



INTENSI PENGGUNAAN *ELECTRONIC WALLET* GENERASI MILLENIAL PADA TIGA STARTUP “UNICORN” INDONESIA BERDASARKAN MODIFIKASI TAM

Lusia Tria Hatmanti Hutami
Epsilandri Septyarini

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Korespondensi: trialusia@ustjogja.ac.id;
epsilandriseptyarini@ustjogja.ac.id

Informasi Naskah

Diterima:

29 Oktober

Revisi:

31 Oktober

Terbit:

16 Desember

Kata Kunci:

*Electronic Wallet,
TAM, Consumer
Intention*

Abstrak

The millennial generation is the future which preferable and fluent with technology sophistication, technology in this paper focuses on payment system through the electronic wallet. The aims of this research have tested the influence of factors based on modified TAM theory.

This testing used a regression model which distributed online. The total of the sample that meets the criteria was 210 respondents.

Perceived usefulness, perceived ease of use and subjective norm were proven positively influence the intention of using the electronic wallet in an online buying. Perceived ease of use gained the highest impact toward the intention of using electronic wallet than the others factor. Therefore, startup businessman should provide innovation in a payment system which eases to understand so that the customer more interested in using electronic wallet service.

PENDAHULUAN

Pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat secara masif. Pengguna internet di Indonesia sendiri melebihi 132 juta jiwa di bulan Juni 2017. Dengan demikian, menempatkan Indonesia sebagai negara kelima dengan jumlah pengguna internet tertinggi (www.statista.com). Pada tahun yang sama, berdasarkan data penduduk Indonesia oleh Badan Pusat Statistik menunjukkan total populasi generasi milenial mencapai lebih dari 81 juta jiwa. Dengan kata lain, lebih dari 50 % pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Milenial pada tahun 2017.

Generasi Millenial di dunia saat ini menempati peringkat pertama maupun kedua dalam jumlah mayoritas penduduk di banyak negara. Banyak penelitian yang mengungkapkan rentang cohort mereka dan belum menemukan titik temu terhadap batas atas generasi Millenial. Batas atas yang dimaksud merupakan batas yang

memisahkan generasi Millenial dengan generasi setelahnya, yang dikenal dengan Generasi Z. Penelitian ini akan membatasi generasi Millenial adalah mereka yang lahir dari tahun 1981 sampai dengan 2000. Dengan kata lain, pada tahun 2018 (tahun saat penelitian ini dilakukan) rentang usia mereka adalah antara usia 37 tahun sampai dengan 18 tahun.

Generasi Millenial merupakan generasi yang fasih dalam kecanggihan teknologi. Terlebih lagi dalam penggunaan sosial media, pembelanjaan dengan cara *online*, investasi *online* dan sebagainya. Oleh karenanya, tidak mengherankan apabila generasi ini mampu untuk mengubah fundamental perusahaan dalam berbisnis (Sachida dalam www.businessdailyafrica.com, 2016). Pemasaran dan penjualan dengan cara *offline* berubah menjadi pemasaran dan penjualan berbasis *online*. Sebagai buktinya, sekarang ini banyak bermunculan aplikasi-aplikasi *market place* seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Sale Stock, Lazada, Blibli dan seterusnya.

Dalam beberapa tahun saja, terdapat empat perusahaan berbasis *online*, yang lebih dikenal dengan perusahaan startup, telah memiliki tanduk unicorn. Berdasarkan artikel dalam www.goodnewsfromindonesia.id pada bulan Januari 2018 empat perusahaan startup tersebut antara lain, yaitu: Go-Jek, Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak. Kurang dari sepuluh tahun perusahaan-perusahaan tersebut telah mencapai total pendanaan lebih dari US\$ 1 miliar. Penulis membatasi penelitian ini hanya berfokus pada Go-Jek, Tokopedia dan Bukalapak sebagai penyedia layanan *electronic wallet (e-wallet)*. *Electronic wallet (e-wallet)* merujuk pada “dompet” sementara atau akun yang berisi dana pada suatu aplikasi *online* yang digunakan untuk mempermudah konsumen dalam membayar produk-produknya dengan cara non tunai.

