

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay: Studi Generasi Z di Indonesia

Hayyi Farhan Taqiyuddin, Agus Abdurrahman^{a)}
*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)}Corresponding author: agus.abdurrahman@uui.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi terkait faktor-faktor niat anteseden generasi Z di Indonesia terhadap niat menggunakan ShopeePay. Teori utama penelitian ini menggunakan *technology acceptance model* (TAM) dan *theory of reasoned action* (TRA) dengan menggunakan variabel norma subjektif, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat menggunakan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner *online* didapatkan jumlah 180 responden. Jumlah responden tersebut didapatkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria responden tahun kelahiran 1995-2010 dan sudah pernah menggunakan ShopeePay. Hasil data dianalisis dengan menggunakan metode PLS-SEM. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan ShopeePay, namun norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan niat menggunakan ShopeePay, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat ShopeePay, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ShopeePay.

Kata Kunci: norma subjektif, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, niat menggunakan, *e-wallet* ShopeePay

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi saat ini telah mempengaruhi kehidupan masyarakat mulai dari segi ekonomi, sosial, budaya, dan pendidikan. Contohnya memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Dimana alat pembayaran yang sebelumnya tunai, mulai menunjukkan inovasi terbaru. Salah satunya dengan munculnya dompet elektronik (*e-wallet*). Di Indonesia penggunaan *e-wallet* terus mengalami peningkatan terutama pada *platform e-commerce*. Dikutip dari analisis RedSeer pada tahun 2022, hasilnya menyatakan sebanyak 29% transaksi di *e-commerce* di Indonesia dilakukan melalui *e-wallet*. Presentase tersebut Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara pengguna dompet digital pada *e-commerce* tertinggi di antara negara ASEAN.



Hal ini tidak dipungkiri karena ada beberapa pemain besar di industri *e-wallet* Indonesia seperti ShopeePay, OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja. Namun demikian, publikasi dari tiga survei yang dilakukan oleh Snapcart, MarkPlus Inc, dan Yougov pada tahun 2020, di antara lima merek aplikasi *e-wallet* tersebut yang paling terpopuler dan diminati di Indonesia yakni ShopeePay, dimana berhasil menjadi merek *e-wallet* dengan pertumbuhan pengguna terbesar sejak Juni 2020. ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. Tercatat pada akhir tahun 2018 Shopee mengantongi lisensi dompet digital dari Bank Indonesia yang diberi nama ShopeePay.

Hasil riset yang dilakukan Snapcart, berdasarkan kelompok umur berbelanja di Shopee yang menggunakan ShopeePay berkisar kelompok umur 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Jika dilihat dari presentase tertinggi tersebut maka generasi Z dianggap yang paling dominan dalam penggunaan ShopeePay. Adapun riset dari Katadata Insight Center (KIC), juga menyatakan bahwa ShopeePay menjadi layanan pembayaran digital teratas yang digunakan oleh generasi Z yakni sebanyak 77,8%. Namun demikian, data tersebut masih belum menjelaskan sebab tingginya penggunaan ShopeePay pada generasi Z. Misalnya apakah disebabkan karena manfaat yang didapatkan, kemudahan penggunaan atau pengaruh faktor sosial dalam hal ini norma subjektif. Maka dari itu sangat menarik jika dapat meneliti terkait masalah fenomena tersebut.

Menurut Posnick-Goodwin (2010), Generasi Z atau biasa disebut dengan *post-millennials* adalah kelompok generasi yang lahir antara tahun 1995 dan akhir 2000-an. Gen Z berakhir pada kelahiran 2010 (Nagy dan Kölcsey, 2017). Generasi Z memiliki ketergantungan, kedekatan dan tidak bisa dipisahkan dengan teknologi atau media sosial (Gazali, 2019). Namun dalam penerimaan suatu teknologi faktor sosial yakni norma subjektif perlu dipertimbangkan (Malhotra dan Galletta, 1999).

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang telah meneliti terkait variabel dalam penelitian ini namun masih ditemukan hasil yang tidak konsisten. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Singh, Sinha dan Liébana-Cabanillas, 2020) mengenai kaitan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *mobile wallet* mendapatkan hasil yang positif dan signifikan. Namun hasil berbeda ditemukan dari penelitian (Aji, Berakon dan Riza, 2021), terkait persepsi kemudahan penggunaan pada niat menggunakan *e-money* dimana tidak signifikan. Hubungan variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan teknologi, seperti dari penelitian (Singh, Sinha dan Liébana-Cabanillas, 2020), dimana menguji pengaruh persepsi manfaat dan niat menggunakan teknologi *internet pharmacy*. Hasil analisis penelitian yang dilakukan oleh (Aji, Berakon dan Riza, 2021) mendapati hasil persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan niat menggunakan *e-money* diberikan pengaruh positif signifikan oleh norma subjektif. Sedangkan penelitian Miao *et al.* (2017) terkait niat adopsi mobile health mendapati hasil bahwa norma subjektif terhadap niat menggunakan tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian terdahulu juga belum banyak yang meneliti terkait spesifik objek *e-wallet*. Contohnya dalam niat menggunakan ShopeePay. Beberapa memang sudah meneliti terkait niat menggunakan ShopeePay seperti yang dilakukan (Latief, Dirwan dan Idris, 2021), tetapi sampel penelitian yang digunakan masih mencakup ke semua generasi. Hal menarik jika dapat mengangkat konteks niat menggunakan ShopeePay dikalangan generasi Z, sebab ShopeePay menjadi *e-wallet* dengan nilai total transaksi tertinggi di Indonesia (Prasetyo, 2020). Disisi lain generasi Z berperan sebagai pengguna ShopeePay yang paling dominan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang sudah dijabarkan tersebut, maka penulis mempunyai

