggunakannya. Sikap positif dari pengguna sistem teknologi mengarahkan pengguna tersebut untuk mengoptimalkan kegunaan atau penggunaan sistem. Semakin baik pengguna memahami keunggulan sistem teknologi, semakin positif sikap pengguna terhadap penggunaan system tersebut (Islami, 2021). Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai perceived usefulness menyatakan bahwa perceived usefulness berpengaruh signifikan terhadap attitude terhadap (Jeng et al., 2022; Kumala et al., 2020; dan Nugraha, 2021). Dengan demikian diformulasikan hipotesa sebagai berikut:

H7 : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude

Hubungan Attitude dan Intention To Use

Dalam penjelasan perilaku konsumen online Kasuma (2020) mengungkapkan pengaruh sikap terhadap niat untuk menggunakan. Sikap individu mempengaruhi niat perilaku pengguna, yang pada gilirannya mempengaruhi aktual mereka, Ketika individu mengembangkan sikap positif terhadap digital payment services maka mereka memiliki niat yang kuat untuk menerimanya dan menggunakannya lebih banyak (Çelik & Yilmaz 2011). (Bruner & Kumar 2005) menemukan bahwa pengguna dengan persepsi positif tentang pembayaran digital atau mencapai perilaku yang terlibat melalui pembayaran digital akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk menggunakan system teknologi. Kebanyakan masyarakat menyadari sikap dari pembayaran digital lebih mudah akan mempengaruhi niat untuk menggunakan. Penelitian sebelumnya membuktikan attitude memiliki pengaruh terhadap intention to use (Jeng et al., 2022; Flavian et al., 2020; Aryadhe et al., 2018; Wirya & Syah, 2022 dan Lai, 2017). Berdasarkan kajian di atas, dirumuskan hipotesis berikut:

H8 : Attitude berpengaruh positif terhadap Intention To Use

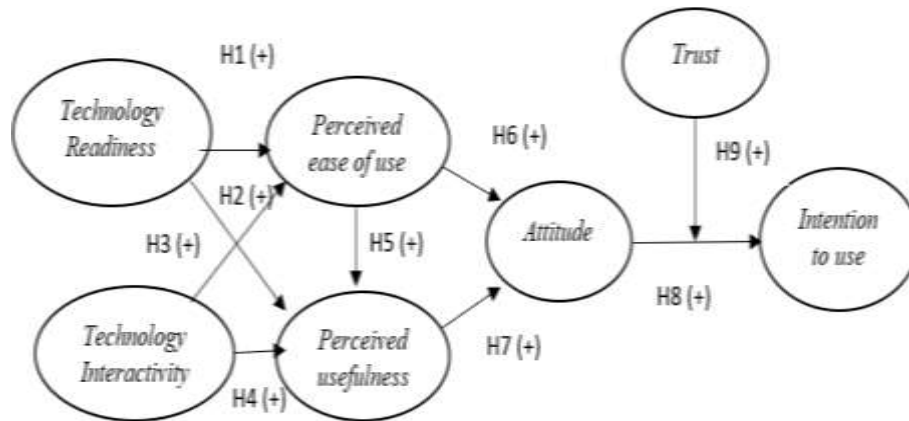
Pengaruh Trust terhadap Intention To Use

Menurut Nurzanita & Marlana (2020) dimana konsumen percaya kerahasiaan data pribadi dan keamanan saat bertransaksi sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan. (Ramos et al., 2018) telah

menyarankan bahwa pelanggan merasakan teknologi baru sesuai dengan pemahaman proses mengatur pembayaran digital, jika masyarakat percaya bahwa memiliki kompetensi, keterampilan dan pengalaman untuk menyediakan layanan transaksional yang memadai, konsumen seperti itu lebih mungkin untuk mengevaluasi layanan pembayaran digital dengan baik, meningkatkan kepercayaan dalam transaksi online, yang positif mempengaruhi niat untuk menggunakan digital payment. Penelitian sebelumnya membuktikan trust terhadap intention to use (Jayantari & Seminari, 2018(Purba et al., 2020); Wilson et al., 2021; Oğrak, 2022; dan Purba et al., 2020). Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor yang terkait dengan niat dan penggunaan digital payment dan dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

H9 : Trust meningkatkan hubungan attitude dan Intention To Use

Berdasarkan kerangka hipotesa di atas, maka diformulasikan model penelitian sebagaimana gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan google form. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert 1 - 4, dimana 1 =Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju). Indikator pengukuran dari variabel-variabel penelitian diadopsi dari Jeng et al. (2022) dimana Technology Readiness terdiri dari 5 pernyataan, Technology Interactivity terdiri dari 5 pernyataan, Perceived Ease of Use terdiri dari 3 pernyataan, Perceived Usefulness terdiri dari 4 pernyataan, attitude terdiri dari 5 pernyataan dan Intention to use memiliki 3 pernyataan. Sedangkan Trust diadopsi dari Oğrak (2022) terdiri dari 3 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gopay, OVO dan Dana di Jabodetabek. Gopay OVO dan Dana dipilih karena ketiganya masuk dalam daftar 3 besar e-wallet paling populer dan banyak diminati sepanjang tahun 2021(Rahardyan, 2022). Selain itu menurut Darma & Noviana (2020), Gopay OVO dan Dana paling diminati juga karena keduanya mendukung pembayaran untuk banyak layanan seperti berbelanja online, transportasi, pemesanan makanan, pembayaran aplikasi berlangganan dan banyak lagi lainnya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan

sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna Gopay OVO dan Dana yang berusia 17- 45 Tahun dan sudah bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut selama minimal 6 bulan.

Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan metode structural equation modeling (SEM) covariance. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Uji validitas dilakukan antara lain dengan melihat nilai ukuran KaiserMayer-Olkin (KMO) dan Measure of Sampling Adequacy (MSA). Nilai KMO dan MSA di atas 0,5 menunjukkan sudah valid. Uji reliabilitas menggunakan pengukuran Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha minimal 0,7 dan semakin mendekati 1 maka uji reliabilitas semakin baik (Hair Jr et al., 2019).

Guna mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner penelitian, maka pada tahap awal penelitian dilakukan pretest kepada 42 orang. Berdasarkan uji analisis faktor menggunakan perangkat lunak SPSS maka dari 5 indikator variabel Teknologi Readiness, 4 dinyatakan valid dan 1 indikator tidak valid. Seluruh indikator pada variabel technology interactivity, perceived ease of use, attitude, trust dan intention of use seluruhnya dinyatakan valid, sedangkan pada perceived usefulness, dari 4 indikator hanya 3 indikator yang dinyatakan valid dan 1 indikator dinyatakan tidak valid. Dengan demikian total indikator yang valid dan dijadikan kuesioner pada penelitian ini berjumlah sebanyak 24 butir.

HASIL PENELITIAN

Responden pada studi ini berjumlah 194 orang yaitu para pengguna dompet digital dan sudah pernah melakukan pembayaran dengan dompet digital selama paling sedikit 6 bulan dan berusia 17 - 45 tahun. Komposisi berdasarkan jenis kelamin responden terdiri dari 63 orang laki-laki (32 persen) dan 131 perempuan (68 persen). Mayoritas tingkat pendidikan mereka adalah Diploma/Sarjana yaitu 48 persen, selebihnya 42 persen SMA sederajat dan 10 persen Pascasarjana. Dalam hal pekerjaan 68 persen atau 117 orang bekerja sebagai karyawan, 68 orang (32 persen) merupakan pelajar/mahasiswa, 10 orang (5 persen) wiraswasta, 3 orang (2 persen) guru dan 1 orang ibu rumah tangga. Responden penelitian ini menyatakan bahwa rata-rata melakukan pembayaran digital dalam satu bulan pada angka Rp. 500.001- Rp.1.000.000 sebanyak 72 orang atau 37 persen; kurang dari Rp. 500.000 sebanyak 70 orang (36 persen); Rp.1.000.001- Rp.2.000.000 sebanyak 24 orang (12%) dan lebih dari Rp. 2.000.000 berjumlah 28 orang (14%). Ringkasan data responden lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran 4.A.

Pada pengujian model pengukuran dilakukan dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA), diperoleh hasil uji convergent validity yang menyatakan seluruh indikator dapat mencerminkan tiap variabel laten. Hal tersebut di lihat dari nilai standardised loading factor (SLF) dari semua indikator diatas sama dengan 0,5. Adapun detail hasil uji SLF di lampiran 5.B Hasil perhitungan dari construct reliability (CR) dan variance extracted (VE) pada penelitian ini dapat dikatakan memenuhi syarat secara keseluruhan. Menurut Hair Jr et al. (2019) nilai uji construct reliability harus memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai CR diatas 0,70 dan nilai VE diatas 0,50. Pada penelitian ini seluruh variabel hasil

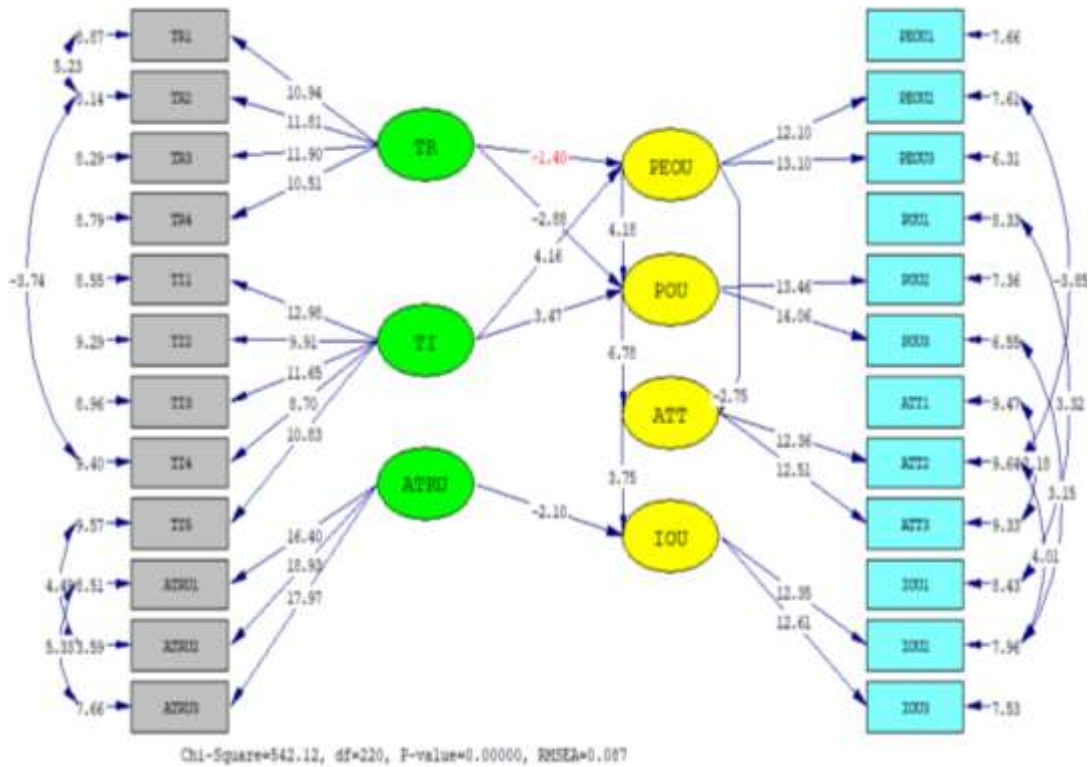
perhitungannya untuk CR menunjukkan nilai diatas 0,70 dan nilai VE nya diatas 0,50 yaitu: Technology Readiness (CR=0,858; VE=0,605), Technology Interactivity (CR=0,761; VE =0,525), Perceive Ease of Use (CR=0.865; VE =0,681); Perceive of Usefulness (CR=0.890; VE =0,703); Attitude (CR=0.813; VE =0,593); Trust (CR=0.876; VE =0,593) dan Intention of Use (CR=0.855; VE=0,663). Lebih lanjut tentang uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat dilihat pada lampiran 5.C.

