

Faktor pembentuk niat perilaku penggunaan dompet digital pada aplikasi marketplace

Shellen Shellen

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No. 42-44, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60265, Indonesia
manage.shellen.s.19@ukwms.ac.id

Margaretha Ardhanari

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No. 42-44, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60265, Indonesia
margaretha@ukwms.ac.id

Deatri Arumsari Agung*

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jl. Dinoyo No. 42-44, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60265, Indonesia
deatri@ukwms.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Oct 25, 2023; Reviewed: Oct 26, 2023; Accepted: Nov 19, 2023

Abstrak: Pergeseran perilaku masyarakat yang memilih berbelanja secara daring dan membayar menggunakan alat pembayaran digital semakin meningkat sejak pandemi COVID-19. Namun masih belum banyak penelitian yang fokus pada penggunaan dompet digital dalam transaksi pembelanjaan pada marketplace di Indonesia. Tujuan yang ingin dicapai dengan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari determinan yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, efikasi diri, pengaruh sosial, sikap, dan persepsi terhadap kontrol perilaku, pada niat perilaku dalam menggunakan dompet digital di Indonesia. Penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih responden. Data diambil menggunakan kuesioner secara daring dengan total 170 responden. Pada penelitian ini digunakan teknik analisis data PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) dengan software Smart-PLS. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha memengaruhi sikap. Selain itu, efikasi diri juga terbukti memengaruhi persepsi terhadap kontrol perilaku. Sikap dan persepsi terhadap kontrol perilaku juga terbukti berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Implikasi manajerial dari penelitian ini berpusat pada strategi dari marketplace platform dalam meningkatkan penggunaan dompet digital di Indonesia. Kebaruan dari penelitian ini dapat ditemukan pada peran efikasi diri, persepsi terhadap kontrol perilaku, dan pengaruh sosial, terhadap niat perilaku. Model riset tersebut belum banyak diteliti di Indonesia. Penelitian ini juga fokus pada penggunaan dompet digital di Indonesia, yang merupakan sebuah peluang bagi peritel online.

Kata kunci: dompet digital; niat perilaku; persepsi kontrol perilaku; sikap

How to cite: Shellen, S., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Faktor pembentuk niat perilaku penggunaan dompet digital pada aplikasi marketplace. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 23(1), 45-56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v23i1.7666>

© 2023 The Authors.

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



Factors shaping behavioral intention to use digital wallets in marketplace applications

Abstract: *People's preferences for shopping online and paying with digital wallets have shifted since the COVID-19 pandemic. Nonetheless, there is still inadequate research focusing on the use of digital wallets in shopping transactions on Indonesian marketplace platforms. The purpose of this study is to investigate and assess the impact of performance expectancy, effort expectancy, self-efficacy, social influence, attitudes, and perceived behavioral control on behavioral intentions in Indonesians who use digital wallets. This is a quantitative study that employs purposive sampling approaches to determine respondents. Data was collected by the distribution of online questionnaires to a total of 170 respondents. The PLS-SEM (Partial Least Square - Structural Equation Modeling) data analysis technique was employed in this study, along with Smart-PLS software. Hypothesis testing results reveal that performance and effort expectancies influence attitudes. Furthermore, it has been demonstrated that self-efficacy influences perceived behavioral control. Attitudes and perceived behavioral control have also been proven to influence behavioral intentions positively. The managerial implications of this research center on the strategy of marketplace platforms in increasing the use of digital wallets in Indonesia. The novelty of this research can be found in the role of self-efficacy, perceived behavioral control, and social influence on behavioral intentions, which has not been widely studied in Indonesia. This research also focuses on using digital wallets in Indonesia, which represents a wide opportunity for online retailers.*

Keywords: *attitude; behavioral intention; digital wallet; perceived behavioral control*

PENDAHULUAN

Pergeseran perilaku masyarakat yang memilih berbelanja secara daring dan membayar menggunakan alat pembayaran digital, atau yang dikenal dengan dompet digital, semakin terlihat sejak pandemi COVID-19 (Amanda, 2021). Fenomena ini juga didukung adanya kemajuan teknologi sehingga menjadi revolusi yang cukup besar bagi dunia usaha, khususnya usaha ritel. Teknologi informasi dan keuangan saat ini memungkinkan toko ritel untuk maju dan berkembang. Salah satu output dari pemanfaatan teknologi informasi dan keuangan adalah dompet digital. Dompet digital merupakan layanan uang elektronik atau pembayaran secara digital yang dapat diakses secara elektronik melalui perangkat seperti *smartphone* dengan cara memindai QR atau *barcode* (Suryono et al., 2020).

Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia selama pandemi, masyarakat pun menjadikan dompet digital sebagai metode pembayaran terfavorit (Lidwina, 2021). Semakin banyaknya *smartphone* yang memungkinkan masyarakat untuk melakukan pembayaran secara elektronik atau *cashless*, menjadi salah satu penyebab banyaknya orang menggunakan dompet digital. Masyarakat bisa dengan mudahnya melakukan transaksi dengan menggunakan aplikasi teknologi informasi dan keuangan seperti OVO, Shopeepay, Dana, Gopay, dll. Dompet digital sudah banyak diadopsi oleh masyarakat, tidak hanya generasi muda namun juga orang tua (Ali et al., 2020). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada batasan umur untuk mengadopsi dompet digital.

The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) mengacu pada kerangka kerja yang diformulasikan untuk diadopsi pengguna teknologi informasi. Teori ini menggabungkan faktor-faktor dalam proses adopsi teknologi ke dalam satu teori dengan konstruk dependen yang terutama yaitu perilaku konsumen dan niat perilaku (Venkatesh et al., 2003). Teori tersebut secara khusus digunakan untuk memprediksi niat perilaku seseorang saat menggunakan sebuah teknologi atau sistem dengan berdasarkan sudut pandang konsumen. Penelitian Venkatesh et al. (2003) menyatakan ada empat determinan kunci dari UTAUT yang memengaruhi niat perilaku seseorang untuk mengadopsi sebuah teknologi baru, yaitu kondisi yang memfasilitasi, pengaruh sosial, ekspektasi usaha, dan ekspektasi kinerja.