Banyak penelitian di Indonesia hanya berfokus pada menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan cara *online*, namun masih sedikit penelitian yang berfokus pada daya tarik metode pembayaran melalui *e-wallet* dalam pembelian *online* oleh para konsumen. Ditambah lagi, seluruh perusahaan yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dituntut untuk menyediakan layanan yang prima dan cepat. Salah satu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan adalah menyediakan layanan pembayaran yang cepat dan tidak memberatkan konsumen melalui *e-wallet*. Oleh karenanya, dalam penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* oleh konsumen generasi Millenial dalam pembelian *online*. Pembayaran melalui *e-wallet* merupakan salah satu cara mengurangi beredarnya uang tunai (*cashless*). Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan upaya pemerintah dan Bank Indonesia untuk mendorong transaksi non tunai yang lebih dikenal dengan nama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori yang lazim digunakan dalam pendekatan analis mengenai perilaku individual konsumen yang terkait dengan Teknologi Informasi dan Sistem Informasi (Surendran, 2012). TAM menjelaskan mengenai dua variabel yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap penerimaan user akan teknologi informasi (Davis, 1989). Definisi *perceived usefulness* mengacu pada seberapa jauh seseorang percaya penggunaan sistem dapat membantu kinerja mereka, sedangkan definisi *perceived ease of use* mengacu pada seberapa jauh seseorang percaya penggunaan sistem akan mempermudah mereka (Venkatesh & Davis, 2000).

Penulis menggunakan modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam menjelaskan pengaruh sistem *e-wallet* dalam pembelian *online* bagi generasi milenial. Modifikasi ini perlu dilakukan untuk meningkatkan relevansi penelitian terbaru dan menganalisis ketiga variabel terkait, *perceived usefulness*, *perceived*

ease of use dan *subjective norm*, dengan hubungan secara langsung terhadap intensi perilaku konsumen dalam konsep terkait teknologi.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Grand theory yang digunakan untuk mengembangkan penelitian ini adalah Technology Acceptance Model 2 (TAM2) oleh Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis pada tahun 2000 dengan judul A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Pembahasan dalam bab ini juga menjelaskan mengenai konsep variabel-variabel TAM2 yang dianggap relevan dengan penelitian ini, antara lain adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *subjective norm* dan intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online*.

TAM dikembangkan menjadi TAM2 pada tahun 2000 oleh Viswanath Venkatesh dan Fred D. Davis dalam penelitian yang berjudul "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies Author". Pada dasarnya penelitian TAM2 merupakan tambahan dari TAM dengan tambahan beberapa variabel pengaruh sosial yaitu: subjective norm, voluntariness, dan image (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian ini memodifikasi TAM yaitu hanya menambahkan norma subjektif dalam penelitian karena variabel ini mempengaruhi secara langsung intensi perilaku serta menyempurnakan cakupan pengaruh sosial terhadap intensi perilaku. Adapun, definisi norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap tekanan sosial kepada dirinya untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Fishbein & Ajzen, 1981).

Variabel *perceived usefulness* terbilang cukup robust dan handal dalam penelitian-penelitian perilaku konsumen atau user terkait dengan penggunaan atau intensi penggunaan teknologi. Terdapat penelitian yang mendukung hubungan positif *perceived usefulness* dengan penggunaan aktual sistem terkait teknologi tertentu (Purwitasari & Pratomo, 2015; Park et al., 2014; Perdigoto & Picoto, 2014). Namun, lebih banyak penelitian yang membuktikan hubungan *perceived usefulness* dengan intensi perilaku (*behavioral intention*) tertentu. Beberapa penelitian tersebut mendukung hubungan positif *perceived usefulness* dengan intensi penggunaan sistem terkait teknologi (Kusyanti et al., 2018; Elkaseh et al., 2016; Hamid et al., 2016; Redzuan et al., 2016; Suki & Suki, 2011; Perdigoto & Picoto, 2012; Naiwumbwe, 2012; Smith, 2008).

H1 : Perceived usefulness berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan e-wallet dalam pembelian online.

Variabel *perceived ease of use* terbukti dapat menjelaskan mengenai perilaku konsumen terkait penggunaan sistem maupun teknologi tertentu. Dalam beberapa penelitian *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap intensi perilaku (*behavioral intention*) (Septiani et al., 2017; Elkaseh et al., 2016; Hamid et al., 2016; Ismail, 2016; Redzuan et al., 2016; Perdigoto & Picoto, 2012; Suki & Suki, 2011; Naiwumbwe, 2008; Ramayah & Ignatius, 2005; Klopping & McKinney, 2004). Namun, beberapa penelitian lainnya membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap variabel *perceived usefulness* (Kusyanti et al., 2018; Ismail, 2016; Park et al., 2014; Perdigoto & Picoto, 2012; Naiwumbwe, 2012; Ramayah & Ignatius, 2005).