ketertarikan guna melakukan uji mengenai hubungan norma subjektif, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Secara umum, model penelitian ini direplikasi dari penelitian Aji, Berakon dan Riza (2021) dengan mengganti konteks serta objek penelitiannya.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) adalah salah satu model pendekatan terkait penerimaan teknologi. TAM dikembangkan oleh Davis (1989) dengan tujuan menguji suatu teknologi informasi agar dapat diterima oleh seorang pengguna yang dilihat dari kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konstruk *technology acceptance model* (TAM) yang digunakan dalam penelitian seperti persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), sikap dalam penggunaan (*attitude toward using*), niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) dan pemakaian aktual (*actual usage*).

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of reasoned action (TRA), menurut Fishbein dan Ajzen (1975) adalah teori yang digunakan untuk menetapkan faktor penentu perilaku dan faktor determinan, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Pada teori ini, faktor pribadi (sikap) dan faktor sosial (norma subjektif) menjadi dasar terjadinya atas suatu tindakan.

Norma Subjektif (Subjective Norm)

Fishbein dan Ajzen (1975), menjelaskan bahwa norma subjektif mengacu pada persepsi seseorang tentang pendapat orang lain tentang keinginan perilaku yang dimaksud. Norma subjektif norma dapat diukur dengan menanyakan orang terdekat mereka seperti anggota keluarga, teman, atau kolega disekitarnya (Liñán dan Chen, 2009).

Persepsi Manfaat (Perceived Usefulness)

Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar penggunaan sebuah sistem. Dalam penggunaan suatu teknologi, persepsi manfaat dijadikan sebagai ukuran yang dipercaya penggunaannya dapat memberikan manfaat (Wibowo, 2008).

Persepsi Kemudahan Penggunaan (Perceived Ease of Use)

Davis (1989), menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yakni keadaan tertentu ketika adanya kepercayaan individu dimana dengan memanfaatkan sistem teknologi informasi tidak perlu usaha apapun dikarenakan mudahnya teknologi. Sehingga teknologi informasi akan digunakan seseorang jika dirasa mudah dan apabila dirasa tidak mudah maka tidak akan menggunakannya (Hartono, 2007).

Niat Menggunakan (*Intention to Use*)

Menurut Nursiah (2017) menyatakan bahwa niat menggunakan adalah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku atau adanya kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu. Niat menggunakan merupakan bagian dari sikap seseorang dalam menggunakan suatu produk di masa yang akan datang (Khatimah dan Halim, 2014).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Persepsi Manfaat *E-Wallet* ShopeePay

Secara empiris, Miao *et al.* (2017) mendapatkan hasil hubungan norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat dalam konteks niat adopsi *m-health*. Mereka mendapati hasil bahwa pengaruh sosial dipengaruhi oleh efek jaringan yang mengacu pada besaran jaringan pengguna, semakin besar kemungkinan penerimaan teknologi terjadi. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa teknologi *m-health* lebih disukai oleh pengguna dibandingkan dengan layanan perawatan kesehatan tradisional. Adapun penelitian dari Aji, Berakon dan Riza (2021), juga mendapati hasil signifikan positif antara norma subjektif dengan persepsi manfaat terkait niat menggunakan *e-money*. Dalam konteks penelitian ini, perilaku generasi Z juga akan dipengaruhi oleh pengaruh sosial yakni norma subjektif. Sebagai contoh ketika dilingkungan generasi Z yang melakukan pembayaran makanan online menggunakan *e-wallet* ShopeePay hanya membutuhkan *top-up* melalui smartphone. Tentunya hal tersebut memberi kesan bahwa ShopeePay sebagai kemudahan bertransaksi yang efisien. Sehingga akan menimbulkan persepsi manfaat yang akan didapatkan.

H₁: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat e-wallet ShopeePay pada generasi Z.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay

Secara empiris, hubungan antara norma subjektif dan persepsi kemudahan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dalam berbagai konteks penelitian. Seperti contoh dalam penelitian Aji, Berakon dan Riza (2021), menemukan norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan *e-money*. Hal ini karena orang lain dapat memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu. Hal selaras juga ditemukan Teo (2009) dan Riemenschneider, Harrison dan Mykytyn (2003), bahwa antara norma subjektif dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan positif. Dalam konteks penelitian ini, generasi Z dapat menjadikan norma subjektif sebagai salah satu dasar terkait pembentukan persepsi mereka. Mereka dapat mengetahui persepsi kemudahan penggunaan ketika lingkungan generasi Z menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Seperti transaksi dengan ShopeePay yang dirasa sangat mudah. Dimana hanya dengan mengunduh aplikasi Shopee, kemudian melakukan *top-up* ShopeePay dan langsung dapat melakukan transaksi ataupun pembayaran.

