

INTENSITAS PENGGUNAAN E-WALLET PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS : PERSPEKTIF TEORI TAM DAN UTAUT

Siti Khofifah¹, Kardiyem²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang, Indonesia

¹sitikhofifah643@students.unnes.ac.id, ²kardiyem@mail.unnes.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* dengan *social influence* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Negeri Semarang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomika dan bisnis Universitas Negeri Semarang angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 sebanyak 5.209 yang terdiri dari jurusan Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi, dan diambil 371 mahasiswa sebagai sampel dengan teknik *proportioned stratified random sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan Structural Equation Modelling (SEM) PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. 2) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. 3) Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. 4) *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* 5) *Social Influence* tidak dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. 6) *Social influence* mampu memperlemah pengaruh negatif persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*.

Kata kunci: Intensitas Penggunaan *E-wallet*, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, *Social Influence*

Intensity Use of E-wallet by Students of the Faculty of Economics and Business: Theory Perspective of TAM and UTAUT

Abstract: This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on the intensity use of e-wallet with social influence as a moderating variable in students of the economics and business faculties of Universitas Negeri Semarang. This research is a quantitative research. The population of this study was students of the economics and business faculties of Universitas Negeri Semarang class of 2019, 2020, 2021 and 2022 totaling 5,209 consisting of the majors in Management, Development Economics, Accounting, and Economic Education, and 371 students were taken as a sample using the proportioned stratified random sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique of this study used descriptive statistical analysis and PLS Structural Equation Modeling (SEM) analysis. The results of the study show that: 1) Perceived ease of use has a positive and significant effect on the intensity use of e-wallets. 2) Perceived usefulness have a positive and significant effect on the intensity use of e-wallets. 3) Perceived risk does not affect the intensity use of e-wallet. 4) Social influence has a positive and significant effect on the intensity use of e-wallet 5) Social Influence cannot strengthen the effect of perceived ease of use and perceived usefulness on the intensity use of e-wallets. 6) Social influence is able to weaken the negative influence of risk perceived on the intensity use of e-wallets.

Keyword: Intensity Use of E-wallet, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Influence

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia telah mencetuskan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 melalui Bank Indonesia (Ar Rasyid et al., 2020). GNNT merupakan salah satu program yang mengedukasi masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi pembayaran secara non tunai. Tujuan dari gerakan ini adalah terciptanya sistem pembayaran yang aman, lancar, dapat meminimalisir *human error* yang terjadi, menjadi lebih efektif dan efisien, serta mampu mengurangi permasalahan yang ada pada saat pembayaran menggunakan uang tunai, dimana permasalahan tersebut dapat berupa uang hilang, uang rusak, ataupun adanya uang palsu.

Penggunaan *e-wallet* merupakan wujud terciptanya *cash less society*, dimana tujuan penggunaan *e-wallet* adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia supaya dapat melakukan transaksi pembayaran dengan cepat, tepat, dan efisien (Kamali et al, 2020). *E-wallet* memiliki peran penting dalam menciptakan pembayaran yang efektif dan efisien, karena dengan menggunakan *e-wallet* pengguna akan merasakan berbagai manfaat, diantaranya dapat melakukan transaksi pembayaran tagihan apapun, kapanpun, dan dimanapun hanya dengan menggunakan *e-wallet* pada *smartphone* yang terhubung internet. Penggunaan *e-wallet* juga dapat mempermudah penggunaannya untuk melakukan beberapa transaksi pembayaran secara bersamaan, lebih aman dan *akuntable*, terhindar dari resiko adanya uang palsu yang beredar, serta mendapat tawaran promo menarik lainnya dari produk *e-wallet* tersebut (Manggalani, 2022).