Analisis uji struktural dilakukan untuk dapat mengetahui nilai R² pada tiap persamaan. Nilai R² berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya. Merujuk pada hasil analisa SEM maka diperoleh hasil analisis antara lain PEOU dipengaruhi oleh secara bersama-sama antara variabel TR) dan TI dengan nilai R² sebesar 0,64. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 64 % varian dari PEOU dapat dijelaskan oleh TR dan TI, sedangkan sisanya 36% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis kedua yaitu, variabel POU secara bersama-sama dipengaruhi oleh PEOU, TR dan TI, dengan nilai R² sebesar 0,66. Hal tersebut dapat diartikan bahwa 66% varian dari POU dapat dijelaskan oleh variabel PEOU, TR dan TI, sedangkan sisanya 34% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Selanjutnya PEOU dan POU secara bersama (Malhotra et al., 2014) mempengaruhi attitude. Analisis berikutnya menggambarkan bahwa IOU dipengaruhi secara bersama-sama oleh attitude dan peran moderasi dari kepercayaan dengan nilai R² sebesar 92%, yang bermakna bahwa 92% IOU dapat dijelaskan oleh attitude dan peran moderasi dari kepercayaan, sedangkan 8 % sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pada pengujian kecocokan model SEM secara keseluruhan yang berdasarkan pada ketentuan dari Malhotra et al. (2014), meliputi absolute fit measure Chi Square, GFI, AGFI, RMR, SRMR, RMSEA dan ECVI; incremental fit measure yaitu NFI, NNFI, RFI, IFI, dan CFI; serta parsimony fit measure yang terdiri dari AIC, CAIC, PGFI dan PNFI; sebagian besar pengujian menunjukkan kecocokan yang baik, dimana dapat diketahui bahwa adanya kecocokan keseluruhan model (goodness of fit) meskipun beberapa yang masih pada tingkat kecocokan marginal fit. Adapun data selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 5D.

Adapun hasil penelitian adalah sebagaimana digambarkan dalam diagram T-Value berikut:



Gambar 2. Hasil Penelitian dalam Bentuk Diagram T-Value

PEMBAHASAN

Penelitian ini bermaksud mengeksplorasi hubungan antara faktor anteseden dari intention to use pada penggunaan dompet digital pengaruh moderasi dari kepercayaan konsumen. Temuan pertama dari studi ini mengemukakan bahwa technology readiness tidak berpengaruh terhadap perceived ease of use. Kebanyakan masyarakat memilih tidak menggunakan teknologi online untuk melakukan pembayaran, karena sewaktu-waktu koneksi internet tidak stabil sehingga semua orang lebih memilih pembayaran cash untuk mempermudah. Technology readiness atau kesiapan akan sebuah teknologi baru yang digunakan untuk kenyamanan hidup dan mengurangi interaksi fisik berpengaruh positif terhadap perceived ease of use atau kemudahan penggunaan teknologi pada studi ini sudah kurang relevan lagi. Pada awal terjadi pandemi covid 19 dimana masyarakat dipaksa memiliki literasi teknologi dan dengan alasan keamanan maka hampir semua transaksi mengurangi bahkan tidak menggunakan transaksi secara fisik demi keamanan, maka technology readiness menjadi faktor yang sangat menentukan. Saat ini sudah selama hampir 2 tahun berlangsung dan ditambah responden penelitian ini adalah pengguna teknologi dompet digital yang sudah memiliki pengalaman selama paling sedikit enam bulan, maka kesiapan teknologi tidak menjadi faktor penentu karena sudah terbiasa menggunakan. Pada kondisi tersebut technology readiness tidak banyak berpengaruh tapi justru faktor lain seperti kualitas sistem sehingga minim gangguan, kualitas layanan dan kualitas informasi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap perceived ease of use (Khotimah et al., 2022; dan Kaium et al., 2020).