H₂: Norma Subjektif berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan e-wallet ShopeePay pada generasi Z.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay

Secara empiris, hubungan antara norma subjektif terhadap niat menggunakan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian dari Ho *et al.* (2020) telah menemukan bahwa

norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi *mobile banking*. Kemudian hasil sama juga didapatkan oleh Aji, Berakon dan Riza (2021), yang menyatakan hubungan norma subjektif berpengaruh signifikan positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun hasil berbeda ditemukan pada penelitian dalam konteks niat adopsi *mobile health* dari Miao *et al.* (2017). Mereka menemukan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh terhadap niat adopsi *mobile health*.

Dalam konteks penelitian ini, norma subjektif yang dipersepsikan oleh generasi Z ditentukan seberapa banyak intensitas mereka dalam memenuhi harapan orang yang ada disekitarnya terkait penggunaan *e-wallet* ShopeePay. Hal ini mendeskripsikan bahwa semakin besar norma subjektif yang diterima pada seseorang maka semakin besar kemungkinan mereka akan menimbulkan kecenderungan untuk menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

H₃: *Norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-wallet ShopeePay pada generasi Z.*

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat E-Wallet ShopeePay

Secara empiris, hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat telah dilakukan oleh peneliti dalam berbagai konteks penelitian. Dalam konteks niat adopsi *internet pharmacy* dari penelitian Ma (2021) menemukan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi manfaat. Penelitian dari Singh dan Sinha (2020) juga menyatakan hasil yang sama antara persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat. Adapun penelitian terkait niat adopsi *mobile health* yang dilakukan oleh Miao *et al.* (2017) juga mendapati hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan persepsi manfaat dengan hasil didukung yakni signifikan positif.

Dalam konteks penelitian ini, *e-wallet* ShopeePay memberikan pengalaman pada pengguna generasi Z terkait persepsi kemudahan penggunaan. Dimana untuk pengoperasian *e-wallet* ShopeePay dianggap mudah. Selain itu dengan penggunaan ShopeePay ini pengguna dapat melakukan transaksi secara cepat, gratis biaya transfer, bebas biaya admin, dan mendapatkan promo yang menguntungkan. Dengan demikian, generasi Z akan mendapatkan manfaat yang positif yang berdampak akan keinginan untuk menggunakan ShopeePay.

H₄: *Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat e-wallet ShopeePay pada generasi Z.*

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Menggunakan E-Wallet ShopeePay

Secara empiris, hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat menggunakan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan Ma (2021) menemukan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap niat adopsi *internet pharmacy*. Dimana mereka menyatakan bahwa semakin kemudahan penggunaan dapat dirasakan semakin besar persepsi mengenai niat seseorang untuk melakukan suatu adopsi. Singh, Sinha dan Liébana-Cabanillas (2020) juga mendapati hasil yang signifikan positif terkait niat adopsi *mobile wallet*. Pada konteks niat adopsi *e-wallet* OVO juga mendapati hasil berpengaruh signifikan positif antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat adopsi (Priyono, 2017). Namun hasil berbeda didapati oleh Aji, Berakon dan Riza (2021) terkait hubungan persepsi kemudahan penggunaan yang tidak berpengaruh terhadap niat

menggunakan *e-money*. Hasil selaras juga ditemukan terkait niat adopsi *e-commerce*, pada penelitian (Monica dan Tama, 2017).

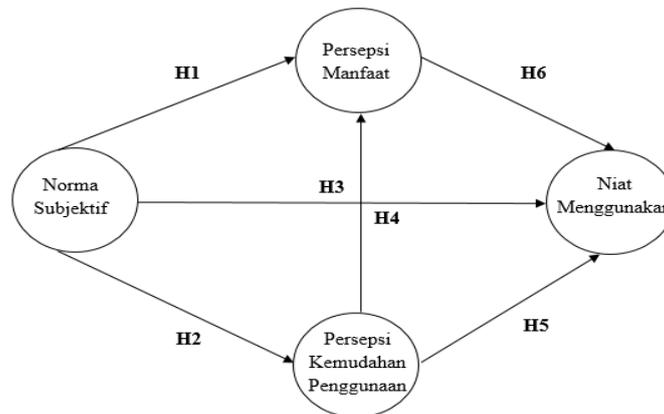
Dalam konteks penelitian ini, generasi Z ditawarkan kemudahan penggunaan *e-wallet* ShopeePay. ShopeePay menawarkan kemudahan dalam aksesnya serta menyediakan berbagai macam kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Ini dibuktikan dengan penggunaannya yang mudah dan jelas dimengerti seseorang. Terlebih pada generasi Z yang diuntungkan dengan pemahaman yang cepat dalam menerima sebuah teknologi.

