

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE FEATURES TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM PENGGUNAAN E-WALLET DI KOTA AMBON

Kevin Tamaela, Linda Grace Loupatty, Yuyun Yuniarti Layn
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura Ambon
Email: kevinleomarten@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to empirically examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and service features on generation z's interest in using e-wallets in Ambon City. This research is descriptive quantitative research, which was conducted in the city of ambon using the population is generation z who are studying at the Faculty of Economics and Business, Pattimura University. The research sample amounted to 124 people who were students majoring in Accounting, Faculty of Economics and Business, Pattimura University who used the e-wallet digital payment system. The study used primary data obtained using survey data collection techniques using a questionnaire distributed online with google form. The data analysis method uses multiple linear regression statistical analysis. The results showed that perceived usefulness, perceived ease of use, and service features have a positive and significant effect on generation z's interest in using e-wallets in ambon city.

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, service features, interest in using e-wallets.*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *service features* terhadap minat generasi z dalam penggunaan *e-wallet* di Kota Ambon. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yang dilakukan di kota ambon dengan menggunakan populasi adalah generasi z yang sedang menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura. Sampel penelitian berjumlah 124 orang yang adalah mahasiswa jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pattimura yang menggunakan sistim pembayaran digital *e-wallet*. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dengan menggunakan teknik pengumpulan data survei dengan memakai kuesioner yang disebarakan secara online dengan google form. Metode analisis data menggunakan analisis statistik regresi linear berganda (*multiple Regression analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use*, dan *service features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z dalam penggunaan *e-wallet* di kota ambon

Kata Kunci: *perceived usefulness, perceived ease of use, service features, minat penggunaan e-wallet.*

PENDAHULUAN

Uang digital, juga dikenal sebagai uang elektronik, adalah alat pembayaran yang diterbitkan oleh Bank Indonesia berdasarkan jumlah uang yang disetorkan sebelumnya kepada penerbit. Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik di dalam server atau chip yang dikelola oleh penerbit, sehingga tidak dianggap sebagai simpanan di bawah peraturan yang mengatur perbankan (widiyanti, 2020). Di Indonesia, uang elektronik mulai populer pada tahun 2007. Produk pertama yang masuk ke pasar adalah Flazz dari BCA, yang kemudian diikuti oleh EMoney dari Bank Mandiri dan Brizzi dari Bank BNI. Setelah itu, lebih banyak bank mulai mengeluarkan uang elektronik. Penemuan uang elektronik dibuat untuk memenuhi kebutuhan transaksi pembayaran mikro (ritel), atau pembayaran bernilai kecil.

Wujud nyata dari uang elektronik berupa kartu atau media lain yang memiliki chip yang disisipkan di dalamnya, menyimpan sejumlah kecil uang yang sering digunakan untuk bertransaksi. Ketika menggunakan uang elektronik, yang perlu dilakukan hanyalah menempelkan kartu pada alat sensor yang telah disediakan oleh penerbit di merchant, dan transaksi pembayaran akan selesai dengan baik ketika saldo kartu berkurang. Nasabah merasa lebih nyaman karena tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan pembelian, sehingga dapat mengurangi tingkat kriminalitas. Selain itu, baik nasabah maupun bukan nasabah bank penerbit dapat memiliki uang elektronik ini, dan kartu dapat diisi ulang (Usman, 2017).

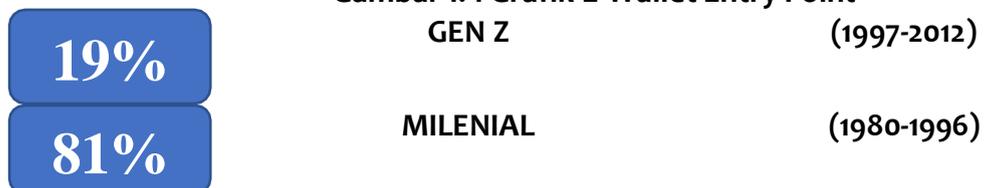
Selain penerimaan masyarakat umum terhadap uang elektronik berbasis chip, sejumlah besar perusahaan startup mendirikan perusahaan fintech untuk menghasilkan apa yang dikenal sebagai e-wallet. Media penyimpanan uang elektronik ini berbeda dengan e-wallet, yang sebenarnya juga termasuk dalam uang elektronik. Sebuah aplikasi yang terhubung ke internet yang disebut *E-Wallet* digunakan untuk menyimpan uang virtual. E-wallet dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi karena tidak membutuhkan media kartu dan sebagai gantinya menggunakan handphone yang saat ini wajib dibawa oleh setiap orang (widiyanti, 2020).

Menurut bank, penggunaan *E-wallet* lebih praktis dan efisien, sehingga model pembayaran e-wallet saat ini dapat mendorong Bank Indonesia untuk bekerja sama dengan bank-bank lain dan lembaga pembayaran non-tunai untuk mengurangi transaksi pembayaran non-tunai di masyarakat, yang akan mengurangi jumlah uang tunai yang beredar di Indonesia dan mengarah pada masyarakat tanpa uang tunai (*less cash society*). Bank tidak hanya mempermudah proses penambahan dana ke rekening, tetapi juga mempermudah proses penarikan dana melalui ATM, *mobile banking*, *online banking*, dan gabungan ATM. Dari sudut pandang ini, bank dapat menyoroti anggaran tahunan yang dialokasikan untuk pencetakan uang, serta meningkatkan inovasi dalam layanan pelanggan dan kenyamanan pengguna (Rahmawati & Yuliana, 2020).