H2 : Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan e-wallet dalam pembelian online.

Definisi *subjective norm* adalah tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Subjective

norms didefinisikan pula sebagai persepsi atau opini individual mengenai apa yang penting bagi orang lain percaya untuk seharusnya dirinya lakukan (Finlay et al., 1999). Dalam penelitian Hapsoro & Hutami (2016) menyimpulkan bahwa secara umum masyarakat di Indonesia sangat dipengaruhi oleh variabel subjective norm. Semakin seseorang merasa bahwa orang di sekitarnya menggunakan e-wallet maka ia akan semakin berintensi menggunakan e-wallet dalam pembelian selanjutnya. Beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa subjective norm berpengaruh positif terhadap intensi dalam penggunaan Web 2.0 (Wu et al., 2011), penggunaan e-learning (Park, 2009) dan penggunaan IT oleh profesional kesehatan (Yi et al., 2006).

H3: Subjective norm berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan e-wallet dalam pembelian online.

METODE PENELITIAN

Bentuk dari penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan alat analisis regresi linear sederhana. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian *survey*, menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang disebarluaskan kepada responden. Responden diharapkan untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner. Kuesioner disebarluaskan dalam bentuk *online* maupun *offline*, sehingga dapat mencakup seluruh area di Indonesia. *Pilot test* dilakukan terlebih dahulu untuk menguji validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan dalam kuesioner sebelum disebarluaskan secara lebih luas. Kemudian, dilakukan pengujian regresi sederhana.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2018 sampai dengan bulan 2018. Interval usia yang terlibat dalam penelitian ini pada tahun 2018 adalah responden yang berusia 18-37 tahun. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Millenial yang pada tahun 2018 berusia 18 sampai dengan 37 tahun, serta pernah dan/atau masih menggunakan sistem *e-wallet* dalam pembelian *online* mereka.

Menurut Sekaran dan Bougie (2014) prasyarat menentukan sampel yaitu: ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, dimana sampel dipecah kedalam sub sample, ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat dan dalam penelitian multivariat ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Oleh karena itu, berdasarkan teori tersebut jumlah minimal responden dalam penelitian ini adalah $21 \times 10 = 210$.

Pengujian penelitian dimulai dengan pengujian validitas dan reliabilitas melalui *pilot test*. Pernyataan akan valid bila mencapai r hitung lebih besar dari r tabel. Pernyataan dalam kuesioner akan lolos uji reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,60. Selanjutnya, penelitian ini menjelaskan analisis demografi responden dan analisis statistik deskriptif sebelum melakukan pengujian hipotesis melalui nilai signifikansi $< 0,5$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari *pilot test* terhadap 30 responden diketahui bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. R tabel sebesar 0,361 diperoleh dari derajat bebas (db) = $n-2$, yaitu $30-2 = 28$. Tabel r menunjukkan dengan df adalah 28 dan signifikansi 5% maka r tabel adalah 0,361. Sedangkan, dalam pengujian reliabilitas (Ghozali, 2002) dinyatakan reliabel bila nilai *Cronbach's alpha* di atas 0,6. Hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel Uji Validitas dan tabel Uji Reliabilitas.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Butir	rhitung	rtabel	Keterangan
	PU1	0,813	0,361	Valid
Perceived Usefulness (PU)	PU 2	0,835	0,361	Valid
	PU 3	0,484	0,361	Valid
	PU 4	0,755	0,361	Valid
	PU 5	0,829	0,361	Valid
	PU 6	0,831	0,361	Valid
	PEU1	0,842	0,361	Valid
Perceived Ease of Use (PEU)	PEU 2	0,861	0,361	Valid
	PEU 3	0,863	0,361	Valid
	PEU 4	0,795	0,361	Valid
	PEU5	0,797	0,361	Valid
	PEU6	0,877	0,361	Valid
	SN1	0,636	0,361	Valid
Subjective Norm (SN)	SN 2	0,666	0,361	Valid
	SN 3	0,777	0,361	Valid
	SN 4	0,763	0,361	Valid
	SN 5	0,680	0,361	Valid
	I1	0,878	0,361	Valid
Intention to <i>Online</i> Purchasing through Virtual Account (I)	I2	0,896	0,361	Valid
	I3	0,895	0,361	Valid
	I4	0,602	0,361	Valid