H₅: *Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-wallet ShopeePay pada generasi Z.*

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan E-Wallet ShopeePay

Secara empiris, hubungan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan telah dilakukan peneliti dalam berbagai konteks. Seperti dalam penelitian dari Ahmad dan Pambudi (2014) menemukan hasil persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat adopsi internet banking BRI. Sementara Singh, Sinha dan Liébana-Cabanillas (2020) mendapati hasil signifikan positif. Mereka menyatakan bahwa niat adopsi mobile wallet sangat dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang didapatkan oleh pengguna. Hal sama juga didapatkan oleh Aji, Berakon dan Riza (2021) yang mendapati hasil signifikan positif dalam niat adopsi *e-money*. Hasil berbeda ditemukan pada penelitian Ma (2021) yang menyatakan hubungan persepsi manfaat dengan niat menggunakan *internet pharmacy* tidak signifikan. Dalam konteks penelitian ini, generasi Z melihat *e-wallet* ShopeePay sebagai layanan yang bermanfaat. Banyak manfaat yang didapatkan seperti meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektifitas dalam transaksi pembayaran. Sehingga generasi Z merasa membutuhkan penggunaan teknologi yang memberikan manfaat.

H₆: *Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan e-wallet ShopeePay pada generasi Z.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dengan metode survei menggunakan kuesioner Google Forms. Populasi pada penelitian ini adalah generasi Z diseluruh Indonesia yang pernah menggunakan *e-wallet*. Adapaun *frame* populasi dalam penelitian ini generazi Z tahun kelahiran 1995 hingga 2010.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah pendekatan *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2009). Salah satu teknik sampling dengan pendekatan *non probability* yang digunakan pada penelitian ini yakni *purposive sampling* atau *judgement sampling*. Dengan pemanfaatan teknik tersebut, melalui kriteria yang sudah ditentukan, akan bisa dibatasi sampelnya (Sekaran, 2006). Adapun kriteria pada penelitian ini diambil berdasarkan ketentuan-ketentuan seperti: 1) Responden tinggal di Indonesia; 2) tahun kelahiran responden mulai dari tahun 1995 hingga 2010; 3) responden yang sudah pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Hal ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor niat generasi Z di Indonesia menggunakan *e-wallet* ShopeePay. Pada penelitian menggunakan total 180 responden. Jumlah responden tersebut diambil berdasarkan rumus dari Roscoe (1975) yakni maksimal 10 x jumlah item pertanyaan. Data penelitian diolah dengan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) berbasis *partial least square* (PLS) menggunakan menggunakan program pengolah data SmartPLS.

Tabel 1. Profil Responden

Profil Responden	N	%
<i>Gender</i>		
Pria	108	60
Wanita	72	40
<i>Tahun Kelahiran</i>		
1995-2010	180	100
<i>Pendidikan Terakhir</i>		
SMA atau sederajat	106	58,9
S1 atau sederajat	65	36,1
SMP atau sederajat	5	2,8
S2 atau sederajat	4	2,2
<i>Pekerjaan</i>		
Pelajar/mahasiswa	145	80,6
Lain-lain	11	6,1
Wiraswasta	7	3,9
Pegawai swasta	6	3,3
PNS/BUMN	2	1,1
<i>Asal Daerah</i>		
Pulau Jawa	125	69,4
Pulau Sumatera dan sekitarnya	27	15
Pulau Kalimantan	17	9,4
Pulau Sulawesi dan sekitarnya	5	5
Pulau Papua dan sekitarnya	4	2,2
Pulau Bali dan sekitarnya	2	1,1
<i>Penggunaan ShopeePay oleh Responden</i>		
Pernahkah anda menggunakan ShopeePay	180	100

Sumber: Olah data (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS

Outer Model

Pada proses uji validitas konvergen harus memperhatikan *outer loading* dan *average variance extracted (AVE)*. Hasil penelitian dinyatakan valid jika nilai (AVE > 50), atau dalam kata AVE mempunyai nilai minimal 0,50. Kemudian untuk hasil nilai *outer loading* yakni minimal 0,60 (Sarstedt, Ringle dan Hair, 2017). Berikut adalah hasil *outer loading* disajikan pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

	Niat Menggunakan	Norma Subjektif	Persepsi Kemudahan Penggunaan	Persepsi Manfaat
KP1			0,799	
KP2			0,832	
KP3			0,772	
KP4			0,710	
KP5			0,783	
NM1	0,632			
NM2	0,776			
NM3	0,812			
NM4	0,778			
NS1		0,734		
NS2		0,737		
NS3		0,696		
NS4		0,745		
PM1				0,709
PM2				0,712
PM3				0,831
PM4				0,746
PM5				0,722

Sumber: Olah data (2022)

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji *outer loading* tersebut dinyatakan sudah valid. Hal ini terlihat karena setiap variabel yang digunakan mempunyai nilai diatas 0,50. Selain itu, semua variabel juga sudah menempati ruang yang sama dengan variabel lainya. Contohnya pada varibael KP 1 sampai dengan KP 5 yang mempunyai hasil diatas nilai 0,70. Begitupun variabel NM, NS dan PM yang nilai hasilnya lebih dari 0,60. Sehingga semua variabel tersebut sudah sesuai dengan kriteria dan syarat dari (Sarstedt, Ringle dan Hair, 2017).