Bagi anak muda, terutama pelajar, menggunakan e-wallet sangat menarik. 68% pengguna e-wallet adalah anak muda, menurut data dari Direktur Pengalaman Pelanggan Ipsos Indonesia, karena mereka jauh lebih produktif dibandingkan kelompok usia lainnya (Intan, 2020). Anak muda saat ini, terutama mahasiswa, lebih memilih barang-barang modern dalam gaya hidup mereka. Hal ini mendorong mahasiswa untuk mulai menggunakan teknologi baru, terutama di bidang Fintech (teknologi finansial), ketika mereka berbelanja. Mahasiswa sebagian besar termotivasi untuk menggunakan E-Wallet karena promosi yang dihadirkan. Orang-orang menjadi lebih setia menggunakan E-Wallet bukan hanya karena penawaran promosi yang memikat, tetapi juga karena mereka merasa lebih nyaman menggunakannya lebih sering (Catriana, 2020).

Di sisi lain, Grafik Titik Masuk E-Wallet membandingkan minat generasi z dan milenial dalam menggunakan dompet elektronik. Grafik ini menunjukkan bahwa generasi z memiliki minat yang sangat kecil untuk menggunakan dompet elektronik, yang dapat dikaitkan dengan perbedaan pola pikir dan gaya hidup. Orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 disebut sebagai Generasi Z berdasarkan pembagian tahun kelahiran. Berdasarkan tahun kelahiran mereka, Zemke dan rekannya (1999) berusaha membedakan Generasi Z ini dari generasi sebelumnya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi baby boomer yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1997 sampai 2012.

Gambar 1. 1 Grafik E-Wallet Entry Point



Gambar 1. 2 Perbandingan Jumlah Pengguna E-Wallet



Gambar 1. 3 Presentase Jumlah Pengguna E-Wallet



Sumber: ipsos.com

Menurut statistik terbaru dari penelitian Visa Indonesia tahun 2023, *E-wallet*, atau dompet digital, merupakan metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Menurut Presiden Direktur Visa Indonesia, 89 persen pengguna generasi Z di Indonesia menggunakan dompet digital, atau e-wallet, sebagai metode pembayaran digital utama mereka. Data ini berasal dari survei Visa. Hal ini juga sejalan dengan survei Katadata *Insight Center* (KIC) yang menemukan bahwa e-wallet lebih disukai oleh mayoritas Generasi Z dibandingkan kartu ATM bank

Dari kedua data diatas, menunjukkan bahwa adanya perbedaan dalam adopsi teknologi baru antara generasi z dan milenial. Hal inilah yang menjadi latar belakang utama penelitian ini untuk bagaimana memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi teknologi baru seperti e-wallet, baik dalam konteks organisasi maupun individu. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan 2 komponen utama dari model penerimaan teknologi (*technology acceptance model/TAM*), yang sering digunakan untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi, untuk itulah peneliti jadikan sebagai variabel dalam penelitian ini, serta peneliti juga menambah 1 variabel yaitu *service features*, alasannya karena fitur layanan dalam suatu teknologi atau sistem seringkali dihubungkan dengan tingkat kepuasan pengguna.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel saja, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *service features*. *Perceived Usefulness* adalah Sejahtera mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka. Mereka yang lebih mudah menggunakan internet juga akan lebih mudah mendapatkan manfaat dari teknologi. Karena keuntungan dari transaksi ini, pembeli online akan melakukan pembelian dari situs web. Menurut teori manfaat yang berbeda, orang akan merasakan manfaat jika sebuah sistem dapat mempercepat tugas, meningkatkan output dan efektivitas, dan membantu mereka secara individual (Jogiyanto, 2007).

Jogiyanto (2015:1909) mengatakan *Perceived Ease of Use* adalah sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan sebuah teknologi akan mudah

dilakukan atau dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan, seperti yang dijelaskan dalam istilah tersebut. Seseorang akan menggunakan sistem informasi jika menurutnya sistem tersebut mudah digunakan. Sejauh mana seseorang merasa bahwa menggunakan teknologi itu sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha dari pihak mereka dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan. Pendapat pelanggan tentang layanan yang ditawarkan oleh e-wallet dikenal dengan istilah fitur layanan (Badaruddin & Risma). Untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi e-wallet, salah satu nilai tambah yang dapat menjadi pertimbangan konsumen adalah fitur layanan (Aprilia & Susanti, 2022).

Kemunculan e-wallet di masyarakat tidak terlepas dari berbagai inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap berbagai layanan komprehensif yang ditawarkan oleh e-wallet, termasuk promosi cashback dan diskon serta penggunaan kembali poin ovo untuk transaksi selanjutnya untuk mengurangi biaya. Hal ini sesuai dengan pengertian promosi penjualan, yang menggambarkannya sebagai bujukan sementara untuk menguji atau membeli produk/jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public Relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Kotler & Armstrong, 2013). Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para pengguna.

Kemudian perbedaan lokasi penelitian dimana lokasi penelitian ini berada di Kota Ambon sedangkan lokasi penelitian terdahulu berada di luar Kota Ambon. Selain itu populasi dan sampel penelitian ini lebih berfokus pada pengguna e-wallet khususnya pada gen z Kota Ambon. Kemunculan berbagai macam e-wallet dengan segala macam kelebihan dan kekurangannya pada akhirnya akan membuat masyarakat harus selektif membuat keputusan penggunaan e-wallet yang tepat untuk bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat **Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Service Features Terhadap Minat Generasi Z Dalam Penggunaan E-Wallet Di Kota Ambon** dan juga melihat seberapa besar **Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Service Features**.

KERANGKA TEORETIK

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Davis (1989) menyesuaikan hubungan kepercayaan, sikap, niat, dan perilaku pengguna yang diadaptasi dari elemen-elemen *Theory of Reason Actioned* (TRA) untuk menciptakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptability Model* (TAM) bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi secara luas. Selain itu, *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dapat menjelaskan

perilaku pengguna akhir teknologi informasi, dengan tingkat variasi dan populasi pengguna yang cukup untuk berfungsi sebagai platform untuk menilai bagaimana pengaruh dari luar mempengaruhi dasar-dasar psikologis.