Kedua, *technology readiness* berpengaruh negatif terhadap *perceived usefulness*. Hal ini berbeda dengan hipotesa awal dan studi sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh positif dari *technology readiness* terhadap *perceived usefulness*. Memang sangat jarang ditemukan studi yang menyatakan pengaruh negatif dari *technology readiness* terhadap *perceived usefulness*. Karena fitur dari teknologi baru dengan fitur yang baru tidak akan bermanfaat jika masih belum terintegrasi dan belum tentu tambahan fitur-fitur dari teknologi baru dapat menyesuaikan kebutuhan pekerjaan dan kebutuhan responden. Hal ini mungkin karena penelitian ini dilakukan pada responden yang sudah menggunakan teknologi dalam waktu yang cukup lama. Sebagaimana pada temuan pertama pada studi ini dimana responden sudah terbiasa menggunakan teknologi, maka *technology readiness* bukan menjadi faktor penentu termasuk terhadap *perceived usefulness*. Hal ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya, dimana *perceived usefulness* lebih banyak dipengaruhi antara lain oleh *perceived risk* (Aji et al., 2020). Selain itu ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *perceived usefulness* seperti *system compatibility* dan *perceived convenience* (Do & Do, 2020). Terdapat studi yang mengeksplorasi salah satu yang mempengaruhi *perceived usefulness* antara lain *expectation confirmation* atau kepastian akan performa sesungguhnya dari sistem termasuk dompet digital (Daragmeh et al., 2021). Pada responden yang sudah lama menggunakan teknologi, *technology familiarity* lebih memiliki pengaruh (Kinard et al., 2009)

Studi ini telah mengkonfirmasi bahwa *Technology Interactivity* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of use*. Semakin tinggi *technology interactivity* maka semakin tinggi juga *perceived ease of use*. Semakin sering seseorang menggunakan atau berinteraksi dengan teknologi baru maka semakin mudah untuk menguasai penggunaan teknologi tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Jeng et al. (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan teknologi yang semakin tinggi, maka akan meningkatkan *perceived ease of use*. *Technology interactivity* juga akan meningkatkan kenyamanan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi dimaksud (Ohk et al., 2015). Merujuk pada indikator pada penelitian ini kenyamanan yang dirasakan saat menggunakan teknologi merupakan salah satu penyebab orang merasakan kemudahan dalam menjalankan teknologi.

Technology Interactivity terkonfirmasi berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*. Semakin sering berinteraksi dengan teknologi, maka akan semakin tinggi *perceived usefulness* yang dirasakan. Penggunaan teknologi yang sering secara akan menciptakan kenyamanan, efektifitas teknologi dan merasakan manfaat dari teknologi tersebut. Pada beberapa platform dompet digital apabila konsumen sering melakukan pembayaran, maka akan mendapatkan bonus atau manfaat tambahan seperti *cashback*, *discount* dan lain-lain. Hal ini sejalan temuan temuan sebelumnya antara lain yang menyatakan semakin besar *technology interactivity* maka akan semakin besar manfaat yang dirasakan (Jeng et al., 2022; Marzuki et al., 2016; dan Ohk et al., 2015).

Lebih lanjut pada studi ini ditemukan Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness, dimana semakin mudah penggunaan teknologi maka semakin tinggi tinggi manfaat yang dirasakan. Pada saat konsumen menemukan kemudahan dalam menggunakan dompet digital mulai dari cara mendownload aplikasi, mendaftar dan penggunaan fitur-fitur maka akan semakin dirasakan manfaatnya karena tidak perlu repot namun tujuan penggunaan yaitu melakukan pembayaran yang simpel dan praktis tetap dapat diperoleh. Hal ini sejalan dengan (Al-Maroof et al., 2021) yang mengkonfirmasi bahwa perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived usefulness.

Temuan lain yang tidak mendukung hipotesa awal adalah adanya pengaruh negatif dari Perceived Ease of Use terhadap Attitude. Pengguna individu kurang memiliki inovasi pada teknologi baru dan tidak mau update untuk teknologi baru karena sikap responden sudah nyaman menggunakan pembayaran cash untuk memudahkan. Pada beberapa studi sebelumnya dikonfirmasi sebaliknya yaitu perceived ease of use berpengaruh positif terhadap attitude (eg. Rafdinal & Senalasari, 2021 dan Flavian et al., 2020). Indikator attitude yang digunakan pada studi ini yaitu keyakinan terhadap pembayaran dengan dompet digital bahwa akan sesuai harapan, menarik dan memuaskan tidak berpengaruh terhadap attitude. Hal ini berkaitan dengan temuan berikutnya dimana manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap attitude pada penggunaan dompet digital. Sehingga terkonfirmasi Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Attitude. Pada studi ini perceived usefulness merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap attitude, sedangkan Perceive ease of use yang tinggi tidak otomatis meningkatkan attitude pembayaran dengan menggunakan dompet digital, apabila tidak ada benefit tambahan. Hal ini sejalan dengan temuan dari Al-Maroof et al.(2021) bahwa keberlangsungan atau kebiasaan menggunakan dompet digital bukan sekedar karena kemudahan yang diperoleh melainkan pada manfaat yang diperoleh. Selain manfaat juga pengalaman yang dirasakan (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Attitude berpengaruh positif terhadap intention to use juga dikonfirmasi dengan temuan studi ini. Sikap yang baik akan berpengaruh terhadap penggunaan suatu produk. Minat atau ketertarikan untuk melakukan suatu teknologi baru atau produk baru dipengaruhi oleh kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan penggunaan teknologi dimaksud. Apabila pelanggan memiliki sikap yang kurang baik terhadap produk, maka akan membuat pelanggan itu enggan menggunakan teknologi dimaksud dan berpindah mencoba teknologi lain yang mungkin akan lebih sesuai dengan ekspektasinya. Hal ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan attitude mempengaruhi intention to use (Jeng et al., 2022; Flavian et al., 2020; dan Wiryia & Syah, 2022).