Indonesia tidak termasuk dalam kategori negara pengguna *e-wallet* terbesar, namun diprediksi Indonesia mampu menguasai penggunaan *e-wallet* dan *paylater* tertinggi di Asia Tenggara pada tahun 2025 dengan penambahan 130 juta pengguna baru (Prasasti, 2022). Prediksi tersebut didukung dengan adanya perkembangan jumlah perusahaan yang menyelenggarakan *e-wallet* di Indonesia yang mengalami kenaikan signifikan dari tahun ke tahun. Setiap tahun jumlah perusahaan yang mendapat izin dari Bank Indonesia untuk menyelenggarakan *e-wallet* selalu mengalami kenaikan. Jumlah perusahaan yang tercatat telah menyelenggarakan *e-wallet* di Indonesia hingga akhir bulan Juni tahun 2022 sebanyak 82 perusahaan. Berikut ini merupakan data perusahaan yang menyelenggarakan *e-wallet* di Indonesia:

Tabel 1. Perusahaan Penyelenggara *E-wallet* yang Terdaftar di Bank Indonesia 2022

No	Tahun	Jumlah Perusahaan
1	2015	1
2	2019	25
3	2020	26
4	2021	23
5	2022	7
JUMLAH		82

(Sumber: www.bi.go.id, 2022)

Fenomena rendahnya penyediaan metode pembayaran melalui *e-wallet* oleh para penjual di *e-commers* berakibat pada rendahnya penggunaan *e-wallet* dimasyarakat saat melakukan transaksi pembayaran di *e-commers* juga. Penggunaan *e-wallet* di Indonesia perlu ditingkatkan, supaya tercipta transaksi pembayaran yang lebih efektif dan efisien, meningkatkan kinerja penggunaannya, dan dapat meningkatkan produktivitas yang mampu membuat perputaran uang menjadi lebih cepat, sehingga output dan pertumbuhan ekonomi Indonesia akan berangsur naik (Khaira et al., 2021). Kondisi rendahnya penggunaan *e-wallet* apabila terus terjadi dan tidak ada upaya perbaikan maka hal yang sebaliknya akan terjadi yaitu berakibat pada perputaran uang tidak bisa cepat, serta penghambatan

output dan pertumbuhan ekonomi Indonesia, selain itu bisa berakibat pada munculnya permasalahan baru yang lebih besar dan kompleks dalam pembayaran menggunakan uang tunai.

Terdapat beberapa pihak yang berkontribusi dalam usaha perluasan dan peningkatan penggunaan *e-wallet* sebagai pendukung gerakan non tunai (*Cash Less Society*) dikalangan masyarakat. Pihak tersebut antara lain lembaga dari pemerintah melalui Bank Indonesia ataupun perbankan lainnya, dan perguruan tinggi yang ada di Indonesia. Lembaga pemerintah pertama yang memiliki peran dalam perluasan dan peningkatan penggunaan *e-wallet* adalah Bank Indonesia. Bank Indonesia telah melakukan perannya dengan melakukan kampanye pembentukan kawasan *Cash Less Society* di Universitas Gajah Mada pada tahun 2014. Kampanye ini dilakukan dengan sasaran utama yaitu mahasiswa, yang dipandang mampu menjadi agen perubahan (Hapsari, 2015). Perguruan tinggi dipilih sebagai tempat kampanye dikarenakan didalamnya terdapat mahasiswa dengan tingkat ekonomi yang beragam, mulai dari tingkat ekonommi rendah, menengah, hingga tinggi. Perguruan tinggi juga merupakan tempat berkumpulnya generasi milenial yang berpendidikan yang sebisa mungkin menggunakan teknologi untuk melakukan pekerjaannya, misalnya menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran.