Technology Acceptance Model (TAM) biasanya digunakan untuk mengeksplorasi bagaimana cara seseorang untuk mendapatkan kemajuan teknologi baru, dan variabel apa saja yang dapat mempengaruhi seleksi, pengakuan, dan niat dalam penggunaan inovasi (Purwanto dan Budiman, 2020). Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak (Tumsifu et al., 2020). Karakteristik-karakteristik yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi dalam suatu organisasi diidentifikasi secara teoritis dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*. Selanjutnya, hubungan antara kepercayaan (manfaat dan kemudahan penggunaan) dan perilaku, tujuan, atau kebutuhan, serta penggunaan aktual dari suatu sistem informasi oleh pengguna, dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model (TAM)* (Cahya, 2016).

Teori yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian empiris tentang kesediaan orang untuk mengadopsi teknologi baru. Karena *Technology Acceptance Model (TAM)* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan telah diverifikasi oleh berbagai situasi, kondisi, dan objek penelitian untuk meneliti perilaku penerimaan teknologi individu dalam berbagai konstruksi sistem informasi, maka saat ini TAM dianggap sebagai teori yang paling relevan dalam memprediksi keinginan dan kesiapan untuk mengadopsi suatu teknologi (Setiawan, 2017).

Salah satu manfaat utama dari *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model ini merupakan model yang sederhana-yaitu model yang lugas namun dapat diandalkan (Noviarni, 2017). Hasilnya, ide *Technology Acceptance Model (TAM)* masih dapat digunakan hingga saat ini untuk mengukur seberapa siap pengguna dalam menggunakan teknologi. Elemen-elemen yang mempengaruhi niat perilaku individu ketika merangkul teknologi baru adalah fokus utama dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model ini juga menunjukkan bagaimana penilaian tentang bagaimana dan mengapa mengadopsi teknologi baru dapat dipengaruhi oleh berbagai keadaan. *Perceived Usefulness (PEU)*, *Perceived Ease Of Use (PEO)*, dan *Service Features* adalah beberapa dari variabel-variabel ini.

Perceived Usefulness (PEU)

Pengertian *Perceived Usefulness (PEU)*

Sejauh mana seseorang berpikir bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja mereka dikenal sebagai *perceived usefulness*. Mereka yang lebih mudah menggunakan internet juga akan lebih mudah mendapatkan manfaat dari teknologi. Karena keuntungan dari transaksi ini, pembeli online

akan melakukan pembelian dari situs web. Menurut teori manfaat yang berbeda, sebuah sistem akan dianggap bermanfaat jika dapat mempercepat prosedur, meningkatkan manfaat individu, dan meningkatkan efektivitas dan produktivitas. (Jogiyanto, 2007) Venkatesh dan Davis (2016:10) membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut:

1. *Effectiveness*

Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu

2. *Accomplish faster*

Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia *e-commerce*, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.

3. *Useful*

Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.

4. *Advantageous*

Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup *e-commerce*, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

Indikator-Indikator *Perceived Usefulness*

Adapun indikator-indikator untuk mengukur *Perceived Usefulness* (Leon, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Berguna dalam kehidupan sehari-hari
2. Meningkatkan produktifitas
3. Menghemat waktu
4. Membuat gaya hidup lebih mudah

Perceived Ease Of Use (PEO)

Pengertian *Perceived Ease Of Use (PEO)*

Ada banyak jenis uang elektronik yang muncul dengan berbagai manfaat. Salah satu manfaatnya adalah jenis uang elektronik ini tidak memerlukan kartu, melainkan hanya membutuhkan *smartphone* yang kemungkinan besar dibawa oleh kebanyakan orang dan dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi, sehingga proses transaksi menjadi lebih sederhana. Sejahter mana seseorang mengharapkan penggunaan teknologi tidak memerlukan upaya mental atau fisik dikenal sebagai kemudahan penggunaan. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017:320).

Dalam kerangka kerja penelitian ini, kesederhanaan penggunaan menunjukkan sejauh mana pengguna mengantisipasi bahwa menggunakan uang elektronik tidak memerlukan usaha dari mereka. Pengguna akan cenderung mempelajari fitur-fitur sistem dan pada akhirnya berencana untuk terus menggunakannya jika fitur-fitur tersebut mudah digunakan. Mudah dipahami dan mudah dipelajari adalah dua kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kemudahan penggunaan. Jogiyanto (2015:1909) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna. Venkatesh dan Davis (2016:45) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. *Easyness*

Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup e-commerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.

2. *Clear and understandable*

Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup e-commerce, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.

3. *Easy to learn*

Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.

4. *Overall easiness*

Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

Indikator-Indikator Perceived Ease Of Use

Adapun indikator-indikator untuk mengukur *Perceived Ease Of Use* (Leon,2008) adalah sebagai berikut:

1. Perasaan mudah untuk digunakan
2. Perasaan mudah untuk dipelajari

3. Perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu

Service Features.

Pengertian Service Features.

Selanjutnya faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu *e-wallet* yaitu *Service Features* (fitur layanan) yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Fitur layanan dapat menjadi salah satu nilai tambah yang menjadi pertimbangan konsumen sehingga masyarakat lebih percaya untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*, (Aprilia & Susanti, 2022). Pengembangan *e-wallet* tidak dapat dipisahkan dari berbagai inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap berbagai layanan yang ditawarkan oleh *e-wallet*, termasuk promosi *cashback* dan diskon, serta penggunaan poin ovo yang dapat ditukarkan dengan transaksi tambahan untuk mengurangi biaya.