Temuan terakhir adalah Trust tidak terbukti meningkatkan hubungan attitude dan Intention to Use. Pelanggan yang bersikap baik terhadap suatu teknologi maka akan berpengaruh pada minat penggunaannya. Sebagaimana salah satu temuan pada studi ini juga dimana attitude berpengaruh positif terhadap intention to use, maka tanpa dimoderasi oleh variabel lain seperti kepercayaan. Beberapa studi lebih menekankan kepercayaan berpengaruh

langsung terhadap niat pembelian suatu produk atau niat penggunaan suatu jasa atau teknologi, bukan sebagai faktor mediasi maupun moderasi (Fitri & Nisa, 2022; Saulina & Syah, 2018; Elizar et al., 2020; dan Ramos et al., 2018))

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Beberapa variabel pada penelitian ini terkonfirmasi menjadi faktor anteseden dari intensitas penggunaan dompet digital. Hipotesis yang dibangun yaitu technology interactivity berpengaruh positif terhadap perceived ease of use dan perceived usefulness; perceived ease of use berpengaruh positif terhadap perceived usefulness; perceived usefulness berpengaruh positif terhadap attitude dan adanya pengaruh positif attitude terhadap intention to use. Sedangkan beberapa temuan tidak mendukung hipotesa awal yaitu technology readiness tidak berpengaruh positif terhadap perceived ease of use dan perceived usefulness. Perceived ease of use tidak berpengaruh terhadap attitude dan kepercayaan tidak terbukti meningkatkan hubungan antara attitude dan intention to use.

Attitude terbukti memiliki pengaruh positif terhadap intention to use dan dari semua faktor yang diguna berpengaruh terhadap attitude, perceived usefulness merupakan yang paling dominan. Perceived of usefulness pengguna dompet digital seperti efektifitas aplikasi, kepuasan, peningkatan kualitas hidup dan mendapatkan banyak manfaat membuat mereka terbiasa menggunakan dompet digital untuk pembayaran dan otomatis akan meningkatkan intensitas penggunaan.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian ini masih terdapat beberapa limitasi atau keteterbatasan yang menjadi perhatian bagi peneliti berikutnya yaitu antara lain pertama, responden penelitian ini masih terbatas jumlahnya dan sebatas area JABODETABEK sementara pengguna dompet digital Gopay, OVO dan Dana sudah tersebar hampir seluruh wilayah di Indonesia, sehingga studi ini belum mewakili kondisi sebenarnya penggunaan dompet digital di Indonesia. Studi selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan area dan jumlah responden penelitian. Studi dilakukan saat masyarakat sudah memiliki literasi digital yang tinggi pasca pandemi Covid 19, sehingga ada variabel penelitian seperti technology readiness dan perceived ease of use menjadi kurang tepat digunakan. Direkomendasikan untuk dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi intensitas penggunaan dompet digital, seperti technology familiarity dan kualitas teknologi.

Penelitian ini juga belum mengeksplorasi hubungan tidak langsung dari variabel penelitian, kedepan sebaiknya dilakukan analisis pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung beberapa variabel penelitian. Penelitian ini juga belum melihat hubungan langsung antara kepercayaan dengan intensitas penggunaan dompet digital.

Beberapa implikasi manajerial yang dapat dijadikan referensi guna meningkatkan intensitas penggunaan dompet digital untuk pembayaran dimasyarakat adalah para penyedia platform dompet digital harus meningkatkan nilai manfaat atau perceived of usefulness dengan menciptakan

dompet digital yang tingkat efektifitas tinggi, praktis, dapat meningkatkan rasa peningkatan kualitas pada kehidupan pelanggan dan memiliki banyak manfaat misalnya dapat digunakan untuk transaksi berbagai pembayaran kebutuhan sehari-hari, memberikan fasilitas untuk pelanggan yang loyal seperti cashback, diskon atau potongan harga, fasilitas cicilan tanpa bunga dan lain sebagainya. Dengan demikian akan membiasakan masyarakat menggunakan pembayaran dengan dompet digital sehingga secara otomatis intensitas penggunaan dompet digital akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini. Penulisan proposal skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan proposal skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma Among Praja, MBA, IPU, selaku Rektor Universitas Esa Unggul.
2. Bapak Dr. Tantri Yanuar Rahmat Syah, SE., MSM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.
3. Ibu Dr. Ir. Rojuaniah, MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
4. Ibu Puji Astuti, S. Sos, MM, selaku dosen pembimbing penyusunan skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan arahan kepada penulis.
5. Seluruh Dosen dan Staff fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang Tua dan saudara saya yang telah memberikan dukungan, semangat dan motivasi yang tak terhingga serta doa yang selalu dipanjatkan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman-teman we kost yang selalu memberikan masukan dan semangat.
8. Teman-teman seperjuangan Angkat 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Kampus Kebon Jeruk.
9. Responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang dibuat oleh penulis.