Langkah selanjutnya peneliti menguji hasil dari *average variance extracted (AVE)*. Dari hasil AVE juga didapati hasil bahwa semua nilai variabel dalam penelitian ini dikatakan valid. Variabel yang telah diuji mendapatkan nilai diatas lebih dari 0,50. Adapun hasil *average variance extracted (AVE)* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Niat Menggunakan	0,567
Norma Subjekif	0,531
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,609
Persepsi Manfaat	0,561

Sumber: Olah data (2022)

Tahapan berikutnya dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Dalam pengujian terkait uji reliabilitas ini dapat diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* (CA) dan *composite reliability* (CR). Variabel bisa dikatakan reliabel ketika *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai lebih dari 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dirangkum pada tabel 4. dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Niat Menggunakan	0,743	0,838
Norma Subjektif	0,705	0,819
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,840	0,886
Persepsi Manfaat	0,803	0,864

Sumber: Olah data (2022)

Pada tabel 4, menunjukkan hasil dari nilai dari variabel pada *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sudah memenuhi standar nilai yang ditentukan yakni lebih dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan variabel niat menggunakan, norma subjektif, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat sudah reliabel. Misalnya pada *cronbach's alpha* variabel persepsi kemudahan penggunaan mendapatkan nilai tertinggi sebesar (0,840) dan nilai terendah terdapat variabel norma subjektif sebesar (0,705). Begitupun untuk *composite reliability* nilai tertinggi juga diperoleh pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (0,886) dan juga terendah pada variabel norma subjektif (0,819). Sehingga dapat disimpulkan pada uji reliabilitas semua variabel dapat dikatakan reliabel.

Inner Model

Pada penelitian ini juga terdapat pengujian berupa model struktural atau bisa juga disebut *inner model*. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten independen dan dependen. Adapun variabel independen dilakukan dengan menggunakan analisis koefisien jalur (*path coefficient*). Kemudian nilai *t-statistic* dari setiap jalur bisa dimanfaatkan guna mencari tahu signifikansinya antar variabel. Estimasi model menggunakan SmartPLS dilakukan dengan metode *PLS bootstrapping*.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian koefisien jalur dimaksudkan guna menguji hubungan antar variabel melalui hipotesis. Dimana hasil dari koefisien jalur mengetahui apakah hipotesis variabel yang dihasilkan signifikan atau tidak signifikan. Dengan menggunakan SEM-PLS pengujian hipotesis menggunakan uji t (T-Statistik).

Hipotesis dikatakan didukung atau variabel dikatakan signifikan apabila T-Statistik lebih dari 1,96. Kemudian untuk didapatkan hasil yang signifikan positif apabila nilai *P-Values*

kurang dari 0,05. Dari hasil pengujian koefisien jalur melalui enam hipotesis penelitian didapatkan hasil bahwa ada satu hipotesis yang hasilnya tidak didukung yakni H5. Berikut adalah rangkuman hasil dari uji koefisien jalur yang tercantum pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Jalur

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistic (O/STDV)</i>	<i>P Values</i>	Kesimpulan
Norma Subjektif -> Persepsi Manfaat	0,305	5,081	0,000	H1 didukung
Norma Subjektif -> Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,299	3,774	0,000	H2 didukung
Norma Subjektif -> Niat Menggunakan	0,254	3,955	0,000	H3 didukung
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Persepsi Manfaat	0,444	6,568	0,000	H4 didukung
Persepsi Kemudahan Penggunaan -> Niat Menggunakan	0,046	0,531	0,595	H5 tidak didukung
Persepsi Manfaat -> Niat Menggunakan	0,489	6,001	0,000	H6 didukung

Sumber: Olah data (2022)

Pembahasan

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Persepsi Manfaat *E-Wallet* ShopeePay

Pada pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada tabel 5 yakni hasil koefisien jalur. Ditemukan hasil bahwa hubungan variabel norma subjektif terhadap persepsi manfaat atau H1 adalah didukung. Dalam konteks penelitian ini terkait niat menggunakan ShopeePay dikalangan generasi Z variabel keduanya didapati signifikan positif. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh (Daragmeh, Lentner dan Sági, 2021). Adapun penelitian yang dilakukan oleh Daragmeh, Lentner dan Sági (2021) menyatakan bahwa hubungan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dalam konteks niat menggunakan pembayaran *FinTech* dikalangan generasi X pada masa Covid-19. Penelitian dari Aji, Berakon dan Riza (2021) juga mendapati hasil yang sama dalam konteks niat menggunakan *e-money* bahwa hubungan norma subjektif terhadap persepsi manfaat hasilnya didukung dengan signifikan positif.