Hal ini sejalan dengan adanya teori mengenai promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Kotler & Armstrong, 2013). Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para pengguna. Fitur layanan adalah persepsi nasabah terhadap layanan yang disediakan *e-wallet*, (Badaruddin & Risma)

Indikator-Indikator Service Features

Adapun indikator-indikator untuk mengukur *Service Features* (Ponn 2008) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
2. Keberagaman layanan transaksi.
3. Keberagaman fitur.
4. Inovasi produk.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan konsep-konsep dasar teori yang dijelaskan di atas, peneliti menggambarkan pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *service features* terhadap minat generasi z dalam minat penggunaan *e-wallet* adalah sebagai berikut:

Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Penggunaan E-Wallet

Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang (Bayu & Dewa, 2019). Dalam menggunakan *e-wallet* kemudahan menunjukkan hal yang harus di perhatikan di dalam suatu perusahaan, karna memberikan minat pengguna dalam memenuhi kebutuhannya. Persepsi manfaat juga penting dalam konsumen menggunakan *e-wallet*, sebab konsumen merasakan manfaat dari aplikasi *e-wallet* sehingga akan lebih sering menggunakan dalam bertransaksi, menurut jogiyanto dalam

Ahmad & Pambudi (2013) yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi tertentu.

Kerangka TAM memiliki lima variabel penting, salah satunya yaitu *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan). Dengan kehadiran beberapa persepsi dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model penelitian yang telah dikembangkan dari beberapa penelitian yang telah ada dengan mengambil variabel-variabel dari penelitian sebelumnya. Pada dasarnya, sebuah aplikasi mampu memberikan manfaat pada konsumen cenderung akan diterima dengan baik. Semakin konsumen merasa bahwa transaksi *non cash* bermanfaat maka konsumen akan sering menggunakan aplikasi tersebut sedangkan sebaliknya apabila konsumen menanggapi transaksi *non cash* kurang bermanfaat, maka konsumen cenderung tidak mau menggunakannya (Desita, 2021)

Hasil dari penelitian Atriani (2020), membuktikan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. Adanya pengaruh positif antara persepsi kemanfaatan dengan minat pengguna *e-wallet*, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan *e-wallet* akan semakin meningkat. Karena pengguna merasakan dengan memakai *e-wallet* banyak manfaat yang didapatkan. Pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem pembayaran *e-wallet* dapat meningkatkan produktifitas dan efektivitas.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: *Perceived Usefulness* Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan E-Wallet
Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Penggunaan E-Wallet

Kemudahan mempunyai makna tanpa adanya kesulitan atau terbebaskan dari kesulitan atau tidak perlu berusaha keras. Persepsi kemudahan penggunaan pada *e-wallet* ini dimaksudkan agar pengguna dapat menggunakan layanan *e-wallet* dengan mudah dipahami serta mudah dalam pengaplikasiannya tanpa menggunakan usaha yang rumit serta membutuhkan waktu yang lama. Dengan demikian, persepsi kemudahan ini merujuk pada kepercayaan individu bahwa setiap sistem *e-wallet* membantu dan tidak memerlukan upaya keras serta biaya yang besar dalam penggunaannya.

Dalam teori *Technology Acception Model* (TAM) atau yang dikenal dengan model penerimaan teknologi suatu model yang disusun oleh Davis et al dalam Bayu & Dewa (2019) yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang digunakan. Penelitian Bayu & Dewa (2019) hasilnya menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Sedangkan penelitian Cita (2018) mengemukakan bahwa

persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan Gopay.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuliani Dwi Rahmawati¹, Rahmi Yuliana (2020) disimpulkan bahwa kemudahan dapat mempermudah seseorang jika seseorang itu percaya bahwa sistem informasi tidak mempersulit penggunaannya maka seseorang akan menggunakannya *e-wallet* dan dapat diterima dengan baik, jika menurut seseorang sistem itu sulit digunakan maka seseorang tidak akan menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₂: Perceived Ease Of Use Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan E-Wallet. Pengaruh Service Features Terhadap Penggunaan E-Wallet

Pada teori yang digubakan dalam penelitian ini dijelaskan bahwa Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan kesediaan seseorang untuk mau menggunakan teknologi atau tidak. Fitur layanan menjadi salah satu faktor dalam penggunaan suatu teknologi. Fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan yang lainnya. Dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara online maupun offline. Fitur merupakan karakteristik produk yang dibuat untuk memberikan kekhasan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan layanan merupakan tindakan yang ditawarkan kepada konsumen namun tidak mengakibatkan kepemilikan, dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen (Kotler and Keller, 2011).

E-Wallet terdapat beberapa fitur layanan yang ada di aplikasi *E-Wallet* DANA. Kelengkapan Fitur layanan pada *E-Wallet* DANA merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan customer service atau teller dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna *E-Wallet* DANA melalui transaksi secara online maupun offline. Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur Kirim Dana, atau Send Dana, fitur Minta Dana, fitur Nearby Me, fitur Top Up, dan fitur Dana News. Fitur layanan dari aplikasi DANA dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna dapat melakukan transaksi agar bisa terpenuhi dan memiliki keamanannya tinggi saat menggunakan aplikasi *E-Wallet*. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya. (Kotler 2008:273).

Berdasarkan penjelasan diatas sesuai dengan penelitian Kristianti (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan,

Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di Dki Jakarta. Menjelaskan yakni persepsi kemudahan pengaruhnya pada ketertarikan ulang memakai mobile banking. Pada variabel fitur layanan tersebut pengaruhnya secara signifikan pada minat ulang digunakannya internet banking. Indikator pengukuran variabel fitur layanan mengacu pada pendapat dari Wibowo, Rosmauli & Suhud (2015) antara lain Kemudahan akses informasi merupakan akses informasi yang mudah digunakan dalam aplikasi dompet digital dengan menawarkan barang atau jasa melalui dompet digital yang digunakannya. Keragaman layanan bertransaksi adalah sistem pembayaran dalam aplikasi dompet digital dengan menyediakan berbagai macam layanan. Keragaman fitur adalah sistem informasi dari fitur yang diberikan oleh dompet digital dengan berbagai macam. Dan inovasi produk merupakan fitur layanan yang terbaru dari sebuah aplikasi untuk pengembangan produk dari dompet digital.