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut dan pembelajaran di kemudian hari. Akhirnya semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Shanab, E. (2014). Antecedents of trust in e-government services: An empirical test in Jordan. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(4), 480–499. <https://doi.org/10.1108/TG-08-2013-0027>
- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Ahmad dkk. (2020). Reluctance to acceptance: Factors affecting e-payment adoption in Pakistan (The integration of TRI and TAM). *SMART Journal of Business Management Studies*, 16(2), 49. <https://doi.org/10.5958/2321-2012.2020.00016.0>
- Ahmad, F., Pudjiarti, E., & Sari, E. P. (2021). Penerapan Metode Technology Readiness Index Untuk Mengukur Tingkat Kesiapan Anak Sekolah Dasar Melakukan Pembelajaran Berbasis Online Pada SD Muhammadiyah 09 Plus. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.35746/jtim.v3i1.126>
- Ahmad, H., Butt, A. H., Khan, A., Shafique, M. N., & Nawaz, Z. (2020). Reluctance to Acceptance: Factor Affecting E-Payment Adoption in Pakistan (The Integration. *SMART Journal of Business Management Studies*, 16(2), 49–59. <https://doi.org/10.5958/2321-2020.00016.0>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Al-Marouf, R. S., Alhumaid, K., & Salloum, S. (2021). The continuous intention to use e-learning, from two different perspectives. *Education Sciences*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.3390/educsci11010006>
- Alaeddin, O., & Altounjy, R. (2018a). Trust, Technology Awareness and Satisfaction Effect into the Intention to Use Cryptocurrency among Generation Z in Malaysia. Article in *International Journal of Engineering and Technology*, November, 7–10. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.29.21588>
- Alaeddin, O., & Altounjy, R. (2018b). Trust, Technology Awareness and Satisfaction Effect into the Intention to Use Cryptocurrency among Generation Z in Malaysia INVESTIGATING THE COMPETITION-STABILITY RELATIONSHIP IN DUAL BANKING SYSTEM View project Antecedents and Consequences of Individual. Article in *International Journal of Engineering and Technology*, November, 7–10. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.29.21588>
- Alhamad, A. Q. M., Akour, I., Alshurideh, M., Al-Hamad, A. Q., Kurdi, B. Al, & Alzoubi, H. (2021). Predicting the intention to use google glass: A comparative approach using machine learning models and PLS-SEM. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 311–320. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.002>

- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452-1480.
- Awamleh, R., & Fernandes, C. (2005). Internet Banking: an empirical investigation into the extent of adoption by banks and the determinants of customer satisfaction in the United Arab Emirates. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 10, 1-12.
- Beldad, A. D., & Hegner, S. M. (2018). Expanding the Technology Acceptance Model with the Inclusion of Trust, Social Influence, and Health Valuation to Determine the Predictors of German Users' Willingness to Continue using a Fitness App: A Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(9), 882-893. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1403220>
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 649-669. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Budi, A. S. L., Efendi, E., & Dahesihsari, R. (2013). Perceived Usefulness as Key Stimulus to the Behavioral Intention to Use 3G Technology. *ASEAN Marketing Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v3i2.2025>
- Buyle, R., Van Compernelle, M., Vlassenroot, E., Vanlishout, Z., Mechant, P., & Mannens, E. (2018). "Technology readiness and acceptance model" as a predictor for the use intention of data standards in smart cities. *Media and Communication*, 6(4Theoretical Reflections and Case Studies), 127-139. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1679>
- Çelik, H. E., & Yilmaz, V. (2011). Extending the technology acceptance model for adoption of e-shopping by consumers in Turkey. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 152-164.
- Chang, H. S., Lee, S. C., & Ji, Y. G. (2016). Wearable device adoption model with TAM and TTF. *International Journal of Mobile Communications*, 14(5), 518-537. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2016.078726>
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). The role of technology readiness in individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 807-825. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0534>
- Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., Thio, S., Manajemen Perhotelan, P., & Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra, F. (2020). Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19-29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open*

- Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7(2).
<https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Darma, G. S., & Noviana, I. P. T. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *JurnalMantik*, 4(3), 2257–2262.
<https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik%0AE-ISSN>
- David. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1–30. <https://doi.org/10.17705/1jais.00008>
- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. 13, 319–340.
- Dinh, N. T., & Huy, V. T. (2022). Measuring Attitudes Toward Sponsor And Purchase Intention. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2049961>
- Djaelani, M. (2021). Social Community Participation in Household Waste Management. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(1), 37–39.
<https://doi.org/10.56348/jos3.v1i1.3>
- 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. (2021). Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 15(2), 1–11. <https://doi.org/10.35969/interkom.v15i2.87>
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. . (2020). Service Quality , Customer Satisfaction , Customer Trust , and Customer Loyalty in Service of Paediatric Polyclinic Over Private H Hospital of East Jakarta , Indonesia. *Not Supported*, 04(02), 105–111.
- Emilia. (2021). Advanced Engineering and Science Analysis of the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Attitude Toward Using Technology on Actual to Use Halodoc Application Using the Technology Acceptance Model (TAM) Method Approach. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 6(1), 135–140.
- Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, Persepsiresiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening bersama shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 185–198.
- Farida, I., & Ardiansyah, W. (2022). Technology Acceptance Model Factors: Implications on Digital-Wallet on Interest to Buy in Franchise Business. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 2(2), 147–157. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v2i2.139>
- Ferreira, J. B., da Rocha, A., & da Silva, J. F. (2014). Impacts of technology readiness on emotions and cognition in Brazil. *Journal of Business Research*, 67(5), 865–873. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.005>
- Fitri, D. Y., & Nisa, P. C. (2022). Pengaruh Trust, Word of Mouth Dan Repurchase Intention Terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Millennial Produk