Menurut Houston (2019), ada beragam faktor pendorong masyarakat dalam mengadopsi dompet digital. Dua di antaranya yaitu dikarenakan transaksi yang lebih efektif dan efisien, serta bisa mendapatkan banyak keuntungan seperti promo *cashback* dan diskon yang bisa membuat pengeluaran menjadi lebih hemat. Annur (2021) mendukung pernyataan tersebut dengan menyebutkan bahwa faktor utama yang mendorong adopsi dompet digital adalah adanya kebutuhan, adanya *cashback* dan diskon

dari provider layanan maupun peritel, dan karena adanya keinginan mencoba teknologi baru. Menurut Venkatesh et al. (2011) dan Chaveesuk et al. (2021), salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk mengadopsi sebuah sistem, sebagai contoh dompet digital, adalah ekspektasi kinerja. Chaveesuk et al. (2021) juga membuktikan bahwa ekspektasi usaha juga memengaruhi konsumen dalam berperilaku. Pengaruh sosial adalah faktor lain yang terbukti memengaruhi kepercayaan seseorang untuk menggunakan teknologi baru (Venkatesh et al., 2011). Efikasi diri terbukti memengaruhi keinginan individu dalam berperilaku melalui persepsi terhadap kontrol perilaku (Choi & Park, 2020). Penelitian sebelumnya memiliki model yang beragam dalam menemukan faktor apa saja yang dapat memengaruhi niat perilaku konsumen. Selain alasan tersebut, kurangnya penelitian yang fokus pada penggunaan dompet digital dalam transaksi pembelian pada *marketplace* di Indonesia, menjadi alasan lain dilakukannya penelitian ini, dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari variabel ekspektasi usaha, efikasi diri, ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, sikap, dan persepsi terhadap kontrol perilaku, terhadap niat perilaku penggunaan dompet digital di Indonesia.

Ekspektasi kinerja identik dengan persepsi kegunaan yaitu persepsi pengguna terhadap aspek kinerja (Venkatesh et al., 2003). Penelitian terdahulu menganggap konstruk ini sebagai determinan penting mengenai sikap konsumen terhadap niat mengadopsi teknologi (Malik et al., 2019). Sikap menurut Ajzen (2020) merupakan pengaruh evaluatif dari seseorang berupa perasaan positif atau negatif dalam berperilaku. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa ekspektasi kinerja berpengaruh secara signifikan terhadap sikap (Chaveesuk et al., 2021; Patil et al., 2020). Semakin besar ekspektasi kinerja maka akan berbanding lurus dengan keinginan pengguna untuk mengadopsi sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2011). Namun menurut Mensah et al. (2020), pengaruh ekspektasi kinerja terhadap sikap justru tidak menunjukkan hasil yang signifikan.

H1: Ekspektasi kinerja berpengaruh positif terhadap sikap.

Ekspektasi usaha menggambarkan seberapa jauh kemudahan yang terkait dengan pengoperasian teknologi (Venkatesh et al., 2003). Keinginan seseorang untuk mengadopsi teknologi sebanding dengan ekspektasi usaha, sehingga semakin besar ekspektasi usaha maka keinginan orang tersebut untuk menggunakan suatu teknologi juga akan semakin besar (Venkatesh et al., 2011). Ekspektasi usaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap serta memiliki dampak yang kuat pada niat perilaku (Chaveesuk et al., 2021; Patil et al., 2020). Tidak demikian halnya menurut Pankaj (2017) dan Mensah et al. (2020), di mana tidak ada pengaruh yang signifikan antara ekspektasi usaha dengan sikap.

H2: Ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap sikap.

Efikasi diri adalah penilaian atas kemampuan seseorang dalam mengoperasikan sistem agar suatu pekerjaan dapat terselesaikan (Venkatesh et al., 2003). Sejauh mana keyakinan individu bahwa ia memegang kendali terhadap kinerja perilaku, dapat memoderasi pengaruh sosial dan pengaruh sikap terhadap intensi (Ajzen, 2020). Persepsi terhadap kontrol perilaku mengacu pada persepsi terhadap adanya kendala baik secara internal maupun eksternal terhadap niat perilaku (Venkatesh et al., 2003). Peneliti terdahulu Choi & Park (2020), Ha & Khoa (2021), dan Ho et al. (2020) membuktikan adanya pengaruh yang positif dari efikasi diri pada persepsi terhadap kontrol perilaku. Ketika seorang individu memiliki keyakinan yang tinggi akan kemampuan pada dirinya sendiri, maka akan semakin tinggi juga tingkat keberhasilannya.

H3: Efikasi diri berpengaruh positif terhadap persepsi terhadap kontrol perilaku.

Pengaruh sosial diartikan bahwa individu merasa orang-orang penting di sekitarnya berpendapat bahwa dia harus mengadopsi sebuah teknologi baru (Venkatesh et al., 2003). Patil et al. (2020) dan Yang et al. (2021) menemukan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku. Ketika seseorang merasa nyaman saat menggunakan teknologi tersebut, mereka akan merekomendasikan kepada orang di sekitarnya untuk menggunakan teknologi tersebut. Namun hal ini tidak didukung oleh Malik et al. (2019) dan Chaveesuk et al. (2021) di mana pada hasil penelitian tersebut didapatkan bahwa tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dengan niat perilaku.

H4: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pada penelitian Chaveesuk et al. (2021), determinan yang memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap niat perilaku adalah sikap. Menurutnya, pemangku kepentingan di sektor keuangan perlu mempertimbangkan aspek sikap masyarakat karena terbukti memengaruhi penggunaan sistem pembayaran digital di sektor ritel. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Patil et al. (2020) dan Mensah et al. (2020), di mana terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada konstruk sikap terhadap niat perilaku.

