



Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial pada Masyarakat Surabaya

Tita Refi Maret Sintani¹, Hwihanus²

^{1,2}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

Email : 1222400088@untag-sby.ac.id¹, hwihanus@untag-sby.ac.id²

Abstract

This study aims to examine how consumers play a role in increasing interest in using e-wallets by analyzing the impact of ease of use, trust, and promotion through the understanding of perceived benefits and social influence among the people of Surabaya. The background of this study is the high level of e-wallet usage in Indonesia; however, there is still a lack of clarity regarding which factors consistently influence user engagement in adopting digital payment services. The variables examined—namely ease of use, trust, promotion, perceived benefits, and social influence—were selected because they are considered to make substantial contributions to consumer behavior in the utilization of digital financial technology. This study employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to e-wallet users in Surabaya. The data analysis technique used was Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine both direct and indirect relationships among the variables in this study, which include independent variables (ease of use, trust, promotion), a mediating variable (perceived benefits), a moderating variable (social influence), and a dependent variable (consumer role). The results indicate that most variables, such as ease of use, trust, promotion, and perceived benefits, do not have a significant effect on the consumer role in e-wallet usage. These findings suggest that such factors have not yet become primary considerations for the community in increasing the frequency of e-wallet use. On the other hand, social influence is proven to contribute significantly to enhancing the consumer role. This finding indicates that among the people of Surabaya, e-wallet usage is more strongly influenced by social pressure, recommendations from the surrounding environment, and emerging digital trends rather than by technological considerations or marketing strategies. It is expected that the results of this study can serve as a reference for e-wallet service providers in formulating strategies to enhance community-based usage, social engagement, and the optimization of digital networks.

Keywords: *Digital Consumer Behavior, E-Wallet Adoption, Perceived Benefits, Perceived Usefulness, Social Influence Dynamics*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana konsumen berperan dalam meningkatkan ketertarikan untuk menggunakan e-wallet dengan mengkaji dampak dari kemudahan, kepercayaan, dan promosi melalui pemahaman manfaat serta pengaruh sosial di kalangan masyarakat Surabaya. Latar belakang penelitian ini adalah tingginya penggunaan e-wallet di Indonesia, namun masih belum ada kejelasan tentang faktor apa yang secara konsisten mempengaruhi keterlibatan pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Variabel yang diteliti, seperti kemudahan, kepercayaan, promosi, manfaat, dan pengaruh sosial, dipilih karena dianggap berkontribusi besar terhadap perilaku konsumen dalam pemanfaatan teknologi keuangan digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner

yang disebarkan kepada konsumen e-wallet di Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) guna menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam penelitian ini, yang meliputi variabel independen (kemudahan, kepercayaan, promosi), variabel mediasi (manfaat), variabel moderasi (pengaruh sosial), dan variabel dependen (peran konsumen). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel seperti kemudahan, kepercayaan, promosi, dan manfaat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peran konsumen dalam penggunaan e-wallet. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor tersebut belum menjadi prioritas utama bagi masyarakat dalam meningkatkan frekuensi penggunaan e-wallet. Di sisi lain, pengaruh sosial terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan peran konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa di kalangan masyarakat Surabaya, penggunaan e-wallet lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial, rekomendasi dari lingkungan, serta tren digital yang sedang berkembang daripada pertimbangan teknologi atau strategi pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan e-wallet dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penggunaan berbasis komunitas, keterlibatan sosial, dan pengoptimalan jaringan digital.

Kata kunci: Perilaku Konsumen Digital, Adopsi E-Wallet, Manfaat yang Dipersepsikan, Kegunaan yang Dipersepsikan, Dinamika Pengaruh Sosial

PENDAHULUAN

Penggunaan e-wallet yang semakin banyak di kalangan masyarakat Surabaya membuat timbulnya pertanyaan mengenai apa yang sebenarnya memengaruhi peran konsumen dalam menggunakan layanan tersebut. Mengapa sebagian orang aktif menggunakan e-wallet sedangkan sebagian lagi hanya menggunakan secara terbatas. Masalah ini muncul karena masih terdapat perbedaan dalam cara penggunaan, bagaimana fitur dipakai, serta seberapa konsisten konsumen dalam melakukan transaksi digital. Hal ini membuat penting untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tersebut, terutama kemudahan, kepercayaan, promosi, manfaat, dan pengaruh dari orang lain yang sering dikaitkan sebagai hal yang penting dalam menentukan bagaimana pengguna e-wallet berperilaku. Penelitian sebelumnya sudah banyak menguji hubungan antar faktor ini melalui beberapa hipotesis seperti hubungan kemudahan terhadap manfaat, kepercayaan terhadap penyedia e-wallet, promosi terhadap penyedia e-wallet, serta pengaruh sosial terhadap manfaat penggunaan e-wallet. Namun, hasil dari penelitian tersebut tidak selalu sama. Ada hasil yang menunjukkan pengaruh kuat, ada pula yang menemukan pengaruh lemah bahkan tidak signifikan. Ketidaksesuaian ini memunculkan pertanyaan baru, yaitu mengapa hubungan antar faktor tersebut tidak selalu berlaku di setiap situasi penggunaan e-wallet.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan e-wallet tumbuh sangat cepat. Pada tahun 2020 hingga 2021, lebih dari 150 juta orang sudah menggunakan e-wallet untuk bertransaksi pembayaran. Tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 81% jumlah pengguna. Di tahun 2023, e-wallet menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan dengan persentase

mencapai 84,3%. Diperkirakan penggunaan e-wallet akan terus bertambah ke depannya (Mustofan dan Kurniawati, 2024).