Berdasarkan tinjauan teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₃: Fitur Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Penggunaan E-Wallet.

METODE

Lingkup Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan untuk meneliti populasi atau sampelnya akan dipakai untuk penelitian. (Sugiyono 2018:15). Objek dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness* (X₁), *Perceived Ease of Use* (X₂), dan *Service Features* (X₃). Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura, Ambon. Penelitian ini akan menguji secara empiris persepsi mahasiswa terkait pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Service Features* terhadap Minat Generasi Z dalam penggunaan E-Wallet di Kota Ambon.

Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi variabel yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan. Bentuk variabel penelitian harus ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini ada dua, variabel bebas yaitu *perceived usefulness* (X₁), *perceived ease of use* (X₂), *service features* (X₃) serta variabel terikat yaitu minat penggunaan (Y)

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Minat Penggunaan (Y)	Keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan	1. Minat untuk menggunakan di masa depan	Likert

		dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan Chandra (2016)	<ol style="list-style-type: none"> 2. Minat untuk sering menggunakan 3. minat untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari 4. Minat untuk menggunakan secara teratur (Leon,2018). 	
2.	<i>Perceived Usefulness</i> (X_1)	Chawla dan Joshi (2019), <i>Perceived Usefulness</i> adalah keyakinan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berguna dalam kehidupan sehari-hari 2. meningkatkan produktifitas, 3. menghemat waktu 4. membuat gaya hidup lebih mudah (Leon,2018). 	Skala Likert
2.	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X_2)	Indarsin dan Ali (2017), <i>Perceived Ease of Use</i> adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. perasaan mudah untuk digunakan 2. perasaan mudah untuk dipelajari 3. perasaan tidak membutuhkan usaha lebih ketika menggunakan suatu merek tertentu (Leon,2018). 	Skala Likert
3.	<i>Service Features</i> (X_3)	Rithmaya (2016) Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan akses informasi 2. Keragaman fitur 3. Inovasi produk (Wibowo, Rosmauli & Suhud, 2015) 	Skala Likert

Sumber: Data Diolah 2024

Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut sugiyono (2018:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Sugiyono (20018:136) menyatakan bahwa *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel.

Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono 2018:138). Jumlah sampel adalah 124. Kriteria tersebut terdiri dari

1. Responden merupakan mahasiswa jurusan akuntansi angkatan 2019
2. Responden pernah bertransaksi menggunakan e-wallet

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuisisioner. Jenis data dalam penelitian kali ini adalah jenis data kuantitatif, data yang diukur menggunakan skala pengukuran yang telah ditetapkan. Data selanjutnya akan dihitung dengan menggunakan rumus dan prinsip statistika.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel (Sugiyono 2018). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2018:219).

Tinjauan Literature

Dalam penelitian ini, para peneliti memeriksa teori-teori yang diperoleh dari literatur, artikel dan hasil penelitian sebelumnya sehingga para peneliti dapat memahami literatur yang terkait dengan penelitian yang relevan.

Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data primer berupa penyebaran kuisisioner kepada responden. Kuisisioner adalah instrumen

penelitian yang terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner dibagikan kepada responden melalui media online (whatsapp) berupa google form.

Metode Analisa Data

Metode dalam teknik analisa data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisa data dengan perhitungan angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian data tersebut. Analisa data dalam penelitian ini ialah:

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan begitu saja ada tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan jika peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi tempat sampel diambil (Sugiyono, 2018).

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, (Sugiyono, 2018:147).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, (Sugiyono 2018:192). Jika nilai korelasi positif dan $r > 0,30$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Pengecekan keabsahan putusan meliputi: a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Cronbach's alpha yang besarnya antara 0,50 – 0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya
- b. Jika nilai Cronbach's alpha $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi klasik. Uji penerimaan klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas:

Uji Normalitas

Uji normalitas menguji apakah noise atau variabel residual dari model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2013). Tes ini dapat ditentukan dengan beberapa metode antara lain: Metode Kolmogorov-Smirnov sama dengan Lilliefors dengan tingkat signifikansi atau nilai probabilitas lebih besar dari 0,05. Dasar keputusan untuk uji normalitas sesuai petunjuk berikut:

- a. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig, atau signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians pada model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan residual lainnya. Jika varians residual konstan dari pengamatan ke pengamatan, kita berbicara tentang homoskedastisitas, jika berbeda, kita berbicara tentang heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Gejala heteroskedastisitas diuji menggunakan menyusun regresi antara residual mutlak menggunakan variabel bebas. apabila masing-masing variabel independen nir berpengaruh signifikan terhadap nilai absolute residual ($\alpha = 0,05$), maka contoh regresi nir menampilkan tanda-tanda heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen (independen) (Ghozali, 2013). Salah satu metode untuk mendiagnosis multikolinearitas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan kebalikannya yaitu variance inflation factor (VIF). Toleransi mengukur variasi dalam variabel yang dipilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan dengan menguji *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dari model regresi. Ambang batas yang umum digunakan untuk menentukan multikolinieritas adalah nilai toleransi 10,00.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi merupakan contoh yang dipakai dalam menganalisis dampak beberapa variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdinand,

2014). Untuk mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti memakai analisis regresi linier berganda.