- Minuman Street Boba. *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 236–249. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i2.12888>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1575–1599. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Gia-Shie Liu, & Pham Tan Tai. (2016). A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam. *Economics World*, 4(6), 249–273. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>
- Godoe, P., & Johansen, T. S. (2012). Understanding adoption of new technologies: Technology readiness and technology acceptance as an integrated concept. *Journal of European Psychology Students*, 3, 38. <https://doi.org/10.5334/jeps.aq>
- Goudarzi, S., Ahmad, M. N., Soleymani, S. A., & Mohammadhosseini, N. (2013). Impact of Trust on Internet Banking Adoption: A Literature Review. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(7), 334–347.
- Guilabert, M. B. (2005). ScholarWorks @ Georgia State University Attitudes Toward Consumer-Customized High-Tech Products: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Technology Readiness, and Customer Customization Sensitivity Attitudes Toward Consumer-Customized.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>
- Hsu, S. H., Lee, F. L., & Wu, M. C. (2005). Designing action games for appealing to buyers. *Cyberpsychology and Behavior*, 8(6), 585–591. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.585>
- Islami, M. M. (2021). Analisis Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual System Usage Melalui Attitude Toward Using (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ruangguru Di Kota Makassar). 2013–2015.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193–214. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2017-0015>
- Jayantari, I. A. A. U., & Seminari, N. K. (2018). Peran Kepercayaan Memediasi Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mandiri Mobile Banking Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2621. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p13>
- Jeng, M. Y., Pai, F. Y., & Yeh, T. M. (2022). Antecedents for Older Adults' Intention to Use Smart Health Wearable Devices-Technology Anxiety as a Moderator. *Behavioral Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/bs12040114>

- Kaium, M. A., Bao, Y., Alam, M. Z., & Hoque, M. R. (2020). Understanding continuance usage intention of mHealth in a developing country. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 14(2), 251–272. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2019-0041>
- Kasuma, J., Razak, F. L. A., Omar, N., Naim, A. S., Naimullah, B. S. S., & Darma, D. C. (2020). Examining of Attitude of M-Commerce, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use towards Intention to Use M-Commerce: A Case of Grocery Shoppers in Kuching, Sarawak. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 8(1), 71–84. <https://doi.org/10.17687/jeb.0801.06>
- Khotimah, F. K. H., Fahmi, I., & Hartono, S. (2022). The Antecedents of Intention to Use Telemedicine. *Journal of Consumer Sciences*, 7(2), 97–114. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.2.97-114>
- Kinard, B. R., Capella, M. L., & Kinard, J. L. (2009). The impact of social presence on technology based self-service use: The role of familiarity. *Services Marketing Quarterly*, 30(3), 303–314. <https://doi.org/10.1080/15332960902993593>
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A concept explication. *New Media and Society*, 4(3), 355–383. <https://doi.org/10.1177/146144480200400303>
- Kirk, C. P. (2011). Digital Media: Issues of Effectiveness, Interactivity and Creativity: the Price of Interactivity: the Effect of Interactivity on Willingness To Pay More for Digital Information Products. *AMA Summer Educators' Conference Proceedings*, 22(July), 345–346.
- Kirk, C. P., Chiagouris, L., & Gopalakrishna, P. (2012). Some people just want to read: The roles of age, interactivity, and perceived usefulness of print in the consumption of digital information products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 168–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.006>
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1). <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Dan Persepsi Kesesuaian Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang , Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Structural Equation Modeling With Lisrel: An Initial Vision. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 28–43. <https://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2698>
- Marzuki, M., Abdullah, D., Bahri, S., & Kamal, M. (2016). The Role of Perceived Interactivity, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment toward Intention to Use Online Mapping Service Applications

- An Integration of Graduate Competency Model for Hotel View project Hospitality Interactiv. December.
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W. K., & Bilgiçli, I. (2018). e-purchase intention of Taiwanese consumers: Sustainable mediation of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability (Switzerland)*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/su10010234>
- Muliadi, A., & Mirawati, B. (2020). The Effect of Personal Attitude and Subjective Norm on Entrepreneurial Interest of Biology Education Students. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: E-Saintika*, 4(3), 342. <https://doi.org/10.36312/e-saintika.v4i3.307>
- Nguyen, T. T. H. B. L., Nguyen, N., Nguyen, T. T. H. B. L., Phan, T. T. H., Bui, L. P., & Moon, H. C. (2019). Investigating Consumer Attitude and Intention. *Foods*, 8, 1-15.
- Nugraha. (2021). *JurnalBingkai Ekonomi*. *JBE Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 1-11.
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277-288.
- Oğrak, A. (2022). Testing the structural validity of the model designed for perceived ease of use , perceived usefulness , trust , and intention to use Bitcoin with process macro Algılanan kullanım kolaylığı , algılanan fayda , güven ve Bitcoin macro ile test etme. 10, 399-411.
- Ohk, K., Park, S.-B., & Hong, J.-W. (2015). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Interactivity, and Ease of Navigation on Satisfaction in Mobile Application. 84(Business), 88-92. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.84.18>
- Ojo, A. O., Fawehinmi, O., Ojo, O. T., Arasanmi, C., & Tan, C. N. L. (2022). Consumer usage intention of electronic wallets during the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2056964>
- Panday, R. (2020). Dampak COVID19 Pada Kesiapan Teknologi dan Penerimaan Teknologi di Kampus. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 1(1), 107-116. <https://doi.org/10.31599/jki.v1i1.276>
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 586-596. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.121>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. *The Handbook of Social Psychology*, 323-390.
- Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151-170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>