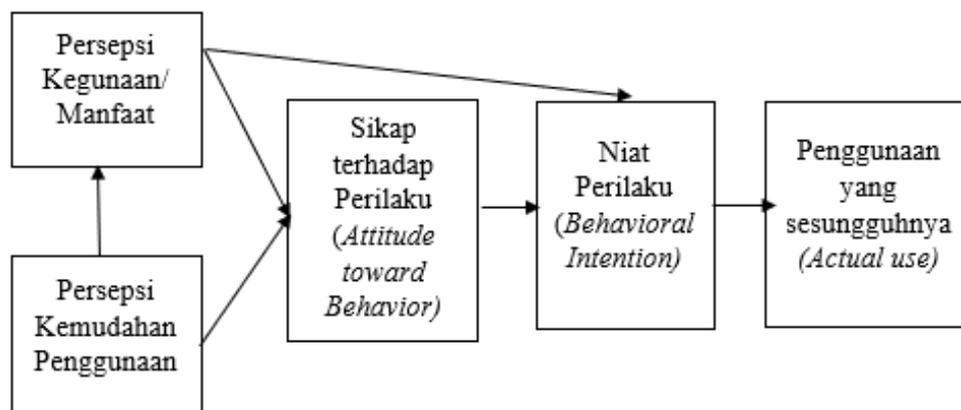
Lembaga selain Bank Indonesia yang memiliki peran dalam memperluas dan meningkatkan penggunaan *e-wallet* adalah perguruan tinggi. Salah satu perguruan tinggi yang ikut berperan untuk melakukan perluasan penggunaan *e-wallet* adalah Universitas Negeri Semarang (UNNES). Realita menunjukkan bahwa masih banyak mahasiswa UNNES yang belum menggunakan *e-wallet* dengan optimal. Penggunaan uang tunai saat melakukan pembelian makanan ditempat makan masih sering dilakukan oleh mahasiswa UNNES, selain itu ketika melakukan pembelian keperluan sehari-hari di toko atau minimarket, serta pembelian produk di ecommers masih menggunakan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Tiap tahunnya jumlah usaha yang menyediakan pembayaran non tunai semakin bertambah. Berikut adalah hasil observasi dan pengamatan yang telah dilakukan terkait usaha yang menyediakan pembayaran non tunai di sekitar UNNES pada tahun 2023:

Tabel 2. Usaha yang menyediakan pembayaran non tunai diwilayah kampus UNNES

No	Jenis Usaha	Jumlah
	Makanan dan	
1	Minuman	232
2	Toko Alat Tulis	8
3	Toko Kelontong	1
4	Minimarket	7
5	Frozen Food	3

(Sumber: Data yang diolah, 2023)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang dikembangkan oleh Davis (1989). Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan dan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi. Teori TAM digunakan dalam penelitian ini dikarenakan TAM membahas mengenai penerimaan teknologi dan tepat seperti dalam penelitian ini yang membahas terkait *financial technology* yang berupa *e-wallet*. TAM menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan mempengaruhi sikap terhadap perilaku yang dapat berupa penerimaan atau penolakan terhadap adanya *e-wallet*, kemudian muncul niat untuk menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran, sehingga tercipta intensitas atau keseringan penggunaan *e-wallet*, dimana intensitas dapat masuk pada tahap penggunaan teknologi yang sesungguhnya.



Gambar 1. *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989)

1) **Persepsi Kemudahan** (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor utama TAM. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) adalah keyakinan yang dimiliki individu dengan adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah teknologi baru. Persepsi kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Singasatia & Melami, 2018). Faktor kemudahan akan mempengaruhi faktor manfaat karena semakin mudah teknologi tersebut digunakan, maka semakin cepat pula manfaat yang diterima oleh penggunaannya.

2) **Persepsi Manfaat** (*Perceived Usefulness*)

Faktor utama TAM selain persepsi kemudahan adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi dapat memberi manfaat dan meningkatkan kinerjanya. Semakin tinggi manfaat yang diperoleh dalam penggunaan teknologi maka dapat meningkatkan intensitas penggunaan individu terhadap teknologi tersebut. Persepsi manfaat juga dinilai dapat meyakinkan konsumen bahwa adanya hubungan positif mempengaruhi kinerja individu (Fahmy & Azhari, 2020). Faktor persepsi manfaat ini dipengaruhi oleh faktor kemudahan.