Peran konsumen terhadap teknologi digital sangat memengaruhi minat dalam menggunakan e-wallet. Salah satu faktor yang dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan suatu produk adalah persepsi bahwa produk itu mudah digunakan. Ramadhan et al. Menurut al. (dalam Wardhani, et al., 2020), persepsi kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi menunjukkan bahwa mereka dirancang untuk membuat penggunaan sistem lebih mudah, bukan menyulitkan. Sebaliknya, mereka membuat penggunaan sistem lebih mudah. Perilaku pengguna dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan sistem atau aplikasi. Semakin mudah suatu sistem dimengerti dan dioperasikan, semakin besar minat menggunakan teknologi informasi. Sebaliknya, jika sistem menjadi lebih sulit dimengerti dan dioperasikan, teknologi informasi tidak akan digunakan. Sebaliknya, hasil dari studi ini mengungkapkan bahwa faktor sosial merupakan pengaruh terkuat dalam membentuk perilaku konsumen. Rekomendasi dari teman, ajakan dari keluarga, tren digital, serta kebiasaan dalam kelompok pertemanan terbukti memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan e-wallet dibandingkan dengan aspek teknologi seperti kemudahan atau keuntungan finansial. Temuan ini mencerminkan keadaan sosial di kalangan masyarakat urban yang sangat peka terhadap tren dan pola perilaku di sekitarnya. Di kota besar seperti Surabaya, pola penggunaan teknologi nampaknya lebih dipengaruhi oleh dinamika dalam komunitas, pengalaman kelompok, serta dorongan sosial. Studi ini juga menunjukkan bahwa promosi yang intens bukan lagi faktor utama seperti yang terjadi pada awal perkembangan e-wallet. Masyarakat saat ini cenderung lebih selektif dalam merespons promosi, dan promosi berperan lebih sebagai faktor tambahan, bukan faktor penggerak utama. Selain itu, persepsi terhadap manfaat tidak memberikan dampak yang signifikan, karena mayoritas pengguna merasa bahwa keuntungan dari e-wallet hampir setara dengan metode pembayaran lainnya.

KAJIAN TEORI

Grand Theory

Technology Acceptance Model (TAM) adalah *grand theory* dalam studi ini karena memberikan penjelasan mengenai cara individu menerima serta menggunakan teknologi berdasarkan pandangan mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986 dan 1989, dan hingga

sekarang menjadi rujukan utama dalam penelitian di bidang teknologi informasi, termasuk mengenai e-wallet. TAM menegaskan bahwa penerimaan teknologi terjadi jika pengguna merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, efisien, tidak rumit, serta menghadirkan manfaat yang nyata dalam mendukung aktivitas sehari-hari. Dalam hal e-wallet, kemudahan penggunaan dapat dilihat dari proses transaksi yang sederhana, tampilan aplikasi yang ramah pengguna, serta efisiensi dalam melakukan pembayaran melalui QRIS. Sementara itu, manfaat yang dirasakan dapat ditunjukkan oleh kecepatan dalam bertransaksi, tingkat keamanan yang relatif tinggi, keuntungan finansial, serta kemudahan dalam mencatat setiap transaksi.

TAM juga didukung oleh peneliti-peneliti ternama seperti Venkatesh dan Davis serta Venkatesh dan kawan-kawan, serta peneliti dari Indonesia seperti Wahyudi, Pratiwi, dan Nugroho, yang menekankan bahwa adopsi dompet digital sangat dipengaruhi oleh dua elemen utama dari TAM tersebut. Oleh karena itu, TAM menyediakan landasan konseptual untuk menjelaskan hubungan antara kemudahan, kepercayaan, promosi, manfaat, pengaruh sosial, dan peran pengguna dalam penelitian ini.

Trust Theory

Teori Kepercayaan menjelaskan bahwa kepercayaan merupakan fondasi utama dalam interaksi seseorang dengan sistem digital. Konsep ini diperkenalkan oleh McKnight, Choudhury, dan Kacmar pada tahun 2002 melalui *Initial Trust Model*, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi terhadap keamanan, integritas sistem, dan reputasi penyedia layanan. Dalam konteks e-wallet, kepercayaan mencakup keyakinan pengguna bahwa setiap transaksi dilakukan secara aman, informasi pribadi terlindungi, serta dana tidak akan hilang atau disalahgunakan. Teori ini sangat penting karena tanpa adanya kepercayaan, pengguna cenderung enggan terlibat secara aktif dalam transaksi digital, meskipun aplikasi tersebut menawarkan kemudahan penggunaan maupun berbagai keunggulan fitur.

Promotion Theory (Teori Promosi)

Konsep teori promosi mengacu pada prinsip pemasaran tradisional yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya terencana untuk memengaruhi, membujuk, dan meyakinkan konsumen agar mencoba, mengadopsi, serta pada akhirnya menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama. Promosi berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk kepada konsumen sasaran.

Dalam konteks dompet digital, bentuk promosi seperti cashback, potongan harga, poin penghargaan, dan penyelenggaraan acara tertentu berfungsi sebagai daya tarik utama yang dapat meningkatkan minat dan keterlibatan masyarakat. Teori ini dikategorikan sebagai teori tingkat menengah karena promosi memiliki potensi untuk membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dan pada akhirnya memperkuat peran konsumen dalam penggunaan dompet digital.

Sosial Influence Theory (Teori Pengaruh Sosial)

Teori pengaruh sosial diciptakan oleh Ajzen pada tahun 1991 melalui Teori Perilaku Terencana (TPB) dan diperkuat oleh Venkatesh dan kolega pada tahun 2003 dengan model UTAUT. Teori ini menunjukkan bahwa tindakan seseorang dipengaruhi oleh bagaimana mereka memandang hal-hal yang dianggap penting dalam lingkungan sosial mereka.