Dari data profil responden terkait asal daerah yang paling dominan yakni pulau Jawa dengan 125 responden (69,4%). Jika dikaitkan dengan penelitian ini, banyak merchant di Pulau Jawa yang sudah menyediakan pembayaran ShopeePay mulai dari pedagang kaki lima, coffee shop, rumah makan atau bahkan hingga restaurant yang menerima transaksi pembayaran melalui ShopeePay. Dilihat dari analisis responden tersebut maka banyak generasi Z di Pulau Jawa yang menggunakan ShopeePay sebagai sarana transaksi pembayaran mereka. Terlebih ShopeePay juga memberikan banyak penawaran yang menarik seperti

diskon, cashback, dan promo potongan gratis ongkir. Dengan demikian, adanya persepsi manfaat yang ditimbulkan dari norma subjektif maka generasi Z semakin percaya bahwa dengan menggunakan ShopeePay dapat memberikan manfaat dan keuntungan.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* ShopeePay

Hipotesis yang kedua yakni hubungan variabel norma subjektif dengan persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay. Dimana hasil yang telah diuji ditemukan hubungan pada H2 adalah didukung dan signifikan positif. Hasil tersebut juga ditemukan hasil yang sama pada penelitian yang dilakukan oleh Aji, Berakon dan Riza (2021) dalam konteks niat menggunakan *e-money*. Ditemukan hasil bahwa norma subjektif dapat mempengaruhi langsung kepada penerimaan pengguna dengan memainkan peran dalam membentuk persepsi individu. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Teo (2009) juga menjelaskan hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut dalam konteks penerimaan teknologi pada pendidikan.

Jika mengacu pada kriteria responden pada penelitian ini yakni generasi Z dengan tahun kelahiran responden 1995 sampai 2010 yang dapat dikatakan sebagai generasi anak-anak muda di Indonesia. Dimana saat ini banyak anak muda generasi Z yang mengekspresikan dirinya dengan hangout bersama teman-temannya. Dalam aktivitas itu baik secara langsung maupun tidak langsung generasi Z akan menerima pembelajaran kolektif. Misalnya terkait kemudahan penggunaan ShopeePay dalam melakukan transaksi pembayaran yang cepat dan mudah hanya dengan menggunakan smartphone. Disisi lain generasi Z sendiri juga mempunyai karakteristik yang cepat dalam menerima sebuah teknologi, sehingga hal ini semakin mendukung kemudahan penggunaan ShopeePay bagi generasi Z.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay

Selanjutnya berdasarkan hasil pada uji koefisien jalur pada tabel 5 terkait H3 yakni hubungan norma subjektif juga berpengaruh positif terhadap dengan niat menggunakan ShopeePay. Dalam kata lain norma subjektif pada akhirnya akan memberikan dampak bagi generasi Z dalam meningkatkan penggunaan ShopeePay. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil yang sama dari penelitian Aditya dan Dwiana Putra (2021) dengan menyatakan norma subjektif berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-commerce*. Adapun hasil penelitian dari Aji, Berakon dan Riza (2021) juga mendapatkan hasil yang sama yakni hipotesis norma subjektif terhadap niat menggunakan *e-money* didukung.

Berdasarkan hasil rata-rata deskriptif variabel norma subjektif. Generasi Z menyatakan sangat setuju terkait mayoritas orang di lingkungan generasi Z yang menggunakan ShopeePay, dengan mendapat pengukuran deskriptif variabel norma subjektif sebesar (4.639). Adapun orang-orang penting seperti teman dan keluarga mereka juga menggunakan ShopeePay (4.228). Terkait pernyataan bahwa orang disekitar generasi Z juga akan setuju ketika mereka menggunakan ShopeePay dengan nilai deskriptif (4.544). Kemudian mayoritas orang yang dikenal juga mengharuskan untuk menggunakan ShopeePay dengan mendapat nilai (4.094) yang berarti setuju dengan pernyataan tersebut. Dengan demikian, mendeskripsikan bahwa semakin besar pengaruh norma subjektif yang diterima pada generasi Z maka semakin besar juga mereka akan mempunyai niat menggunakan ShopeePay.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Persepsi Manfaat *E-Wallet* ShopeePay

Hipotesis keempat yakni hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat pada penelitian ini ditemukan hasil H4 didukung dengan signifikan positif. Adanya persepsi kemudahan penggunaan dirasa jika pengguna dalam menerima sebuah teknologi merasa bahwa teknologi tersebut dapat dipelajari, dapat dikontrol, dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil, dan mudah digunakan (Davis, 1989). Hal ini selaras dengan hasil temuan penelitian dari Viranti dan Aji (2022) dimana ditemukan hasil yang signifikan positif terkait pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat dalam konteks aplikasi TikTok. Selain itu pada konteks *internet pharmacy* dari penelitian Ma (2021) juga mendapatkan hasil yang sama yakni pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat.