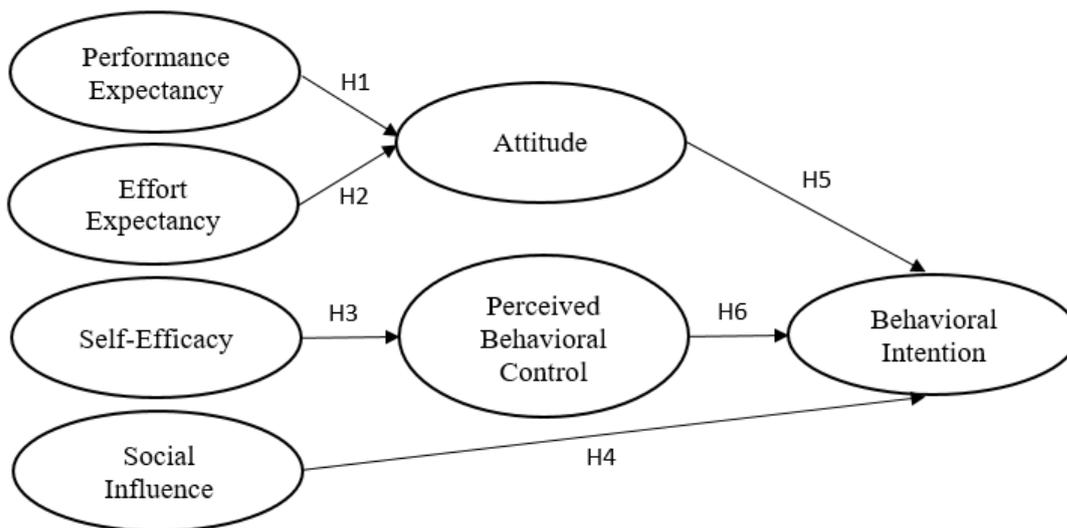
H5: Sikap berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Penelitian-penelitian terdahulu membuktikan terdapat pengaruh yang signifikan dari persepsi terhadap kontrol perilaku terhadap niat perilaku (Ha & Khoa, 2021; Ho et al., 2020). Menurut Ha & Khoa (2021), akan sulit jika tidak memiliki kendali berupa kemampuan teknis atau finansial untuk

menggunakan suatu teknologi. Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Choi & Park (2020) yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan.

H6: Persepsi terhadap kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Pada Gambar 1. berikut dapat dilihat model penelitian yang telah dibahas.



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Chaveesuk et al. (2021) dan Choi & Park (2020), dimodifikasi

METODE

Penelitian kausalitas ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan teknik survei. Kuesioner disebarluaskan secara daring untuk mendapatkan data primer. Kuesioner berbentuk skala *likert*-lima poin (poin “1” yang merepresentasikan “sangat tidak setuju” hingga poin “5” yang merepresentasikan “sangat setuju”). Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang mengetahui dan memiliki aplikasi Tokopedia. Tokopedia dipilih karena merupakan *marketplace* terpopuler dengan jumlah pengunjung yang tertinggi dibandingkan *marketplace* lainnya di Indonesia (Jayani, 2021). Untuk pengambilan sampel, metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Responden yang mengisi kuesioner diharuskan untuk memenuhi syarat dan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yaitu: pertama, memiliki usia paling muda 17 tahun; kedua, pernah berbelanja melalui aplikasi Tokopedia, namun tidak menggunakan dompet digital. Penelitian ini menggunakan 17 indikator untuk mengukur semua variabel. Banyak patokan ukuran sampel yang telah dikembangkan selama beberapa dekade. Namun, menurut Memon et al. (2020), tidak ada satu pun angka absolut yang memiliki tingkat keyakinan penuh. Menurutnya, 160 sampai dengan 300 observasi seringkali dikatakan tepat untuk PLS-SEM dan teknik analisis statistik multivariat lain. Maka, total keseluruhan kuesioner yang diolah dalam penelitian ini genap berjumlah 170 sampel. Penelitian ini dilakukan di Surabaya dengan cakupan responden yakni penduduk Surabaya dan sekitarnya.

Penelitian yang dilakukan menggunakan variabel bebas yakni ekspektasi kinerja (PE), ekspektasi usaha (EE), efikasi diri (SE), dan pengaruh sosial (SI). Variabel terikat yang digunakan yaitu sikap (ATT), persepsi terhadap kontrol perilaku (PBC), dan niat perilaku (BI). Mengadopsi dari beberapa penelitian terdahulu (Hernando & Nugroho, 2022; Odou dan Schill, 2020), variabel pada penelitian ini diukur menggunakan minimal dua indikator.

Ekspektasi kinerja adalah persepsi konsumen saat menggunakan dompet digital yang dirasa memberikan manfaat ketika hendak melakukan aktivitas pembayaran pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Patil et al. (2020), indikator untuk mengukur ekspektasi kinerja pada penelitian ini adalah dompet digital dirasa dapat membantu menyelesaikan transaksi lebih cepat, dompet digital dirasa dapat memudahkan dalam melakukan transaksi, dan dompet digital dirasa dapat meningkatkan kinerja pembayaran. Ekspektasi usaha adalah persepsi konsumen terhadap kemudahan yang dirasakan saat menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Patil et al. (2020), indikator untuk mengukur ekspektasi usaha pada penelitian ini adalah sistem yang mudah digunakan, sistem yang jelas dan dapat dimengerti, dan kemudahan untuk menjadi ahli dalam menggunakan sistem.

Efikasi diri adalah kepercayaan diri konsumen untuk mengatasi masalah atau situasi tidak terduga yang muncul saat menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Choi & Park (2020), penelitian ini mengukur efikasi diri menggunakan beberapa indikator yaitu keyakinan dalam menggunakan sistem dan dapat menggunakan sistem tanpa bantuan orang lain. Pengaruh sosial adalah pengaruh dari orang-orang penting dalam kehidupan konsumen yang mendorong konsumen untuk menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Patil et al. (2020), indikator untuk mengukur pengaruh sosial pada penelitian ini adalah orang-orang di sekitar yang menggunakan sistem memiliki keunggulan berupa *prestige* dibanding yang tidak, dan menggunakan sistem dianggap sebagai simbol status.