Dalam konteks penggunaan dompet digital, pengaruh sosial bisa datang dari teman, keluarga, rekan kerja, serta tren yang ada di media sosial. Seseorang cenderung mengikuti norma dari kelompoknya, sehingga semakin kuat pengaruh sosial yang ada, maka semakin besar peluang bagi individu untuk menggunakan dompet digital.

Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan aspek psikologis dan sosial yang memengaruhi cara seseorang membuat keputusan dalam memilih, memanfaatkan, dan menilai sebuah produk. Dalam hal ini, terkait dengan e-wallet, teori ini menyoroti bagaimana pandangan tentang kemudahan, keamanan, tawaran promosi, dan manfaat mempengaruhi pilihan pengguna saat melakukan transaksi secara digital.

Value Perception Theory (Teori Persepsi Nilai)

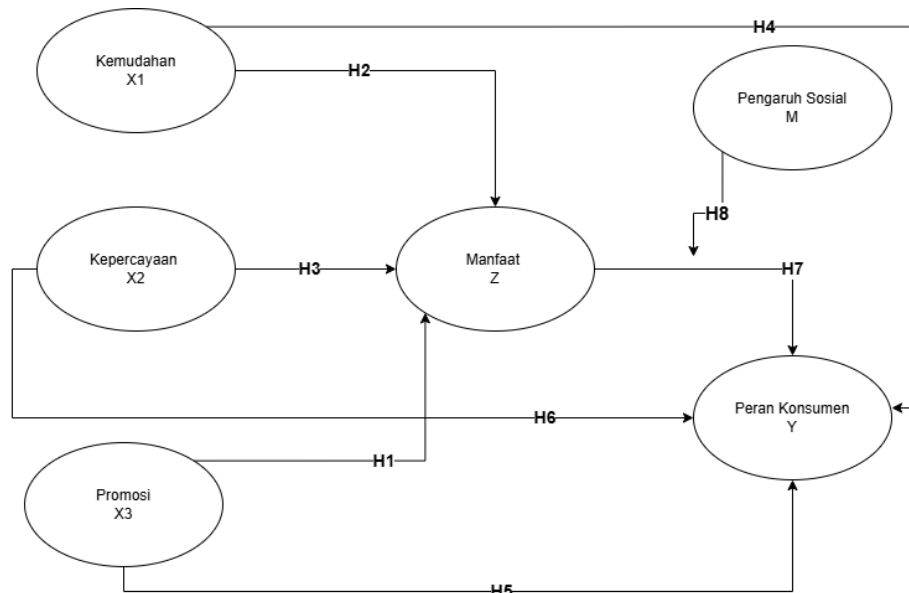
Diperkenalkan oleh Zeithaml pada tahun 1988 dalam Teori Persepsi Konsumen, teori ini menekankan bahwa pengguna akan memilih untuk menggunakan suatu layanan apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan potensi risiko atau biaya yang mungkin timbul. Persepsi terhadap manfaat e-wallet, seperti kecepatan transaksi, penawaran khusus, dan tingkat keamanan, menjadi faktor penentu apakah konsumen bersedia untuk terus menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas keuangan sehari-hari.

App Utilization Theory (Teori Pemanfaatan Aplikasi)

Teori ini menjelaskan bahwa frekuensi dan kualitas penggunaan aplikasi dipengaruhi oleh sejauh mana pengguna mampu memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Semakin

beragam fitur e-wallet yang digunakan, seperti transfer dana, pembayaran melalui QRIS, penyimpanan saldo, pembayaran tagihan, serta pemanfaatan penawaran khusus, maka semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen. Teori ini menegaskan adanya hubungan yang kuat antara manfaat yang dirasakan dan peran pengguna dalam penggunaan layanan e-wallet.

Hipotesa



Variabel	Notasi	Indikator
Kemudahan (X1)	X1.1	Kemudahan dalam melakukan transaksi
	X1.2	Kemudahan dalam mengakses E-Wallet
	X1.3	Kemudahan dalam memahami fitur E-Wallet
Kepercayaan (X2)	X2.1	Keamanan data pribadi
	X2.2	Kepercayaan terhadap penyedia E-Wallet
	X2.3	Kepercayaan terhadap sistem E-Wallet
Promosi (X3)	X3.1	Diskon dan Potongan Harga
	X3.2	Hadiah dan Reward
	X3.3	Ikon dan Branding
Manfaat (Z)	Z1.1	Hemat waktu dan Biaya
	Z1.2	Kemudahan dalam melakukan transaksi
	Z1.3	Aksesibilitas yang luas
Pengaruh Sosial (M)	M1.1	Pengaruh teman dan keluarga
	M1.2	Pengaruh media sosial
	M1.3	Pengaruh lingkungan sekitar
Peran Konsumen (Y)	Y1.1	Frekuensi Penggunaan
	Y1.2	Jumlah transaksi yang dilakukan

H1 Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H2 Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H3 Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H4 Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Pengaruh Sosial (M) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H5 Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H6 Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H7 Manfaat (Z) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

H8 Pengaruh Sosial (M) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini dipilih oleh peneliti ketika ingin menjelaskan suatu fenomena dengan cara menguji hubungan sebab dan akibat

antara variabel dalam model yang telah ditentukan. Creswell (2014) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif asosiatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menilai kekuatan, arah, dan signifikansi pengaruh antara variabel menggunakan data numerik. Pendekatan ini cocok untuk penelitian ini karena model yang digunakan menguji pengaruh kemudahan, kepercayaan, promosi, manfaat, dan pengaruh sosial terhadap peran konsumen dalam penggunaan dompet digital. Selanjutnya, Indriantoro dan Supomo (2018) menyatakan bahwa penelitian asosiatif sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian yang bertujuan menguji hipotesis yang berasal dari teori dan penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dan pengaruh antara variabel independen (X1, X2, X3), variabel mediasi (Z1), variabel moderasi (M), dan variabel dependen (Y).

Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diberi nilai (scoring) (Sugiyono, 2021). Data kuantitatif dalam penelitian ini mencakup hasil jawaban responden yang telah dinilai (scoring) terkait dengan isu-isu yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data oleh pengumpul data, tanpa melalui perantara pihak lain. Dalam penelitian ini, data primer berupa informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian, yaitu masyarakat Kota Surabaya.

Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan e-wallet sebagai alat transaksi, sesuai dengan data yang ada.

2. Sampel

Sedangkan sampel merujuk pada bagian atau representasi dari populasi yang akan dianalisis. Menurut Handayani (2020), sampel merupakan sebagian dari total dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut, atau bagian kecil dari individu yang diambil sesuai dengan

metode tertentu agar dapat mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini, populasi yang dipertimbangkan adalah masyarakat Kota Surabaya yang telah menggunakan e-wallet sebagai media transaksi, dengan jumlah yang cukup besar sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk mengkaji semua anggota populasi. Namun total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden, sesuai dengan data yang di miliki.

3. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan Jumlah Sampel (Rumus Slovin – Tingkat Kesalahan 0,05) Rumus Slovin: $n = N / 1 + Ne^2$ Dengan jumlah responden sebanyak 85, perkiraan populasi sekitar 100 pengguna. Angka 85 responden sudah memenuhi syarat untuk analisis PLS-SEM, sehingga dapat dianggap valid untuk digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Menurut Suharsimi Arikunto (2019), kuesioner atau angket merupakan rangkaian pertanyaan yang diajukan kepada individu yang bersedia memberikan tanggapan sesuai permintaan pihak yang melakukan penelitian. Untuk memudahkan pengukuran terhadap jawaban responden, setiap jawaban tersebut akan diberi nilai. Dalam penentuan nilai, digunakan *skala likert*, yaitu metode yang berfungsi untuk menilai sikap seseorang terhadap suatu objek dalam studi ini. Dalam penelitian ini, *skala likert* mencakup lima pilihan jawaban yang memiliki berbagai nilai untuk menilai sikap dan pendapat responden, yaitu skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Netral, skala 4 = Setuju, dan skala 5 = Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan PLS-SEM (Partial Least Squares–Structural Equation Modeling). Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya untuk menganalisis model penelitian yang melibatkan beberapa variabel independen, variabel mediasi, variabel moderasi, serta variabel dependen secara simultan. Selain itu, PLS-SEM sesuai digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel yang relatif kecil dan data yang tidak mensyaratkan distribusi normal.

Berdasarkan literatur metodologi penelitian kuantitatif, PLS-SEM memiliki keunggulan dalam menganalisis struktur model yang kompleks, memprediksi hubungan antarvariabel, serta menghasilkan estimasi yang stabil meskipun jumlah sampel terbatas. Oleh karena itu, teknik ini dinilai tepat untuk menguji pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan promosi terhadap peran konsumen dalam penggunaan e-wallet, dengan manfaat sebagai variabel mediasi dan pengaruh sosial sebagai variabel moderasi.

Langkah-langkah dalam teknik analisis data adalah sebagai berikut :

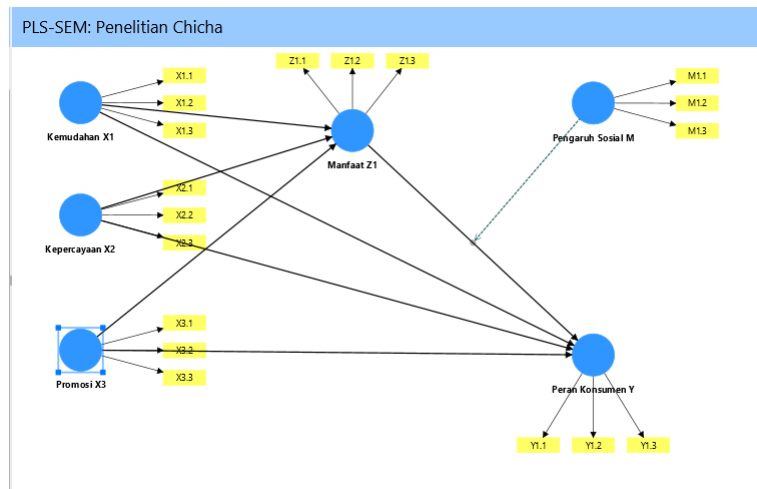
- a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen
- b. Analisis Outer Model
- c. Analisis Inner Model
- d. Uji Bootstrapping
- e. Analisis Mediasi dan Moderasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