Penelitian ini menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution), yang menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen yaitu *Penggunaan E-Wallet*

α = Konstanta (nilai Y jika $X_1 X_2 \dots X_n = 0$)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi (nilai naik atau turun)

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Service Features*

ϵ = Kesalahan regresi/variabel pengganggu (regression error).

Uji Hipotesis Statistik (Uji Statistik t)

T-test merupakan uji statistik yang bertujuan untuk menguji pengaruh signifikan setiap variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran, 2006). Dasar penentuan tingkat signifikansi atau dalam statistik ditunjukkan dengan α yaitu sebesar 5% atau 0,05. Aturan uji-t untuk menentukan skor tes adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dalam hal ini ternyata variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan tingkat signifikan (α) $0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dalam hal ini ternyata variabel independen secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam menentukan berapa persen variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2013). Beberapa peneliti merekomendasikan untuk menaikkan atau menurunkan nilai adjusted R^2 ketika variabel independen ditambahkan ke dalam model. Padahal, nilai adjusted R^2 bisa negatif, meski nilai yang diinginkan harus positif. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin dekat penjelasan variabel dengan nomor satu, semakin banyak informasi yang diberikan penjelasan variabel, dan sebaliknya, nilai koefisien mendekati nol, semakin sedikit dan terbatas informasi yang diberikan penjelasan variabel (Mahesti & Zulaikhah, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Service Features* akan diuji secara statistik seperti yang terlihat dalam tabel dibawah ini:

		Statistics			
		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
N	Valid	94	94	94	94
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.461	.351	.243	.236
Std. Deviation		4.471	3.399	2.359	2.285
Variance		19.993	11.553	5.563	5.219
Skewness		-.289	.017	.003	-.106
Std. Error of Skewness		.249	.249	.249	.249
Kurtosis		-.265	-1.092	-.666	-.534
Std. Error of Kurtosis		.493	.493	.493	.493
Range		20	12	9	9
Minimum		20	23	11	11
Maximum		40	35	20	20

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden (N) sebanyak 94 responden yang terdiri dari 54 responden perempuan dan 40 responden laki – laki. Tabel diatas memiliki keterangan sebagai berikut:

1. Nilai *range* untuk membaca selisih nilai *maximum* dan nilai *minimum* yaitu:
 - a. Nilai *range* dari total Perceived Usefullness (X_1) adalah 20
 - b. Nilai *range* dari total Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 12
 - c. Nilai *range* dari total Service Features (X_3) adalah 9
 - d. Nilai *range* dari total Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 9
2. Nilai *minimum* untuk membaca nilai terkecil dari jawaban responden yaitu:
 - a. Nilai *minimum* dari total Perceived Usefullness (X_1) adalah 20
 - b. Nilai *minimum* dari total Variabel Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 23
 - c. Nilai *minimum* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 11
 - d. Nilai *minimum* dari total Variabel Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 11
3. Nilai *maximum* untuk membaca nilai terbesar dari jawaban responden yaitu:
 - a. Nilai *maximum* dari total Perceived Usefullness (X_1) adalah 40
 - b. Nilai *maximum* dari total Variabel Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 35
 - c. Nilai *maximum* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 20
 - d. Nilai *maximum* dari total Variabel Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 20
4. Nilai *sum* untuk membaca nilai keseluruhan (total) dari jawaban responden yaitu:
 - a. Nilai *sum* dari total Perceived Usefullness (X_1) adalah 94
 - b. Nilai *sum* dari total Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 94
 - c. Nilai *sum* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 94
 - d. Nilai *sum* dari total Variabel Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 30

5. Nilai *mean* untuk membaca nilai rata – rata dari jawaban responden yaitu:
 - a. Nilai *mean* dari total Perceived Usefulness (X_1) adalah 0,461
 - b. Nilai *mean* dari total Variabel Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 0,351
 - c. Nilai *mean* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 0,243
 - d. Nilai *mean* dari total Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 0,236
6. Nilai *skewness* dan *kurtosis* merupakan ukuran untuk melihat apakah data dari nilai variabel terdistribusi normal datau tidak. *Skewness* mengukur kemencengan dari data dan *kurtosis* mengukur puncak dari distribusi data. Data distribusi normal memiliki nilai *skewness* dan *kurtosis* mendekati nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data total perceived usefulness, total perceived ease of use, total service features dan total minat pengguna e-wallet terdistribusi normal.
 - a. Nilai *skewness* dengan std. error of skewnes yaitu 0,249 dengan penjelasan sebagai berikut:
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Perceived Usefulness (X_1) adalah 0,289
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 0,17
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 0,3
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 0,106
 - b. Nilai *kurtosis* dengan std. error of kurtosis yaitu 0,493 dengan penjelasan sebagai berikut:
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Perceived Usefulness (X_1) adalah 0,265
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Perceived Ease Of Use (X_2) adalah 1,092
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Service Features (X_3) adalah 0,666
 - Nilai *skewness* dari total Variabel Minat Penggunaan e-wallet (Y) adalah 0,534

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, semakin kecil standar deviasi maka data tersebut lebih bagus dari pada yang memiliki standar deviasi yang besar. Apabila standar deviasi suatu data tersebut kecil maka hal tersebut menunjukkan data-data tersebut berkumpul disekitar rata- rata hitungnya. Jika nilai standar deviasi jauh lebih besar dibandingkan nilai mean, maka nilai mean merupakan representasi yang buruk dari keseluruhan data. Sedangkan jika nilai standar deviasi sangat kecil dibandingkan nilai mean, maka nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pada dasarnya analisis regresi digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Untuk menentukan persamaan regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	1.475		.453	.652
	Total_X1	.105	.045	.206	2.332	.022
	Total_X2	.250	.065	.372	3.864	.000
	Total_X3	.288	.098	.298	2.954	.004