Generasi Z sangat mudah dalam menerima perkembangan dan perubahan teknologi informasi. Hal ini dibuktikan dengan mereka yang selalu memanfaatkan teknologi dalam kehidupan sehari-hari seperti penggunaan internet dan gadget. Dengan begitu mereka merasa lebih terbiasa dalam penggunaan teknologi dan menganggap itu adalah sesuatu yang mudah. Tidak terkecuali pada konteks penelitian ini yakni ShopeePay. Generasi Z menganggap bahwa ShopeePay memiliki kemudahan bagi penggunaannya. Dengan demikian, ShopeePay dengan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan memberi kesan manfaat bagi penggunaannya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay

Hubungan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan ShopeePay mendapatkan hasil yang tidak didukung atau dapat diartikan persepsi kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay. Hasil yang sama juga ditemukan dari penelitian Aji, Berakon dan Riza (2021), terkait persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan *e-money*. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Viranti dan Aji (2022) didapati hubungan persepsi kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan TikTok juga tidak berpengaruh signifikan. Sementara, menurut hasil penelitian penelitian dari Singh, Sinha dan Liébana-Cabanillas (2020) menyatakan hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dengan niat menggunakan memberikan pengaruh yang kecil terhadap niat untuk menggunakan *e-wallet*.

Walaupun ShopeePay telah memberikan dengan berbagai macam fitur yang memudahkan bagi penggunaannya namun generasi Z pada penelitian ini menyatakan tidak berniat untuk menggunakan ShopeePay. Hal bisa jadi dikarenakan ShopeePay tidak bisa digunakan untuk transaksi pembayaran lintas platform yakni hanya bisa digunakan diplatform *e-commerce* Shopee saja. Jika dilihat dari gender responden pada penelitian ini yang paling dominan yakni laki-laki sebanyak 108 responden laki-laki (60%). Menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart (2020), menyatakan bahwa 77% konsumen perempuan konsumen dari 1.000 responden seluruh Indonesia memilih berbelanja di *Shopee*, dibanding hanya laki-laki 52%.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan *E-Wallet* ShopeePay

H6 dinyatakan hasil didukung dengan signifikan positif. Sehingga dapat diartikan bahwa persepsi manfaat memberikan dampak bagi generasi Z dalam niat menggunakan ShopeePay. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dari Daragmeh, Lentner dan Sági (2021)

mendapati hasil bahwa persepsi manfaat memiliki efek pengaruh signifikan terhadap niat generasi X dalam mengadopsi pembayaran seluler dimasa pandemi Covid-19. Dengan adanya jarak sosial pada masa pandemi membuat banyak konsumen menjadikan pembayaran seluler sebagai alternatif pembayaran. Adapun penelitian terkait niat adopsi apotek internet yang dilakukan oleh Ma (2021) juga ditemukan pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan.

Jika dikaitkan dari hasil data penelitian yakni pertanyaan deskriptif dimana hampir keseluruhan responden generasi Z sebagai seorang pelajar/mahasiswa. Dilihat dari banyaknya manfaat dan keuntungan ShopeePay seperti transaksi menjadi lebih mudah dan cepat, dapat digunakan secara fleksibel dimana dan kapan saja, ataupun mendapatkan keuntungan melalui promosi yang ditawarkan. Terlebih juga responden pada penelitian ini mayoritas dari pulau Jawa. Dengan banyaknya merchant di pulau Jawa yang sudah menyediakan pembayaran melalui ShopeePay maka akan semakin mendukung generasi Z menggunakan layanan pembayaran ShopeePay.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan proses penelitian ini didapatkan beberapa keterbatasan. Misalnya dari hasil kuesioner yang diperoleh penyebaran proporsi responden kurang merata yang mengakibatkan asal daerah responden yang berasal dari pulau Jawa lebih dominan yakni 125 responden (69,4%).

Keterbatasan lain pada penelitian ini yakni pada hasil R-square bahwa variabel niat menggunakan ShopeePay sebesar (0.446) atau 44,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel niat menggunakan masih belum cukup untuk menjelaskan variabel antesedennya. Dengan demikian, variabel niat menggunakan masih bisa dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini sekitar 55,4%.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan sebagai refrensi dan pengembangan terkait model anteseden dan konsekuensi pada niat menggunakan *e-wallet* ShopeePay yang masih sedikit ditinjau. Selain itu hasil dari penelitian ini juga memberikan manfaat implikatif bagi pihak perusahaan terkait layanan *e-wallet* ShopeePay. Misalnya menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan layanan *e-wallet* ShopeePay seperti menjalin kerjasama dengan pihak ketiga terkait penyediaan layanan pembayaran pada *e-commerce* lain ataupun gerai penyedia layanan tarik tunai.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi faktor-faktor niat menggunakan ShopeePay pada generasi Z di Indonesia. Adapun kesimpulan pada penelitian ini yakni :