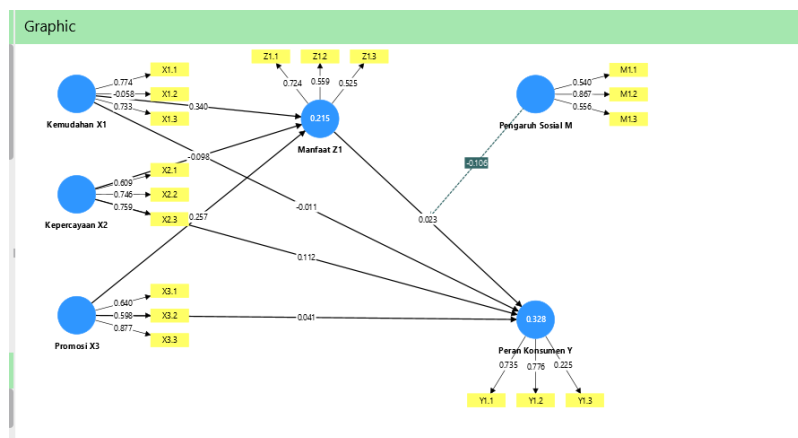
Hasil studi menunjukkan bahwa faktor kemudahan, kepercayaan, promosi, dan manfaat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peran konsumen dalam penggunaan e-wallet. Hal ini terjadi karena semua faktor tersebut sudah dianggap sebagai fitur standar yang dimiliki oleh semua aplikasi e-wallet, sehingga tidak lagi menjadi pembeda dalam mendorong keterlibatan pengguna. Di sisi lain, pengaruh sosial terbukti sebagai satu-satunya faktor yang memberikan dampak signifikan, menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan e-wallet di Surabaya lebih dipengaruhi oleh dorongan dari lingkungan seperti teman, keluarga, tren di media sosial, dan kebiasaan kelompok. Pengguna memilih e-wallet bukan karena aplikasi dirasa lebih mudah, lebih aman, atau lebih menguntungkan, melainkan karena tekanan dari lingkungan sosial yang juga menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini berbeda dengan teori TAM, UTAUT, dan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa kemudahan, manfaat, dan kepercayaan merupakan faktor utama. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut tidak lagi relevan, mengingat pengguna sudah akrab dengan teknologi digital dan tidak menjadikannya sebagai dasar untuk meningkatkan frekuensi penggunaan. Secara keseluruhan, perilaku konsumen dalam menggunakan e-wallet lebih dipengaruhi oleh tren sosial ketimbang oleh aspek teknologi, keamanan, atau promosi. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam perilaku pengguna digital yang lebih mengutamakan kebiasaan sosial dan pengaruh lingkungan daripada penilaian fungsional terhadap aplikasi.

Hasil Uji Statistik

Hasil Kalkulasi 1



Screenshot Hasil



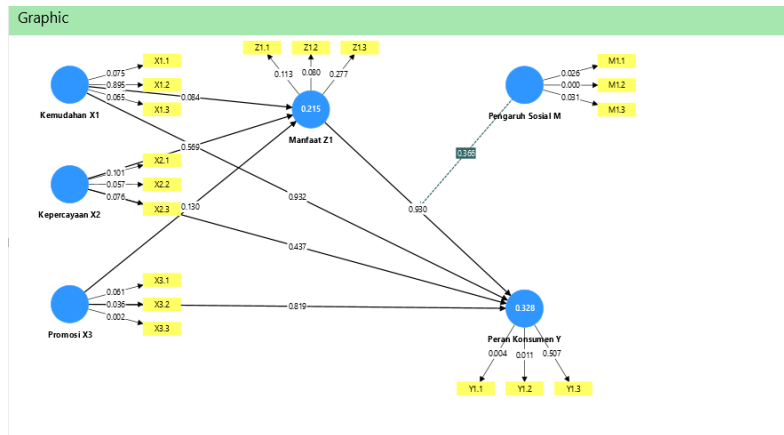
PLS-SEM algorithm		Outer loadings - Matrix							Copy to Excel/Word	Copy to R
▼ Graphical		M1.1	Kemudahan X1	Kepercayaan X2	Manfaat Z1	Pengaruh Sosial M	Peran Konsumen Y	Promosi X3	Pengaruh Sosial M x Manf...	
Graphical output		M1.2				0.540				
▼ Final results		M1.3				0.867				
▼ Path coefficients		X1.1	0.774			0.556				
○ Matrix		X1.2	-0.058							
○ List		X1.3	0.733							
○ Bar chart		X2.1		0.609						
▼ Total indirect effects		X2.2		0.748						
○ Matrix		X2.3		0.759						
○ List		X3.1						0.640		
▼ Specific indirect effects		X3.2						0.598		
○ Matrix		X3.3						0.877		
○ List		Y1.1					0.735			
▼ Total effects		Y1.2					0.776			
		Y1.3					0.225			
		Z1.1			0.704					
		Z1.2			0.559					
		Z1.3			0.525					
		Pengaruh Sosial M x Manf								1.000

Manfaat : Z1.1 dan Z1.3

Pengaruh Sosial : Z2.1 dan Z2.3

Peran Konsumen : Y1.1

Bootstrapping



Bootstrapping		Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values				Copy to Excel/Word	Copy to R
▼ Graphical			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Graphical output		Kemudahan X1 → Manfaat Z1	0.340	0.327	0.197	1.731	0.084
▼ Final results		Kemudahan X1 → Peran Konsumen Y	-0.011	0.026	0.135	0.085	0.932
▼ Path coefficients		Kepercayaan X2 → Manfaat Z1	-0.098	-0.041	0.173	0.570	0.569
○ Mean, STDEV, T values, p values		Kepercayaan X2 → Peran Konsumen Y	0.112	0.123	0.145	0.777	0.437
○ Confidence intervals		Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	0.023	0.087	0.264	0.088	0.930
○ Confidence intervals bias corrected		Pengaruh Sosial M → Peran Konsumen Y	0.530	0.473	0.152	3.478	0.001
Intercepts		Pengaruh Sosial M x Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	-0.106	-0.071	0.117	0.904	0.366
		Promosi X3 → Manfaat Z1	0.257	0.270	0.170	1.513	0.130
		Promosi X3 → Peran Konsumen Y	0.041	0.051	0.180	0.229	0.819