Sumber: Data diolah

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Alpha Cronbach's	Keterangan
Perceived Usefulness (PU)	0,908	0,60	Sangat Reliabel
Perceived Ease of Use (PEU)	0,947	0,60	Sangat Reliabel
Subjective Norm (SN)	0,874	0,60	Sangat Reliabel
Intention to Online Purchasing through E-wallet (I)	0,919	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah

Total responden dalam penelitian ini adalah sebesar 210 responden. Sebanyak 132 atau 63% responden berjenis kelamin wanita, sedangkan sisanya sebesar 78 (37%) berjenis kelamin pria. Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan kurang dari Rp2.000.000 yaitu sebesar 79 responden (38%). Berdasarkan macam aplikasi, mayoritas (193 responden) menggunakan *e-wallet* yang terdapat dalam Go-jek, yaitu Go-pay. Responden diperbolehkan memilih lebih dari satu aplikasi. Berdasarkan masih atau tidak responden menggunakan *e-wallet* yang ada di aplikasi, mayoritas menjawab masih menggunakan (159 responden atau 76%)

sedangkan sisanya tidak lagi menggunakan *e-wallet*. Alasan mayoritas responden menjawab tidak memiliki waktu untuk isi ulang (*top up*) yaitu sebanyak 39 responden dari 51 responden. Temuan ini dapat menjadi perhatian bagi perusahaan *startup* supaya berfokus pada kemudahan akses untuk *top up*. Analisis demografi responden dirinci pada tabel Analisis Demografi Responden

Tabel Analisis Demografi Responden

Keterangan		Jumlah Responden
Gender	Pria	78
	Wanita	132
Tingkat Pendapatan	Kurang dari Rp 2.000.000,00	79
	Rp 2.000.000,00 sampai Rp 5.000.000,00	68
	Lebih dari Rp 5.000.000,00	63
Macam Aplikasi	Go-jek	193
	Tokopedia	97
	Bukalapak	63
Masih/Tidak lagi	Masih	159
	Tidak lagi	51

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel Hasil Statistik Deskriptif menunjukkan hasil statistik deskriptif terhadap 210 responden selama bulan Juli sampai dengan September 2018. Rata-rata (I) sebesar 13,97 dengan standar deviasi (δ) sebesar 3,695 menunjukkan bahwa nilai δ lebih kecil daripada rata-rata (I). Nilai minimum (4) yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan nilai maksimum (20) yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel (I) mengindikasikan hasil yang baik. Nilai rentang minimum dan maksimum yang jauh menunjukkan bahwa intensi masing-masing responden sangat berbeda. Hal tersebut karena δ yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel (I) cukup rendah dari nilai rata-ratanya.

Rata-rata (PU) sebesar 23,92 dengan standar deviasi (δ) sebesar 4,425 menunjukkan bahwa nilai δ lebih kecil daripada rata-rata (PU). Nilai minimum (6) yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan nilai maksimum (30) yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel (PU) mengindikasikan hasil yang baik. Hal tersebut karena δ yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel (PU) cukup rendah dari nilai rata-ratanya.

Rata-rata (PEU) sebesar 23,35 dengan standar deviasi (δ) sebesar 4,634 menunjukkan bahwa nilai δ lebih kecil daripada rata-rata (PEU). Nilai minimum (6) yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan nilai maksimum (30) yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel (PEU) mengindikasikan hasil yang baik. Hal tersebut karena δ yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel (PEU) cukup rendah dari nilai rata-ratanya.

Rata-rata (SN) sebesar 17,36 dengan standar deviasi (δ) sebesar 4,051 menunjukkan bahwa nilai δ lebih kecil daripada rata-rata (SN). Nilai minimum (5) yang lebih kecil dari nilai rata-rata dan nilai maksimum (25) yang lebih besar dari nilai rata-rata menunjukkan bahwa data variabel (SN) mengindikasikan hasil yang baik. Hal tersebut karena δ yang mencerminkan penyimpangan dari data variabel

(SN) cukup rendah dari nilai rata-ratanya.