Sikap adalah persepsi konsumen untuk menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Patil et al. (2020), indikator untuk mengukur sikap pada penelitian ini adalah menggunakan sistem adalah ide yang bijaksana, menyenangkan, dan bermanfaat. Persepsi terhadap kontrol perilaku adalah persepsi konsumen akan ada atau tidaknya sumber daya yang diperlukan untuk berhasil menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Choi & Park (2020), indikator untuk mengukur persepsi terhadap kontrol perilaku pada penelitian ini adalah memiliki sarana keuangan untuk menggunakan sistem dan dapat meluangkan waktu untuk menggunakan sistem. Niat perilaku adalah sejauh mana keinginan dan upaya konsumen untuk menggunakan dompet digital pada aplikasi *marketplace*. Mengadopsi dari Patil et al. (2020), indikator untuk mengukur niat perilaku pada penelitian ini adalah mencoba menggunakan sistem dan akan menggunakan sistem.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sedangkan alat analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3. Prosedur pengujian menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua elemen. Pertama, evaluasi *outer model* atau model pengukuran dengan uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Kedua, evaluasi *inner model* atau model struktural yang dilakukan dengan melakukan pengujian terhadap nilai R^2 . Tahap terakhir yaitu pengujian hipotesis pada model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dari penelitian ini paling banyak berjenis kelamin pria dengan persentase 52,3% dan responden berjenis kelamin wanita sebanyak 47,7%. Sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang dengan total persentase 62,2%, diikuti dengan pegawai negeri/swasta sebesar 22,7%, wirausaha sebesar 14,5% dan lainnya sebesar 0,6%. Pada penelitian ini usia yang paling mendominasi adalah 17-25 tahun sebanyak 124 responden atau 73,3%, diikuti dengan rentang usia 26-30 tahun sebanyak 19,2%, dan 31 tahun ke atas sebanyak 7,6%. Seluruh responden mengetahui tentang adanya fitur dompet digital pada aplikasi Tokopedia, 79 responden di antaranya atau 46,2% pernah melakukan transaksi pembelian di Tokopedia tetapi tidak menggunakan dompet digital.

Analisis yang pertama adalah validitas konvergen. Validitas konvergen dapat diukur dengan melihat *loading factor* dan *rata-rata variance extracted*. Model penelitian dinyatakan telah memenuhi syarat dan baik jika nilai *loading factor* $\geq 0,5$ dan nilai AVE $\geq 0,5$. Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 1, nilai *outer loading* dari setiap indikator di penelitian ini memiliki nilai diatas 0,5, yang berarti setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *convergent validity*. Tabel 1 memperlihatkan nilai *outer loading* dari setiap indikator yang digunakan pada variabel penelitian.

Tabel 1. Nilai *outer loading*

| | ATT | BI | EE | PBC | PE | SE | SI |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|----|----|
| ATT1 | 0,932 | | | | | | |
| ATT2 | 0,944 | | | | | | |
| ATT3 | 0,910 | | | | | | |
| BI1 | | 0,948 | | | | | |
| BI2 | | 0,945 | | | | | |
| EE1 | | | 0,925 | | | | |
| EE2 | | | 0,926 | | | | |
| EE3 | | | 0,924 | | | | |
| PBC1 | | | | 0,946 | | | |
| PBC2 | | | | 0,941 | | | |
| PE1 | | | | | 0,931 | | |

| | | | |
|-----|-------|-------|-------|
| PE2 | 0,940 | | |
| PE3 | 0,922 | | |
| SE1 | | 0,943 | |
| SE2 | | 0,932 | |
| SI1 | | | 0,915 |
| SI2 | | | 0,922 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Analisis yang kedua adalah validitas diskriminan. Persyaratan yang digunakan adalah jika nilai *cross loading* dari masing-masing indikator $\geq 0,5$ dan akar kuadrat AVE \geq dari nilai korelasi antara konstruk laten, maka model penelitian validitas diskriminan dapat dikatakan sudah memenuhi persyaratan dan baik. Nilai *cross loading* masing-masing indikator ditunjukkan pada Tabel 2. Menurut Voorhees et al. (2015), standar pengujian validitas diskriminan dalam riset di bidang pemasaran adalah menggunakan metode HTMT dan metode AVE-SV (*Fornell-Larcker criterion*). Karena itu, kriteria *Fornell-Larcker* juga digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat setiap AVE secara diagonal dengan koefisien korelasi untuk setiap konstruk pada baris dan kolom yang relevan. (Ab Hamid et al., 2017). Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE yang terlihat pada garis diagonal, lebih besar daripada koefisien korelasi untuk setiap konstruk. Maka melalui metode *cross loading* dan AVE-SV (*Fornell-Larcker criterion*), dapat disimpulkan bahwa model penelitian sudah cukup memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 2. Nilai *cross loading*