Bootstrapping		Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values				Copy to Excel/Word	Copy to R
▼ Graphical			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Graphical output		Kemudahan X1 -> Peran K...	0.008	0.012	0.092	0.086	0.932
▼ Final results		Kepercayaan X2 -> Peran K...	-0.002	0.007	0.053	0.043	0.966
▼ Path coefficients		Promosi X3 -> Peran Kons...	0.006	0.041	0.087	0.068	0.946
○ Mean, STDEV, T values, p values							
○ Confidence intervals							
○ Confidence intervals bias corrected							
Intercepts							
▼ Total indirect effects							

Bootstrapping		Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values				Copy to Excel/Word	Copy to R
▼ Graphical			Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Graphical output		Kemudahan X1 → Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	0.008	0.012	0.092	0.086	0.932
		Kepercayaan X2 → Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	-0.002	0.007	0.053	0.043	0.966
▼ Final results							
Final coefficients		Promosi X3 → Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	0.006	0.041	0.087	0.068	0.946

Hasil Pengujian Hipotesa :

Pengujian Langsung

Hi		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-value	Significant
H1	Kemudahan (X1) → Manfaat (Z1)	0,340	0,327	0,197	1,731	0,084	Not Significant
H2	Kemudahan X1 → Peran	-0,011	0,026	0,135	0,085	0,932	Not Significant

H3	Konsumen Y Kepercayaan X2 → Manfaat Z1	-0,098	0,041	0,173	0,570	0,569	Not Significant
H4	Kepercayaan X2 → Peran Konsumen Y	0,112	0,123	0,145	0,777	0,437	Not Significant
H5	Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	0,023	0,087	0,264	0,088	0,930	Not Significant
H6	Pengaruh Sosial M → Peran Konsumen Y	0,528	0,473	0,152	3,478	0,001	Significant
H7	Pengaruh Sosial M × Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	-0,106	-0,071	0,117	0,904	0,366	Not Significant
H8	Promosi X3 → Manfaat Z1 Promosi X3 →	0,257	0,270	0,170	1,513	0,130	Not Significant
H9	Peran Konsumen Y	-0,0411	-0,051	0,180	0,229	0,819	Not Significant

H1 Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z1) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kemudahan (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,340 dalam meningkatkan Manfaat (Z1). Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1,731 dan P-value $0,084 \geq 0,05$, sehingga hipotesis nol (H0) diterima. Dengan demikian, kemudahan dalam penggunaan tidak mampu menjelaskan peningkatan persepsi manfaat secara signifikan, meskipun arah pengaruhnya positif. Artinya, persepsi manfaat tidak banyak dipengaruhi oleh seberapa mudah suatu layanan digunakan.

H2 Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kemudahan (X1) memberikan pengaruh sangat kecil sebesar -0,011 terhadap Peran Konsumen (Y). Nilai t-hitung 0,085 dan P-value $0,932 \geq 0,05$ mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan sehingga H0 diterima. Artinya, tingkat kemudahan tidak mampu menjelaskan variasi dalam peran konsumen. Meskipun layanan mudah digunakan, hal tersebut tidak serta-merta membuat konsumen lebih aktif terlibat.

H3 Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z1) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Berdasarkan hasil pengujian, Kepercayaan (X2) berpengaruh negatif kecil sebesar -0.098 terhadap Manfaat (Z1). Nilai *t-hitung* 0.570 dan *P-value* $0.569 \geq 0.05$ menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima. Ini berarti tingkat kepercayaan konsumen belum dapat menjelaskan persepsi manfaat yang mereka rasakan. Kepercayaan saja tidak cukup membuat konsumen merasa bahwa penggunaan e-wallet membawa manfaat fungsional yang lebih baik.

H4 Kepercayaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Hasil menunjukkan pengaruh positif sebesar 0.112 , namun nilai *t-hitung* 0.777 dan *P-value* $0.437 \geq 0.05$ mengindikasikan hubungan ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima. Artinya, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu, hal tersebut tidak cukup mempengaruhi keterlibatan atau peran mereka dalam penggunaan e-wallet.

H5 Manfaat (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Pengujian menunjukkan pengaruh positif 0.023 dari Manfaat (Z1) terhadap Peran Konsumen (Y). Namun, nilai *t-hitung* 0.088 dan *P-value* $0.930 \geq 0.05$ menandakan hubungan ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima. Dengan demikian, meskipun manfaat dirasakan oleh konsumen, hal tersebut belum mampu mendorong mereka untuk berperan lebih aktif dalam menggunakan e-wallet.

H6 Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial (X3) memberikan pengaruh positif yang kuat sebesar 0.473 terhadap Peran Konsumen (Y). Nilai *t-hitung* 3.478 dengan *P-value* $0.001 < 0.05$ menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan, sehingga H_1 diterima. Artinya, dorongan lingkungan sosial, seperti teman, keluarga, atau tren sosial, terbukti menjadi faktor yang secara nyata meningkatkan peran dan keterlibatan konsumen dalam penggunaan e-wallet.

H7 Pengaruh Sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z1) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Hasil menunjukkan pengaruh negatif kecil sebesar -0.106 , dengan *t-hitung* 0.904 dan *P-value* $0.366 \geq 0.05$, sehingga hubungan ini tidak signifikan, dan H_0 diterima. Ini berarti bahwa tekanan atau dukungan sosial tidak mampu menjelaskan persepsi manfaat konsumen terhadap e-wallet. Pengaruh sosial tidak selalu membuat layanan terlihat lebih bermanfaat.