Tabel Hasil Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimu		Maximu		Mean	Std. Deviation	Varianc e
			m	m	Sum				
			Statist ic	Statist ic	Statist ic	Statist ic			
PU	210	24	6	30	5023	23.92	.305	4.425	19.577
PEU	210	24	6	30	4903	23.35	.320	4.634	21.472
SN	210	20	5	25	3645	17.36	.280	4.051	16.413
I	210	16	4	20	2933	13.97	.255	3.695	13.650

Sumber: Data diolah

Pada tabel Analisis Regresi Sederhana terlihat nilai R yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* adalah sebesar 59%. Nilai *R square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebesar 34,9% dari intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness*. Berdasarkan tabel di atas tingkat signifikansi kedua variabel ini berada di bawah $\alpha < 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini membuktikan pengaruh variabel *perceived usefulness* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* bersifat positif dan signifikan. Setiap kenaikan variabel *perceived usefulness* berpengaruh juga pada kenaikan intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online*.

Nilai R yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* adalah sebesar 66,5%. Nilai R square pada tabel 5 menunjukkan bahwa sebesar 44,2% dari intensi pembelian *online* melalui *e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*. Berdasarkan tabel 5 tingkat signifikansi kedua variabel ini berada di bawah $\alpha < 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini membuktikan pengaruh variabel *perceived ease of use* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* bersifat positif dan signifikan. Setiap kenaikan variabel *perceived ease of use* berpengaruh juga pada kenaikan intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online*.

Pada tabel 5 terlihat nilai R yang memperlihatkan nilai koefisien korelasi dimana menunjukkan bahwa pengaruh variabel *subjective norm* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* adalah sebesar 63,8%. Nilai *R square* pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebesar 40,7% dari intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* dapat dijelaskan oleh variabel *subjective norm*. Berdasarkan tabel di atas tingkat signifikansi kedua variabel ini berada di bawah $\alpha < 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini membuktikan pengaruh variabel *subjective norm* terhadap intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online* bersifat positif dan signifikan. Setiap kenaikan variabel *subjective norm* berpengaruh juga pada kenaikan intensi penggunaan *e-wallet* dalam pembelian *online*.

Tabel Analisis Regresi Sederhana

Hipotesis	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Sig
<i>Perceived usefulness</i>					
terhadap intensi penggunaan <i>e-wallet</i> dalam pembelian <i>online</i>	.590 ^a	.349	.346	2.989	0.000
<i>Perceived ease of use</i> terhadap intensi penggunaan <i>e-wallet</i> dalam pembelian <i>online</i>	.665 ^a	.442	.440	2.766	0.000
<i>Subjective norm</i>					
terhadap intensi penggunaan <i>e-wallet</i> dalam pembelian <i>online</i>	.638a	.407	.404	2.851	0.000

Sumber: Data diolah

PENUTUP

Penelitian ini memberikan kontribusi literatur mengenai intensi penggunaan sistem *electronic wallet* (*e-wallet*) dalam pembelian *online* yang masih jarang menjadi fokus dalam penelitian khususnya di Indonesia. Terlebih lagi, penelitian ini mengembangkan Teori Technology Acceptance Model dengan menambahkan variabel *subjective norm* yang berdasarkan penelitian Hapsoro dan LHT Hutami menjadi variabel yang penting dalam menjelaskan fenomena keperilakuan yang terjadi di Indonesia. Hasil dari penelitian ini, faktor-faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *subjective norm* terbukti berpengaruh positif terhadap intensi penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa: 1) semakin seseorang merasakan manfaat dari *e-wallet*, maka ia semakin terdorong untuk menggunakan *e-wallet*, 2) semakin seseorang merasakan mudahnya penggunaan *e-wallet*, maka ia semakin terdorong menggunakan *e-wallet* dan 3) semakin seseorang merasakan bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung penggunaan *e-wallet*, maka ia semakin menggunakan *e-wallet*.