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3.$$

$$Y = 0.668 + 0.105 (X_1) + 0.250 (X_2) + 0.288 (X_3).$$

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 0.668. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Service Features* dan variabel Minat Penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *service features* bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai dari variabel minat penggunaan adalah 6,68%
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_1) yaitu sebesar 0.105. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh Positif (searah) antara variabel *perceived usefulness* dan minat penggunaan. Hal ini artinya jika variabel *performance expectancy* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 10,5%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Ease Of Use* (X_2) yaitu sebesar 0.250. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *perceived ease of use* dan minat penggunaan. Hal ini artinya jika variabel *perceived ease of use* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 25,0%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Service Features* (X_3) yaitu sebesar 0,288. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel *service features* dan minat penggunaan. Hal ini artinya jika variabel *service features* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat penggunaan akan mengalami

kenaikan sebesar 28,8%. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan Uji Parsial (T-Test) dan hasil uji dapat dilihat pada kolom t dan sig dari tabel *coefficients*. Untuk nilai T_{tabel} adalah 1,622 ($t = \alpha / 2 ; n - k - 1 = 0,05; 91$). Hasil uji signifikan parsial (T-Test) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel Uji Parsial T-Test

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.668	1.475		.453	.652
	Total_X1	.105	.045	.206	2.332	.022
	Total_X2	.250	.065	.372	3.864	.000
	Total_X3	.288	.098	.298	2.954	.004

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan data primer pada tabel di atas, dapat dijelaskan dengan menggunakan uji signifikansi sebagai berikut:

1. Nilai signifikan perceived usefulness terhadap minat pengguna e-wallet sebesar 2,332 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 2,332 > 1,622 t_{tabel}$, maka H1 diterima, sehingga variabel perceived usefulness berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet.
2. Nilai signifikan perceived ease of use terhadap minat pengguna e-wallet sebesar 3,864 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 3,864 > 1,622 t_{tabel}$, maka H2 diterima, sehingga variabel perceived ease of use berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet.
3. Nilai signifikan Service Features terhadap minat pengguna e-wallet sebesar 2,954 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 2,954 > 1,622 t_{tabel}$, maka H3 diterima, sehingga variabel service features berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet.

Berdasarkan hasil pengujian regresi secara parsial pada tabel menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *service features* berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan nilai R², Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.568	1.502
a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2				
b. Dependent Variable: Total_Y				

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,568. Dapat terlihat pada tabel diatas diperoleh hasil *Adjusted R²* (koefisien determinasi) sebesar 0.568. Artinya bahwa 56,8% variabel minat penggunaan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Perceived Usefulness* (X₁), *Perceived Ease Of Use* (X₂), *Service features* (X₃). Sedangkan sisanya 43,2% variabel minat penggunaan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z dalam penggunaan *E-Wallet* di Kota Ambon. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan *perceived usefullness* terhadap minat pengguna *e-wallet* sebesar 2,332 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 2,332 > 1,622 t_{tabel}$, maka H1 diterima, sehingga variabel *perceived usefullness* berpengaruh terhadap minat pengguna *e-wallet*. Yang artinya, jika seseorang memahami dan mengetahui akan pengetahuan tentang teknologi dengan baik maka perilaku dalam penggunaan teknologi seperti *E-Wallet* juga baik.

Dari hasil ini dapat dilihat bahwa generasi Z merasa dalam setiap bertransaksi menggunakan *e-wallet*, mereka benar-benar mendapatkan feedbacknya langsung, seperti perlindungan terhadap pencurian atau kehilangan. Fenomena yang telah terlihat di latar belakang menunjukkan bahwasannya minat penggunaan sistem pembayaran seperti *E-Wallet* pada generasi Z berdasarkan *Grafik E-Wallet Entry Point* sangat rendah dibanding generasi Milenial. Tetapi gaya hidup kalangan muda saat ini khususnya generasi Z memang lebih mengedepankan hal-hal yang up to date. Hal ini membuat kalangan generasi Z di era saat ini mulai memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya pada *fintech* dalam melakukan transaksi perbelanjaan sebagai upaya untuk meningkatkan penggunaan suatu sistem pembayaran seperti *E-Wallet*.

Hipotesis ini dapat dikaitkan dengan Teori TAM yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan suatu teknologi (*perceived usefulness*) mempengaruhi niat atau minat pengguna untuk menggunakannya. Menurut TAM, semakin besar kebermanfaatannya yang dirasakan oleh pengguna terhadap suatu teknologi (misalnya, *E-Wallet*), semakin tinggi kemungkinan mereka akan mengadopsinya dan menggunakannya secara teratur. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti (2020), yang

mana penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *E-Wallet* OVO. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Salepa Celik Misrami Afolo dan Ni Nyoman Sri Rahayu Trisna Dewi (2022), Yuliani Dwi Rahmawati Rahma Yuliana (2020), dan Widya Desita (2021) menemukan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi kemanfaatan dengan minat penggunaan *E-Wallet*, menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan *E-Wallet* akan semakin meningkat.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet*

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z dalam penggunaan *E-Wallet* di Kota Ambon. Karena nilai signifikan *perceived ease of use* terhadap minat pengguna e-wallet sebesar 3,864 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 3,864 > 1,622 t_{tabel}$, maka H_2 diterima, sehingga variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat pengguna e-wallet. Yang mana, jika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi (*E-Wallet*) akan bebas dari usaha. *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z selalu dipermudah dalam setiap bertransaksi menggunakan e-wallet seperti pembayaran yang cepat dan mudah tanpa perlu membawa uang tunai atau kartu ATM. Jika Penggunaan *E-Wallet* mudah dipahami dan digunakan, pengguna cenderung merasa nyaman dan tidak terbebani saat melakukan transaksi. Semakin mudah proses pendaftaran, login, dan verifikasi, semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakan *E-Wallet*. *E-Wallet* yang mudah digunakan, menghemat waktu pengguna, meningkatkan pengalaman positif mereka, dan mendorong mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut lebih sering.