H8 Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Manfaat (Z1) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Pengaruh 0.257 yang diberikan oleh promosi terhadap manfaat menunjukkan hubungan yang positif, namun nilai *t-hitung* 1.513 dengan *P-value* $0.130 \geq 0.05$ menyatakan hubungan ini tidak signifikan, sehingga H_0 diterima. Artinya, program promosi yang ditawarkan belum cukup mempengaruhi persepsi manfaat konsumen. Meski promosi menarik, konsumen tidak selalu menilai bahwa e-wallet menjadi lebih bermanfaat.

H9 Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet : Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi melalui Persepsi Manfaat serta Pengaruh Sosial

Hasil menunjukkan pengaruh kecil sebesar 0.041, dengan *t-hitung* 0.229 dan *P-value* $0.819 \geq 0.05$, sehingga pengaruh ini tidak signifikan dan H_0 diterima. Ini berarti promosi tidak cukup menjelaskan peningkatan peran konsumen. Pelanggan tidak serta-merta menjadi lebih aktif meskipun ada promosi, karena keterlibatan lebih banyak dipengaruhi faktor lain seperti pengaruh sosial.

Pengujian Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P- value	Significant
Kemudahan X1 → Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y1	0,008	0,012	0,092	0,086	0,932	Not Significant
Kepercayaan X2 → Manfaat Z1 → Peran konsumen Y	-0,002	0,007	0,053	0,043	0,966	Not Significant
Promosi X3 → Manfaat Z1 → Peran Konsumen Y	0,006	0,041	0,087	0,068	0,946	Not Significant

Pembahasan Hasil

Kemudahan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peran Konsumen (Y) pada Peran Konsumen dalam Meningkatkan Minat Menggunakan E-Wallet

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kemudahan (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,340 terhadap Manfaat (Z1). Namun hasil tersebut tidak signifikan, karena diperoleh *t-statistic* sebesar 1,731 dan *p-value* $0,084 \geq 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap manfaat tidak dapat diterima. Hasil ini tidak sejalan dengan berbagai penelitian yang umumnya menemukan bahwa persepsi kemudahan memengaruhi persepsi manfaat dalam penggunaan teknologi digital. Penelitian berbasis Technology Acceptance Model (TAM), seperti yang dikembangkan oleh Davis (1989), menjelaskan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar pula manfaat yang dirasakan pengguna. Penelitian lain juga menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang meningkatkan persepsi kegunaan suatu aplikasi digital. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa meskipun e-wallet mudah digunakan, persepsi kemudahan tersebut belum cukup untuk meningkatkan persepsi manfaat pengguna. Kondisi ini bisa terjadi karena manfaat yang dirasakan konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain, seperti fitur layanan, promo, keamanan, dan efisiensi transaksi, bukan sekadar kemudahan dalam pengoperasian aplikasi. Dengan demikian, temuan penelitian ini menolak temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan, kepercayaan, promosi, dan manfaat tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam praktiknya, pengguna e-wallet tidak menggunakan aplikasi lebih sering hanya karena kemudahan, keamanan, manfaat, atau adanya promosi. Faktor-faktor ini telah dianggap sebagai elemen dasar sehingga tidak lagi berfungsi sebagai pendorong perilaku.
2. Pengguna e-wallet sudah akrab dengan teknologi digital, sehingga kemudahan, keamanan, dan manfaat dianggap sebagai hal yang biasa dalam layanan. Sebagai akibatnya, aspek-aspek ini tidak lagi memberikan perbedaan pada pengalaman

pengguna dan tidak mampu mempercepat penggunaan e-wallet dalam kehidupan sehari-hari.

3. Promosi tidak memiliki efek nyata pada perilaku pengguna. Cashback atau potongan harga bukan lagi alasan utama untuk menggunakan e-wallet, sehingga upaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan peran konsumen.
4. Manfaat dari penggunaan e-wallet tidak meningkatkan frekuensi penggunaan, karena keuntungan seperti kecepatan dan efisiensi transaksi sudah dianggap biasa dan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku penggunaan yang lebih tinggi.
5. Pengaruh sosial merupakan satu-satunya faktor yang terbukti signifikan dan berfungsi dengan baik dalam praktik. Tindakannya terlihat dengan jelas: pengguna e-wallet memilih menggunakan karena mengikuti tren, saran dari teman atau keluarga, atau karena kebanyakan orang di sekitarnya juga memakainya. Perilaku ini berorientasi pada tren.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pengguna e-wallet di Surabaya tidak mengikuti pola dari teori TAM, UTAUT, maupun teori kepercayaan dan promosi, karena faktor teknologi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku. Sebaliknya, perilaku lebih dipengaruhi oleh budaya sosial dan kebiasaan di lingkungan sekitar.
7. Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan e-wallet lebih dipengaruhi oleh faktor sosial daripada fitur teknologi atau promosi. Konsumen kini lebih mengedepankan pengalaman langsung dan kebiasaan sosial dibandingkan dengan penilaian terhadap kemudahan, manfaat, atau keamanan aplikasi.

Beberapa saran yang dapat penulis ajukan berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial adalah satu-satunya elemen yang berperan signifikan dalam peran konsumen dalam penggunaan e-wallet, sementara faktor-faktor seperti kemudahan, kepercayaan, promosi, dan manfaat tidak menunjukkan dampak yang berarti, beberapa rekomendasi dapat disampaikan kepada pihak terkait.