1. Faktor yang dinyatakan dapat mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay yakni variabel norma subjektif terhadap persepsi manfaat, norma subjektif terhadap persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif terhadap niat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan terhadap persepsi manfaat, dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan.
2. Faktor yang dinyatakan tidak mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay yakni variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I.M.F. dan Dwiana Putra, I.M.P. (2021) “Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Kualitas Informasi dan Minat Penggunaan: Studi pada Pengguna E-commerce,” *E-Jurnal Akuntansi*, 31(5), hal. 1318–1330.
- Ahmad dan 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),” *Competence Journal of Management Studies*, 8(1), hal. 1–11.
- Aji, H.M., Berakon, I. dan Riza, A.F. (2021) “The effects of subjective norm and knowledge about riba on intention to use e-money in Indonesia,” *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), hal. 1180–1196. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>.
- Daragmeh, A., Lentner, C. dan Sági, J. (2021) “FinTech payments in the era of COVID-19: Factors influencing behavioral intentions of ‘Generation X’ in Hungary to use mobile payment,” *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32, hal. 100574. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.
- Davis, F.D. (1989) “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Gazali, H. (2019) *Islam Untuk Gen-Z: Mengajarkan Islam & Mendidik Muslim Generasi Z*. 1 ed. Diedit oleh S. Kholisoh. Jakarta: Wahid Foundation.
- Hartono, J. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ho, J.C. *et al.* (2020) “Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison,” *Technology in Society*, 63, hal. 101360. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>.
- Khatimah, H. dan Halim, F. (2014) “Consumers’ intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT),” *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), hal. 34–40.
- Latief, F., Dirwan, D. dan Idris, M. (2021) “DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY,” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), hal. 157–166. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1401>.
- Liñán, F. dan Chen, Y. (2009) “Development and Cross–Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions,” *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), hal. 593–617. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>.
- Ma, L. (2021) “Understanding non-adopters’ intention to use internet pharmacy: Revisiting the roles of trustworthiness, perceived risk and consumer traits,” *Journal of Engineering and Technology Management*, 59, hal. 101613. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101613>.
- Malhotra, Y. dan Galletta, D.F. (1999) “Extending the technology acceptance model to

- account for social influence: theoretical bases and empirical validation,” in *Proceedings of the 32nd Annual Hawaii International Conference on Systems Sciences. 1999. HICSS-32. Abstracts and CD-ROM of Full Papers*. Hawaii: IEEE, hal. 1–14. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772658>.
- Miao, R. *et al.* (2017) “Factors that influence users’ adoption intention of mobile health: a structural equation modeling approach,” *International Journal of Production Research*, 55(19), hal. 5801–5815. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1336681>.
- Monica, N. dan Tama, A.I. (2017) “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce,” *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), hal. 27–41.
- Nagy, Á. dan Kölcsey, A. (2017) “Generation Alpha: Marketing or Science,” *Acta Educationis Generalis*, 7(1), hal. 107–115. Tersedia pada: <https://doi.org/doi:10.1515/atd-2017-0007>.
- Nursiah (2017) “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use,” *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 3(2), hal. 39–47. Tersedia pada: <https://jesik.web.id/index.php/jesik/article/download/69/48>.
- Posnick-Goodwin, S. (2010) “Meet generation Z,” *California Educator*, 14, hal. 8–18.
- Prasetyo, W.B. (2020) *Ini Daftar Dompok Digital dengan Pertumbuhan Pesat saat Pandemi, Berita Satu*.
- Priyono, A. (2017) “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay,” *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), hal. 88–106. Tersedia pada: <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Riemenschneider, C.K., Harrison, D.A. dan Mykytyn, P.P. (2003) “Understanding it adoption decisions in small business: integrating current theories,” *Information & Management*, 40(4), hal. 269–285. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(02\)00010-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0378-7206(02)00010-1).
- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences, Volume 2*. Ann Arbor: Holt, Rinehart and Winston. Tersedia pada: <https://doi.org/0030919347,9780030919343>.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. dan Hair, J.F. (2017) “Partial Least Squares Structural Equation Modeling,” in C. Homburg, M. Klarmann, dan A. Vomberg (ed.) *Handbook of Market Research*. Cham: Springer International Publishing, hal. 1–40. Tersedia pada: https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1.
- Sekaran, U. (2006) *Research Methods for Business*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Singh, N. dan Sinha, N. (2020) “How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, hal. 101894. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>.
- Singh, N., Sinha, N. dan Liébana-Cabanillas, F.J. (2020) “Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of

innovativeness, stress to use and social influence,” *International Journal of Information Management*, 50, hal. 101613. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>.

- Sugiyono (2009) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Re&D*. Bandung: ALFABETA, cv.
- Teo, T. (2009) “The Impact of Subjective Norm and Facilitating Conditions on Pre-Service Teachers’ Attitude toward Computer Use: A Structural Equation Modeling of an Extended Technology Acceptance Model,” *Journal of Educational Computing Research*, 40(1), hal. 89–109. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2190/EC.40.1.d>.
- Viranti, D.N. dan Aji, H.M. (2022) “Anteseden dari Niat Menggunakan TikTok: Studi Pada Muslim Gen Z di Indonesia,” *Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia*, 45(1), hal. 1–15.