- Rafdinal, W., & Senalasar, W. (2021). Predicting the adoption of mobile payment applications during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Bank Marketing*, 39(6), 984–1002. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0532>
- Rahardyan, A. (2022). Riset Dompot Digital Terpopuler: OVO dan GoPay Dominan. <https://finansial.bisnis.com/read/20220103/563/1484554/riset-dompot-digital-terpopuler-ovo-dan-gopay-dominan>
- Ramos, F. L., Ferreira, J. B., De Freitas, A. S., & Rodrigues, J. W. (2018). The effect of trust in the intention to use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 175–191. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.5>
- Raney, A. A., Arpan, L. M., PashuPati, K., & Brill, D. A. (2003). At the movies, on the web: An investigation of the effects of entertaining and interactive web content on site and brand evaluations. *Journal of Interactive Marketing*, 17(4), 38–53. <https://doi.org/10.1002/dir.10064>
- Rawashdeh, A. M., Elayan, M. B., Alhyasat, W., & Shamout, M. D. (2021). Electronic Human Resources Management Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Continuance Usage Intention: the Mediating Role of User Satisfaction in Jordanian Hotels Sector. *International Journal for Quality Research*, 15(2), 679–696. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.02-20>
- Romadloniyah. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–12.
- Saulina, A. R., & Syah, T. Y. R. (2018). How Service Quality Influence of Satisfaction and Trust Towards Consumer Loyalty in Starbucks Coffee Indonesia. *Iarjset*, 5(10), 11–19. <https://doi.org/10.17148/iarjset.2018.5102>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Tsai, T. H., Lin, W. Y., Chang, Y. S., Chang, P. C., & Lee, M. Y. (2020). Technology anxiety and resistance to change behavioral study of a wearable cardiac warming system using an extended TAM for older adults. *PLoS ONE*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0227270>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan

- Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of ShopeePay E-Wallet Services (Case study on ShopeePay Users in Yogyakarta). *Journal of Applied Management and Business*, 8(March), 29–40. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1178660531/maslow-s-hierarchy-of-needs-does-it-apply-in-a-collectivist>
- Wardani, D. (2022). NIAT PENGGUNAAN FINTECH SISTEM PEMBAYARAN PADA KALANGAN MILENIUM DI MASA PANDEMI COVID-19.
- Webster, J., & Ho, H. (1997). Audience Engagement in Multimedia Presentations. *Data Base for Advances in Information Systems*, 28(2), 63–77. <https://doi.org/10.1145/264701.264706>
- Wida, yasa, & sukaatmadja. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. 778–783.
- Widyaningsih, S. W., Yusuf, I., Prasetyo, Z. K., & Istiyono, E. (2020). Online Interactive Multimedia Oriented to HOTS through E-Learning on Physics Material about Electrical Circuit. *JPI (Jurnal Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.23887/jpi-undiksha.v9i1.17667>
- Wijaya, N. (2021). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease to Use on Intention to Use Online Applications in The Learning Process in Pandemic Era. *Turkish Journal of Computer and Mathematics ...*, 12(8), 1276–1280. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/3053%0Ahttps://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/download/3053/2625>
- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers' loyalty in china. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Wirya, Y. H., & Syah, T. Y. R. (2022). Consumer Product Involvement, Attitude and Cognition Towards Ad, and Perceived Value Concerning Purchase Intentions. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 13(2), 173–184.
- Wu, B., & Chen, X. (2017). Continuance intention to use MOOCs: Integrating the technology acceptance model (TAM) and task technology fit (TTF) model. *Computers in Human Behavior*, 67, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.10.028>
- Yang, fan, & Shen, fuyuan. (2018). Effects of Web Interactivity: A Meta-Analysis. *Communication Research*, 45(5), 635–658. <https://doi.org/10.1177/0093650217700748>
- Yang, C., Yan, S., Wang, J., & Xue, Y. (2022). Flow Experiences and Virtual Tourism: The Role of Technological Acceptance and Technological Readiness. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14095361>

- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawati, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability* (Switzerland), 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yee, B., & Faziharudean, T. M. (2010). Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems*, 2010, 1–22. <https://doi.org/10.5171/2010.592297>
- Yoo, J. (2021). The mediating role of resistance to innovative technology between the characteristics of innovative technology and sustainable use of innovative payment service. *Sustainability* (Switzerland), 13(19). <https://doi.org/10.3390/su131910984>
- Yuliati, L. N., Dradjat, H. A., & Simanjuntak, M. (2020). Online bike: Role of perceived technology, perceived risk, and institution-based trust on service usage via online trust. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1798067>
- Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>