| | ATT | BI | EE | PBC | PE | SE | SI |
|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ATT1 | 0,932 | 0,767 | 0,826 | 0,749 | 0,834 | 0,809 | 0,400 |
| ATT2 | 0,944 | 0,701 | 0,816 | 0,714 | 0,823 | 0,780 | 0,394 |
| ATT3 | 0,910 | 0,723 | 0,800 | 0,745 | 0,803 | 0,733 | 0,404 |
| BI1 | 0,753 | 0,948 | 0,776 | 0,801 | 0,745 | 0,724 | 0,391 |
| BI2 | 0,737 | 0,945 | 0,747 | 0,777 | 0,763 | 0,711 | 0,449 |
| EE1 | 0,795 | 0,749 | 0,925 | 0,737 | 0,828 | 0,744 | 0,385 |
| EE2 | 0,823 | 0,775 | 0,926 | 0,764 | 0,807 | 0,826 | 0,424 |
| EE3 | 0,814 | 0,709 | 0,924 | 0,706 | 0,755 | 0,823 | 0,386 |
| PBC1 | 0,787 | 0,807 | 0,780 | 0,946 | 0,783 | 0,691 | 0,534 |
| PBC2 | 0,707 | 0,765 | 0,719 | 0,941 | 0,709 | 0,664 | 0,490 |
| PE1 | 0,810 | 0,723 | 0,788 | 0,724 | 0,931 | 0,759 | 0,351 |
| PE2 | 0,828 | 0,754 | 0,832 | 0,747 | 0,940 | 0,778 | 0,373 |
| PE3 | 0,828 | 0,745 | 0,784 | 0,741 | 0,922 | 0,737 | 0,394 |
| SE1 | 0,791 | 0,733 | 0,818 | 0,700 | 0,767 | 0,943 | 0,316 |
| SE2 | 0,772 | 0,686 | 0,799 | 0,645 | 0,759 | 0,932 | 0,281 |
| SI1 | 0,435 | 0,398 | 0,418 | 0,485 | 0,403 | 0,306 | 0,915 |
| SI2 | 0,357 | 0,416 | 0,374 | 0,512 | 0,335 | 0,280 | 0,922 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Tabel 3. *Fornell-Larcker*

| | ATT | BI | EE | PBC | PE | SE | SI |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| ATT | 0,928 | | | | | | |
| BI | 0,784 | 0,946 | | | | | |
| EE | 0,876 | 0,804 | 0,926 | | | | |
| PBC | 0,791 | 0,833 | 0,793 | 0,944 | | | |
| PE | 0,881 | 0,793 | 0,861 | 0,791 | 0,930 | | |
| SE | 0,835 | 0,756 | 0,864 | 0,717 | 0,813 | 0,938 | |
| SI | 0,431 | 0,450 | 0,426 | 0,544 | 0,404 | 0,322 | 0,919 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Analisis yang ketiga adalah reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk pembuktian bahwa keakuratan dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruksi, dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari setiap variabel penelitian. Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk setiap variabel penelitian yang dihasilkan dari hasil

pengujian memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel penelitian *reliable*.

Tabel 4. Uji reliabilitas

| | <i>Composite reliability</i> | <i>Cronbach's alpha</i> |
|------------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Ekspektasi kinerja | 0,950 | 0,920 |
| Ekspektasi usaha | 0,945 | 0,884 |
| Efikasi diri | 0,947 | 0,916 |
| Sikap | 0,942 | 0,876 |
| Persepsi terhadap kontrol perilaku | 0,951 | 0,923 |
| Pengaruh sosial | 0,935 | 0,862 |
| Niat perilaku | 0,915 | 0,814 |

Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Analisis berikutnya adalah analisis nilai *R-Square*, yang berperan menerangkan pengaruh variabel laten eksogen pada variabel endogen. Model penelitian yang diajukan dapat dikatakan baik jika nilai *R-Square* juga semakin tinggi. Tabel 5 memperlihatkan bahwa variabel sikap memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,832. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel ekspektasi kinerja dan ekspektasi usaha memiliki hubungan yang kuat dengan variabel sikap. Sementara itu, nilai *R-Square* variabel persepsi terhadap kontrol perilaku sebesar 0,516 yang berarti variabel efikasi diri memiliki hubungan yang sedang dengan variabel persepsi terhadap kontrol perilaku. Selain itu Tabel 5 juga memperlihatkan bahwa variabel niat perilaku memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,733 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap, persepsi terhadap kontrol perilaku, dan pengaruh sosial memiliki hubungan yang kuat dengan variabel niat perilaku.

Tabel 5. Nilai *r-square*

| | <i>R-square</i> | <i>R-square adjusted</i> | Kategori |
|-----|-----------------|--------------------------|----------|
| ATT | 0,832 | 0,83 | Kuat |
| PBC | 0,516 | 0,513 | Sedang |
| BI | 0,738 | 0,733 | Kuat |

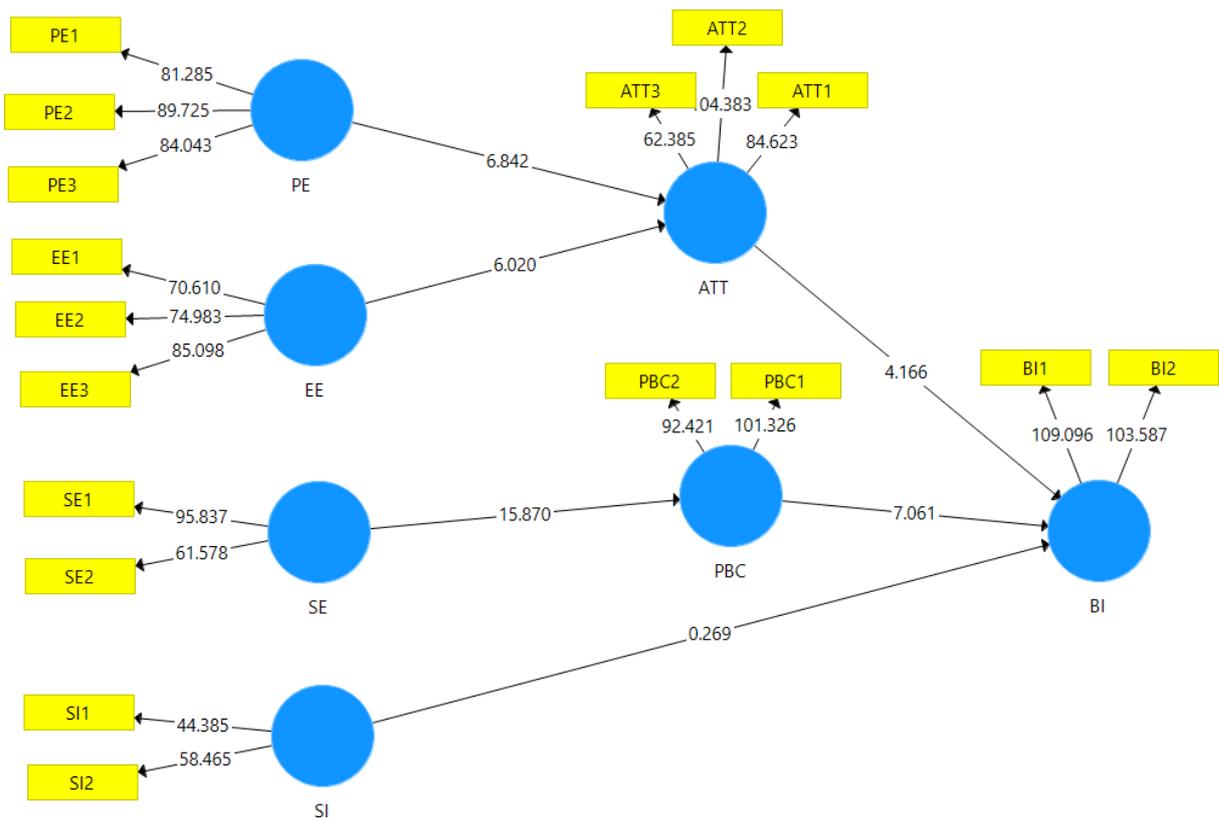
Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Analisis yang berikutnya yaitu uji hipotesis. Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini dapat diterima apabila *t-value* lebih besar dari 1,96. Gambar 2 dan Tabel 6 berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis. *T-value* pada tabel menunjukkan bahwa H1, H2, H3, H5, & H6 diterima.