Hasil dari penelitian ini bermanfaat bagi kelompok praktisi, terutama dari para manajer *start up* bisnis agar dapat menciptakan suatu sistem pembayaran yang lebih menarik, mudah dan nyaman dengan tujuan mendorong para konsumen untuk menggunakan pembayaran non tunai melalui *e-wallet*. Sistem pembayaran ini berkaitan erat dengan Gerakan Nasional Non Tunai yang dilakukan pemerintah dan Bank Indonesia. Berdasarkan hasil dari kuesioner oleh para responden, diketahui bahwa mayoritas alasan responden yang tidak lagi menggunakan *e-wallet* adalah alasan waktu. Oleh karenanya dapat diciptakannya suatu inovasi pengisian ulang saldo yang memudahkan konsumen untuk menghemat waktu mereka.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
 Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance

- of information technology. MIS quarterly, 319-340.
- Finlay, K. A., Trafimow, D., & Moroi, E. (1999). The importance of subjective norms on intentions to perform health behaviors. Journal of Applied Social Psychology, 29(11), 2381-2393.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1981). Attitudes and voting behavior: An application of the theory of reasoned action. Progress in applied social psychology, 1(1), 253-313.
- Elkaseh, A. M., Wong, K. W., & Fung, C. C. (2016). Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis. International Journal of Information and Education Technology, 6(3), 192.
- Ghozali, I. (2002). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro. Semarang, hlm 133.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The effects of perceived usefulness and perceived ease of use on continuance intention to use e-government. Procedia economics and finance, 35, 644-649.
- Hapsoro, D. & Hutami, L.T.H. (2016). Antecedent Analysis of Counterfeit Apparel Product Purchase Intention: A Modified Model of The Theory of Planned Behavior. Dipresentasikan di The 10th International Conference on Business Management Research (ICBMR). https://www.researchgate.net/profile/Fawad_Hussain6/publication/309722050_Conference_Proceedings_of_ICBMR_2016/
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. Jurnal Dinamika Manajemen, 7(1), 1-10.
- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. Information Technology, Learning & Performance Journal, 22(1).
- Kusyanti, A., Catherina, H. P. A., Puspitasari, D. R., & Sari, Y. A. L. (2018). Teen's Social Media Adoption: An Empirical Investigation in Indonesia. INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED COMPUTER SCIENCE AND APPLICATIONS, 9(2), 380-384.
- Mun, Y. Yi., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. Information & Management, 43(3), 350-363.
- Naiwumbwe, M. (2012). Perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use, and acceptance of mobile money transfer services (Doctoral dissertation, Makerere University).
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. Computers in Human Behavior, 39, 118-127.
- Perdigoto, M., & Picoto, W. (2012). Analysing intention and action in mobile banking services. Portuguese Journal of Management Studies, 17(2), 133-152.
- Purwitasari, M., & Pratomo, D. (2015). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Actual System Usage (efisiensi Pengisian Spt) Menurut Persepsi Wajib Pajak (survey Terhadap Pengusaha Kena Pajak Pada Kpp Pratama Bandung Cibeunying). eProceedings of Management, 2(3).
- Redzuan, N. I. N., Razali, N. A., Muslim, N. A., & Hanafi, W. N. W. (2016). Studying Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Electronic Human Resource Management (e-HRM) with Behavior Intention. International Journal of Business, 1(2).
- Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of

- use and perceived enjoyment on intention to shop *online*. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), 3(3), 36-51.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). 6th. Edn. Research Methods for Business, A Skill-Building Approach, 72-247.
- Septiani, R., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2017). Factors that Affecting Behavioral Intention in *Online* Transportation Service: Case study of GO-JEK. Procedia Computer Science, 124, 504-512.
- Smith, T. J. (2008). Senior citizens and e-commerce websites: The role of perceived usefulness, perceived ease of use, and web site usability. Informing Science, 11.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). Exploring the relationship between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, attitude and subscribers' intention towards using 3G mobile services. Journal of Information Technology Management, 22(1), 1-7.
- Surendran, P. (2012). Technology acceptance model: A survey of literature. International Journal of Business and Social Research, 2(4), 175-178.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management science, 46(2), 186-204.
- Wu, M. Y., Chou, H. P., Weng, Y. C., & Huang, Y. H. (2011). TAM-2 based study of website user behavior-using web 2.0 websites as an example. WSEAS Transactions on Business and Economics, 4(8), 133-151.
- Sumber website :
- www.statista.com diakses pada tanggal 25 Agustus 2018 pukul 14.00
www.businessdailyafrica.com diakses pada tanggal 25 Agustus 2018 pukul 14.00