1. Untuk penyedia layanan e-wallet, strategi yang paling efektif adalah mengoptimalkan pendekatan yang berfokus pada komunitas dan sosial, seperti mengadakan kampanye yang melibatkan influencer, program referral yang melibatkan kelompok, dan fitur yang memfasilitasi interaksi antar pengguna, seperti pembagian tagihan atau saldo

hadiah. Penyedia layanan juga perlu mengurangi ketergantungan pada promosi individu, seperti cashback, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh pada peningkatan penggunaan. Selain itu, penambahan fitur kemudahan atau keamanan tidak perlu menjadi prioritas utama, karena kedua aspek tersebut sudah dianggap sebagai standar dan tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku pengguna.

2. Untuk pemerintah dan regulator, strategi edukasi tentang e-wallet sebaiknya dilakukan melalui komunitas, UMKM, sekolah, kampus, dan lingkungan kerja, karena pendekatan sosial terbukti lebih efektif dibandingkan metode teknis. Pemerintah dapat mendorong program digitalisasi berbasis komunitas agar pengaruh sosial menjadi penggerak utama dalam meningkatkan adopsi e-wallet. Peraturan tentang keamanan tetap perlu diperkuat, namun edukasi mengenai aspek teknis tidak perlu terlalu ditekankan, karena faktor kepercayaan tidak terbukti memengaruhi sikap pengguna.
3. Untuk pelaku UMKM dan bisnis, temuan dari penelitian ini menunjukkan perlunya menciptakan lingkungan sosial yang mendukung penggunaan e-wallet, seperti promosi berbasis kelompok, program referral komunitas, dan komunikasi aktif melalui media sosial atau grup pelanggan. Mengingat konsumen lebih rawan kepada tren sosial dibandingkan manfaat atau kemudahan, pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan komunitas untuk meningkatkan transaksi digital di tempat usaha mereka.
4. Selanjutnya, bagi peneliti yang akan datang, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang lebih relevan dengan perubahan perilaku pengguna saat ini, seperti pengalaman pengguna, gaya hidup digital, perkembangan teknologi, atau norma lingkungan. Penelitian selanjutnya juga dapat menerapkan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh sosial. Selain itu, memperluas lokasi penelitian akan memberikan wawasan yang lebih lengkap apakah pola yang ditemukan di Surabaya juga berlaku di daerah lain.
5. Terakhir, bagi pengguna e-wallet, disarankan untuk menggunakan layanan ini dengan bijak sesuai kebutuhan sendiri, dan tidak semata-mata mengikuti tren sosial. Meski kemudahan dan keamanan sudah dianggap sebagai standar, pengguna tetap perlu berhati-hati saat bertransaksi dan memberikan masukan kepada penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

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.
- Ali, M., & Park, J. (2021). Mobile wallet adoption among millennials: The role of social influence and perceived risk. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 30–43.
- Atriani, Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 54–61.
- Chen, L., Zhang, X., & Xu, Y. (2021). Security perceptions and adoption of digital wallets among millennials. *Journal of Financial Technology*, 8(2), 145–162. <https://doi.org/10.1016/j.jft.2021.04.003>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan transaksi non-cash pada aplikasi dompet elektronik (e-wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 115–124.
- Desvronita. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan sistem pembayaran e-wallet menggunakan Technology Acceptance Model. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2), 1–8.
- Gupta, S., & Kumar, A. (2020). The rise of e-wallets: A consumer behavior perspective. *International Journal of Digital Finance*, 5(1), 23–38.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Iffat, M. F., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik di Kota Medan. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 5, 441–449.
- Ma'ruf, Z., Wisnuyudo, A., Lesmana, A. D., & Samsudin. (2022). Analisis minat konsumen terhadap aplikasi e-wallet dalam bertransaksi dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 508–514.
- Nabila, Z., & Kuswati, R. (2024). Peran kepercayaan sebagai pemediasi pengaruh kegunaan, keamanan, dan kemudahan terhadap adopsi e-wallet. <https://doi.org/10.30606/f90p2n87>

- Nguyen, T. T. (2021). Millennial consumption habits in the digital age: A behavioral study. *Asian Journal of Consumer Research*, 14(1), 34–52.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414.
- Peran e-wallet dalam mendorong perilaku konsumsi generasi milenial. (2025). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 2(2), 19–24. <https://doi.org/10.70134/jukoni.v2i2.458>
- Ramadan, Z., & Farah, H. (2020). Financial literacy and the digital consumer: Managing spending with e-wallets. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 31(2), 285–301.
- Smith, A., & Anderson, M. (2019). *Digital payments and millennials: Trends and insights*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/22/digital-payments-and-millennials>
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Saint Seiya, A. P. S., & Choirunnisa, R. (2023). Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi GoFood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistianingsih, & Pamungkas, B. D. (2024). Analisis persepsi konsumen dalam mempengaruhi minat penggunaan e-wallet sebagai alat transaksi (Studi pada mahasiswa Universitas Samawa Sumbawa Besar). *SAMALEWA Jurnal Riset dan Kajian Manajemen*. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/samalewa>
- Umar, H. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501–519.
- Wardhani, N. I. K., Izaak, W. C., & Hardiyani, L. (2020). Analisis tingkat persepsi konsumen pada minat penggunaan kartu e-money. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 147–155.
- Wijaya, E., & Susilawati, R. (2021). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan (trust) pada adopsi layanan fintech (Studi kasus pada layanan pembayaran digital GoPay). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 2(1), 202–209.

Yang, S. (2015). Understanding user acceptance of mobile payment services: A study on integrating technology acceptance model and trust theory. *International Journal of Mobile Communications*, 13(5), 444–462.