Tabel 6. *Path coefficient*

| | <i>Original sample (O)</i> | <i>Sample mean (M)</i> | <i>Standard deviation (STDEV)</i> | <i>T-value (O/STDEV)</i> | <i>P-values</i> | Hasil |
|-------------|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------|----------|
| H1 PE → ATT | 0,497 | 0,495 | 0,073 | 6,842 | 0,000 | Diterima |
| H2 EE → ATT | 0,449 | 0,452 | 0,075 | 6,043 | 0,000 | Diterima |
| H3 SE → PBC | 0,718 | 0,721 | 0,045 | 16,019 | 0,000 | Diterima |
| H4 SI → BI | -0,013 | -0,009 | 0,049 | 0,269 | 0,788 | Ditolak |
| H5 ATT → BI | 0,339 | 0,341 | 0,081 | 4,166 | 0,000 | Diterima |
| H6 PBC → BI | 0,572 | 0,567 | 0,081 | 7,061 | 0,000 | Diterima |

Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)



Gambar 2. Output uji *t-value*
 Sumber: Hasil pengolahan PLS (2023)

Pembahasan

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, hubungan variabel menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,497 dan *t-value* 6,842 (>1,96). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh ekspektasi kinerja terhadap sikap bersifat positif dan signifikan. Ketika sistem dompet digital dirasa memberikan manfaat bagi konsumen maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penggunaan sistem dompet digital. Responden pada penelitian ini mayoritas merupakan generasi Z, yaitu 17-25 tahun, sebanyak 73,3% dari total responden, maka hasil penelitian ini secara tidak langsung dapat merepresentasikan perilaku generasi Z sebagai konsumen. Menurut teori *generation cohort*, setiap kelompok generasi berbeda dari kelompok generasi lainnya dalam beberapa hal karena pengalaman berbeda yang terjadi pada waktu berbeda (Ignatius & Hechanova, 2014). Dalam konteks konsumen, identitas generasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan pola berbelanja (Lissitsa & Kol, 2016). Menurut Ali et al. (2020), generasi Z suka melakukan banyak hal dengan menggunakan *smartphone*. Hal itu dikarenakan generasi Z merasakan banyak manfaat saat beraktivitas menggunakan *smartphone*. Salah satunya yang dirasakan generasi Z adalah saat membayar menggunakan dompet digital, mereka akan mendapatkan sejumlah manfaat seperti *cashback*, diskon dll. Hasil ini sesuai dengan Malik et al. (2019), Patil et al. (2020), dan Chaveesuk et al. (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari ekspektasi kinerja terhadap sikap.

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, hubungan variabel menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,449 dan *t-value* 6,043 (>1,96). Hal tersebut menunjukkan bahwa ekspektasi usaha ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap. Ketika konsumen merasa mudah untuk menggunakan sistem dompet digital maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap penggunaan sistem dompet digital. Menurut Ali et al. (2020), generasi Z lebih memilih ketinggalan dompet dibanding ketinggalan *smartphone*. Hal itu dikarenakan fitur yang ada di *smartphone* dapat menggantikan dompet seperti dompet digital, sehingga memudahkan untuk melakukan pembayaran, lebih praktis dan cepat dibanding menggunakan uang tunai, dan juga aplikasi dompet digital mudah untuk dioperasikan. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malik et al. (2019), Patil et al. (2020), dan Chaveesuk et al. (2021) yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, hubungan variabel menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,718 dan *t-value* 16.019 ($>1,96$). Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari efikasi diri pada persepsi terhadap kontrol perilaku. Ketika konsumen memiliki keyakinan dalam dirinya untuk bisa menggunakan sistem dompet digital, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mampu menangani masalah yang mungkin muncul ketika menggunakan dompet digital. Ali et al. (2020), generasi Z ini merupakan generasi yang cenderung lebih mudah dan adaptif terhadap teknologi *smartphone* sehingga dapat dikatakan memiliki keyakinan diri yang tinggi untuk memahami teknologi *smartphone*. Sama seperti halnya dompet digital, generasi Z cenderung lebih mudah dan adaptif dalam mengoperasikan dompet digital karena generasi Z cenderung memiliki keyakinan diri yang tinggi untuk memahami teknologi dompet digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan Choi & Park (2020) dan Ha & Khoa (2021) yang membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari efikasi diri terhadap persepsi terhadap kontrol perilaku. Ha & Khoa (2021) menjelaskan bahwa efikasi diri individu terhadap teknologi akan memengaruhi pilihan teknologi yang ingin mereka kejar. Ketika seorang konsumen menggunakan sebuah teknologi dan muncul sebuah hambatan tetapi dalam diri konsumen memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi untuk bisa menggunakan teknologi tersebut maka konsumen akan mengejar dan berusaha semampu mungkin untuk bisa menangani hambatan yang muncul.