Hipotesis ini dapat dilihat dari perspektif TAM, yang menekankan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) suatu teknologi mempengaruhi niat atau minat pengguna untuk menggunakannya. Menurut TAM, semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna akan menerimanya dan menggunakannya secara terus-menerus. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Nadhilah, *Et Al* (2021), yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan *E-Wallet* itu sendiri yang menjadikan penggunaan *E-Wallet* cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurya Dina Abrilia & Tri Sudarwanto (2020), Ivan Naufaldi & Miharni Tjokrosaputro (2020) dan Putri Nadhilah, *Et Al* (2021), Hasil dari penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi niat untuk menggunakan, itu sendiri yang menjadikan

penggunaan e-wallet cukup efektif dalam proses menentukan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Service Features Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa *service features* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat generasi z dalam penggunaan E-Wallet di Kota Ambon. Hal ini dikarenakan nilai signifikan *Service Features* terhadap minat pengguna *e-wallet* sebesar 2,954 dimana signifikan lebih dari 0,05. Nilai $t_{hitung} 2,954 > 1,622 t_{tabel}$, maka H_3 diterima, sehingga variabel *service features* berpengaruh terhadap minat pengguna *e-wallet*. Yang mana, jika seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi (*E-Wallet*) akan bebas dari usaha. *Service features* didasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru yang akan digunakan terbebas dari kesulitan.

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini, yaitu generasi Z juga merasakan banyak penawaran dari setiap fitur yang dihadirkan pada saat bertransaksi menggunakan *e-wallet*, bahkan mendapatkan *loyalty point* seperti *cashback* dan diskon. Dalam konteks adopsi teknologi, fitur layanan (*service features*) memainkan peran penting dalam menarik minat pengguna. *Service features* ini mencakup berbagai aspek dari fungsi teknologi yang ditawarkan, yang dapat meningkatkan daya tarik dan kegunaan dari teknologi tersebut bagi pengguna.

Dalam analisis data, menggunakan model TAM memungkinkan untuk menguji sejauh mana *service features* (sebagai variabel independen) mempengaruhi minat penggunaan *E-Wallet* (sebagai variabel dependen). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Widya Desita (2021), hasil dari penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *E-Wallet*. Hasil penelitian Putri Nadhilah, Et, Al (2021), Nurya Dina Abrilia & Tri Sudarwanto (2020), dan Risma Weti Aprilia & Dewi Noor Susanti (2022), menyatakan bahwa fitur yang menarik dapat mempengaruhi pengguna *e-wallet* dalam proses menentukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness*

Variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Wallet* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan *E-Wallet*, semakin tinggi juga minat mereka untuk bertransaksi menggunakan *E-Wallet*.

2. *Perceived Ease Of Use*

Variabel *perceived ease of use* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Wallet*. Ini berarti bahwa kemudahan penggunaan *E-Wallet* berkontribusi secara signifikan terhadap minat generasi Z untuk menggunakan layanan tersebut.

3. *Service Features*

Service features yang ditawarkan oleh penyedia *E-Wallet*, seperti keamanan, kenyamanan, dan berbagai fitur tambahan, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Wallet* pada generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N, D. & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006-1012.
- Afolo, S. C. M. & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi; Vol.13 No.2*
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Journal Of Managements Studies*. Vol. 8, No.1
- Aprilia, R, W. & Susanti, D, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 4(3)
- Azizah, N. (2023). *E-Wallet* Jadi Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Gen Z. Diakses pada tanggal 25 November 2023, dari link <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1ea93463/ewallet-jadi-metode-pembayaran-paling-banyak-digunakan-gen-z>
- Catriana, E. (2020, Februari 12). *Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial*. From Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi-68-persen-pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- Desita, W. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi NonCash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)*. Undergraduate thesis, Universitas Pendidikan Ganesha.
- Endriyanto, R & Indrarini R. (2022). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Volume 5 Nomor 1

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamidah, S. & Anita D. (2013) Analisis Persepsi Citra Merek, Desain, Fitur Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Berbasis Android (Studi Kasus Stie Pelita Indonesia). *Jurnal Ekonomi* Vol 21, No 04
- Harminingtyas, R. & Susetyarsi, Th. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Pengguna E-Wallet Pada Masyarakat Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol. 01 No. 03
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kristianti, M. L. & Pambudi, R. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Keamanan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking pada Mahasiswa di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi*, 11(1)
- Kusumatriawan, A, J, A. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing (Smm) Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Batik Selama Pandemi Covid 19 Di Surakarta*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Lavinda. (2022). Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank Diakses Pada Tanggal 25 November 2023, Dari Link https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank#google_vignette
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 118(9), 1837-1860.
- Naufaldi, I & Tjokrosaputro M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 2 No. 3
- Pratama, A, B. & Suputra, I, D, G, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*. Vol 27 No 2
- Prayogo, D, A. (2022). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay. *Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen*
- Rahmawati, Y, D. & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Journal of Economics and Banking* Volume 2 No. 2
- Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 160-177. <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/41/45>

- Rodiah, S. & Melati, I, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*. 1 (2)
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sari, H. P. & Pratama, A. M. (2023). Survei Visa: E-Wallet Paling Banyak Digunakan Gen Z dalam Pembayaran Digital. Diakses pada tanggal 25 November 2023, dari link <https://money.kompas.com/read/2023/09/22/190000926/survei-visa-e-wallet-paling-banyak-digunakan-gen-z-dalam-pembayaran-digital>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Volume 7 No. 1
- Wibowo, S F., Rosmauli, D., & Suhud, U. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesian*, 440-456. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/541>