Berdasarkan pengujian hipotesis keempat, *t-value* lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,269, yang berarti pengaruh sosial memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat perilaku, namun positif. Ketika kelompok sosial seperti keluarga, teman, dan relasi, memengaruhi konsumen untuk menggunakan sistem dompet digital, konsumen tidak merasakan timbulnya niat untuk menggunakan sistem tersebut. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (Chaveesuk et al., 2021; Gupta & Arora, 2020). Pengaruh sosial tidak terbukti menjadi faktor prediksi yang substansial terhadap niat perilaku untuk menerima dan mengadopsi teknologi, dengan kata lain pengaruh sosial adalah prediktor lemah dari niat perilaku. Menurut Gupta & Arora (2020), hal ini dikarenakan pengaruh sosial adalah suatu tindakan yang tidak wajib dan bersifat sukarela, sehingga mungkin adanya imbalan atas perilaku menjadi syarat untuk terjadinya pemenuhan harapan orang lain.

Berdasarkan pengujian hipotesis kelima, hubungan variabel menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,339 dan *t-value* 4,166 ($>1,96$). Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari sikap terhadap niat perilaku. Ketika konsumen memiliki persepsi positif bahwa menggunakan sistem dompet digital merupakan ide yang menarik dan menyenangkan, maka akan menimbulkan niat konsumen untuk menggunakan sistem tersebut. Menurut Ali et al. (2020), generasi Z selalu mengikuti tren yang berkembang atau yang sedang viral di sosial media, sehingga cenderung lebih mementingkan faktor emosional dibandingkan faktor fungsional. Generasi Z cenderung akan membeli produk yang mereka inginkan tanpa memikirkan hal lainnya seperti fungsi, harga dll. Sama halnya dengan teknologi dompet digital, menurut generasi Z menggunakan dompet digital merupakan sebuah ide yang menarik dan menyenangkan, ditambah dengan munculnya banyak iklan yang mendorong tren penggunaan dompet digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan Chaveesuk et al. (2021), Patil et al. (2020), dan Mensah et al. (2020) yang menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku.

Berdasarkan pengujian hipotesis keenam, hubungan variabel menunjukkan hasil *original sample* sebesar 0,572 dan *t-value* 7,061 ($>1,96$). Hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan dari persepsi terhadap kontrol perilaku terhadap niat perilaku. Ketika konsumen yakin untuk menggunakan dompet digital dan mampu untuk menangani masalah yang muncul pada saat menggunakan sistem dompet digital, maka akan menimbulkan keinginan untuk menggunakan sistem tersebut. Generasi Z ini merupakan generasi yang cemas jika kehilangan *smartphone*, karena *smartphone* sudah menyatu dengan kehidupan mereka. Semua aktivitas yang mereka lakukan kebanyakan berhubungan dengan *smartphone*, sehingga dapat dengan mudah dan adaptif dalam mengoperasikan teknologi yang ada (Ali et al., 2020). Generasi Z saat ini juga cenderung lebih menyukai kepraktisan yang ada seperti praktis dalam membayar hanya dengan menggunakan dompet digital. Hasil penelitian ini sesuai Ha & Khoa (2021) dan Ho et al. (2020), bahwa kemampuan untuk menggunakan teknologi akan sangat memengaruhi niatnya untuk melanjutkan menggunakan teknologi tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Semua hipotesis diterima, kecuali pengaruh dari pengaruh sosial terhadap niat perilaku. Dari hasil analisis diperoleh bahwa ekspektasi kinerja ditemukan berpengaruh terhadap sikap untuk mengadopsi dompet digital. Hal ini berarti dengan meningkatkan manfaat yang dapat dirasakan konsumen saat

menggunakan dompet digital, maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen dalam menggunakan dompet digital. Pada hubungan antara ekspektasi usaha dan sikap juga terdapat pengaruh yang bersifat positif dan signifikan. Hal ini berarti dengan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan dompet digital maka akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap dompet digital. Efikasi diri terbukti berpengaruh terhadap persepsi terhadap kontrol perilaku dalam penggunaan dompet digital. Hal ini berarti dengan meningkatkan keyakinan konsumen untuk bisa menggunakan dompet digital, maka akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk mampu menangani masalah yang mungkin muncul ketika menggunakan dompet digital. Tidak ditemukan pengaruh yang signifikan antara pengaruh sosial dengan niat perilaku untuk penggunaan dompet digital. Hal ini berarti dengan meningkatnya pengaruh sosial dari orang-orang sekitar yang mendorong konsumen untuk mengadopsi dompet digital, tidak akan meningkatkan niat konsumen untuk mengadopsinya. Sikap terbukti berpengaruh terhadap niat perilaku untuk penggunaan dompet digital. Hal ini berarti dengan meningkatkan persepsi positif konsumen untuk menggunakan dompet digital maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan dompet digital. Persepsi terhadap kontrol perilaku terbukti berpengaruh terhadap niat perilaku untuk penggunaan dompet digital. Hal ini berarti dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam hal sumber daya untuk mengadopsi dompet digital, maka akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan dompet digital.

Implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari penelitian ini berfokus pada strategi *platform marketplace* dalam meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna aplikasi agar dapat meningkatkan penggunaan dompet digital. Berdasarkan variabel ekspektasi usaha dan efikasi diri, *marketplace* disarankan untuk memudahkan konsumen dalam teknis penggunaan dompet digital, serta memberikan tutorial yang mudah dan menyenangkan untuk meningkatkan keyakinan diri konsumen bahwa mereka mampu menggunakan teknologi dompet digital. Analisis terhadap pengaruh sosial mendorong *marketplace* untuk dapat menggunakan selebritis sebagai *endorser* untuk menarik minat konsumen, karena keluarga dan orang-orang terdekat terbukti tidak memengaruhi niat perilaku konsumen. *Marketplace* juga disarankan untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan persepsi positif konsumen dan kepercayaan diri konsumen dalam menggunakan dompet digital, karena telah terbukti keduanya secara signifikan akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan teknologi.

Keterbatasan pada penelitian ini, antara lain, responden yang terpusat hanya di satu kota dengan jumlah sampel yang terbatas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji dan menemukan faktor-faktor kunci yang membentuk niat perilaku untuk menggunakan dompet digital, dari kesekian faktor yang dianalisis pada penelitian ini. Saran kedua untuk penelitian selanjutnya adalah untuk membandingkan antara dua kelompok yang berbeda seperti perbedaan *gender* atau perbedaan generasi menggunakan *multigroup analysis*. Sesuai penelitian terdahulu mengenai standar pengujian *discriminant validity* pada penelitian di bidang pemasaran (Ab Hamid et al., 2017; Voorhees et al., 2015), penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan *HTMT criterion* selain metode AVE-SV (*Fornell-Larcker criterion*).

REFERENSI

- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Mohamad Sidek, M. H. (2017). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. *Journal of Physics: Conference Series*, 890. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/890/1/012163>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, H., Purwandi, L., Huda, N., Firdaus, K., Halim, T., & Nugroho, H. (2020). (publication). *Indonesia gen z and millennial report 2020: The battle of our generation*. Alvara Research Center. Retrieved from <https://alvara-strategic.com/indonesia-gen-z-and-millennial-report-2020/>
- Amanda, G. (2021, March 2). *Pengguna dompet digital meningkat drastis di masa pandemi*. Republika Online. <https://www.republika.co.id/berita/qpc9e6423/pengguna-dompet-digital-meningkat-drastis-di-masa-pandemi>
- Annur, C. M. (2021, July 14). *Kebutuhan pembayaran digital jadi faktor utama masyarakat ri pakai e-wallet*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/14/kebutuhan-pembayaran-digital-jadi-faktor-utama-masyarakat-ri-pakai-e-wallet>
- Chaveesuk, S., Khalid, B., & Chaiyasoonthorn, W. (2021). Digital payment system innovations: A marketing perspective on intention and actual use in the retail sector. *Innovative Marketing*, 17(3), 109-123. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.09](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.09)

- Choi, Y.-J., & Park, J.-W. (2020). Investigating factors influencing the niat perilaku of online duty-free shop users. *Sustainability*, 12(17), 7108. <https://doi.org/10.3390/su12177108>
- Gupta, K., & Arora, N. (2020). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 88-114. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2019-0037>
- Ha, N. M., & Khoa, B. T. (2021). The google advertising service adoption behavior of enterprise in the digital transformation age. *Webology*, 18 (Special Issue 02), 153-170. <https://doi.org/10.14704/web/v18si02/web18064>
- Hernando, H., & Nugroho, J. (2022). Kualitas pengiriman dan loyalitas pelanggan GoFood: Peran mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 22(1), 17-26. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.4886>
- Ho, J. C., Wu, C.-G., Lee, C.-S., & Pham, T.-T. T. (2020). Factors affecting the niat perilaku to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63, 101360. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Houston, D. D. (2019). Adopsi penerimaan digital payment pada kalangan milenial. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 7(2), 55-67. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/download/4094/2324/>
- Ignatius, J. S., & Hechanova, Ma. R. M. (2014). Internet usage from a generational perspective. *Philippine Journal of Psychology*, 47(1), 73-92. <https://pap.ph/assets/files/journals/internet-usage-from-a-generational-perspective.pdf>
- Jayani, D. H. (2021, November 18). *Tokopedia masih jadi e-commerce paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/18/tokopedia-masih-jadi-e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-pada-kuartal-iii-2021#:~:text=Tokopedia%20masih%20menjadi%20e%2Dcommerce,sebanyak%20147%2C8%20juta%20kunjungan>
- Lidwina, A. (2021, April 14). *Dompot digital jadi metode pembayaran terfavorit saat belanja online: Databoks*. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompot-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online>
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. generation Y – a decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.015>
- Malik, A., Suresh, S., & Sharma, S. (2019). An empirical study of factors influencing consumers' sikap towards adoption of wallet apps. *International Journal of Management Practice*, 12(4), 426-442. <https://doi.org/10.1504/ijmp.2019.102534>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i-xx. [https://doi.org/10.47263/jasem.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/jasem.4(2)01)
- Mensah, I. K., Zeng, G., & Luo, C. (2020). E-government services adoption: An extension of the unified model of electronic government adoption. *SAGE Open*, 10(2), 215824402093359. <https://doi.org/10.1177/2158244020933593>
- Odou, P., & Schill, M. (2020). How anticipated emotions shape behavioral intentions to fight climate change. *Journal of Business Research*, 121, 243-253. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.047>
- Pankaj, Y. (2017). Active determinants for adoption of mobile wallet. *I-Manager's Journal on Management*, 12(1), 7. <https://doi.org/10.26634/jmgt.12.1.13565>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending meta-utaut model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*, 54, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Suryono, R. R., Budi, I., & Purwandari, B. (2020). Challenges and trends of financial technology (fintech): A systematic literature review. *Information*, 11(12), 590. <https://doi.org/10.3390/info11120590>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J.-H., & Brown, S. A. (2011). Extending the two-stage information systems continuance model: Incorporating utaut predictors and the role of context. *Information Systems Journal*, *21*(6), 527-555. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2011.00373.x>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2015). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *44*(1), 119-134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*, *13*(2), 831. <https://doi.org/10.3390/su13020831>