3) **Sikap terhadap perilaku** (*Attitude toward Behavior*)

Sikap terhadap perilaku dapat diartikan sebagai sikap yang dimiliki oleh pengguna baik berupa penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan teknologi. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah evaluasi secara positif atau negatif terhadap suatu benda, orang, instansi, kejadian, perilaku atau niat (Ajzen, 2005). Sikap terhadap perilaku dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Ketika sifat positif individu lebih tinggi dibandingkan sifat negatifnya terhadap penggunaan teknologi baru, maka perilaku penggunaan teknologi relatif lebih tinggi juga.

4) **Niat Perilaku** (*Behavioral Intention*)

Niat perilaku (*Behavioural intention*) dapat diartikan sebagai tujuan akhir (Purwianti & Tio, 2018). Niat perilaku merupakan rasa ingin atau minat yang dimiliki individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seseorang akan melakukan suatu perilaku ketika dirinya memiliki keinginan untuk melakukannya (Singasatia & Melami, 2018). Individu yang telah memiliki persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, maka timbul reaksi baik berupa menerima atau menolak, ketika individu dapat menerima teknologi tersebut maka akan muncul niat untuk menggunakan.

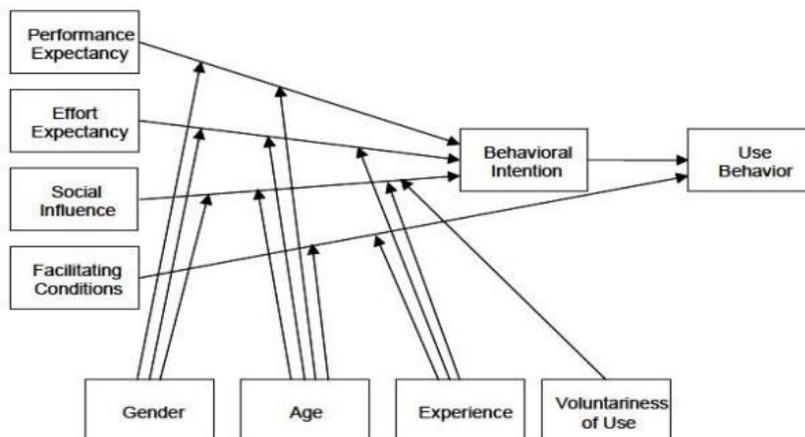
5) **Penggunaan Sesungguhnya** (*Actual Use*)

Perilaku adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang, Perilaku dalam konteks penggunaan teknologi adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi tersebut (Rakhmat

et al., 2012). Penggunaan sistem sesungguhnya dapat diartikan keadaan nyata atas penggunaan sistem teknologi tertentu. Penggunaan teknologi yang sesungguhnya tidak dapat dilakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan, maka diganti dengan nama pemakaian persepsi (*perceived*). Penggunaan nyata dari sebuah sistem dapat diukur dengan menggunakan dua indikator yaitu intensitas dan frekuensi.

Penelitian Syahril & Rikumahu (2019) menunjukkan bahwa terdapat 3 faktor yang dipilih untuk memodifikasi dan pengembangan TAM. 3 yaitu faktor tersebut adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), serta persepsi resiko (*perceived risk*). Penelitian Riek et al., (2016) merupakan bukti empiris bahwa penambahan variabel persepsi resiko dapat digunakan untuk memertimbangkan faktor negatif pada saat mempelajari penerimaan teknologi. Skema TAM menggambarkan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan berlanjut mempengaruhi sikap, niat, dan penggunaan yang sesungguhnya dari teknologi tersebut.

Teori kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori UTAUT. Penggunaan teori ini dikarenakan dalam penelitian ini terdapat variabel moderasi yang tidak dapat dinaungi oleh TAM yaitu variabel *social influence*. Teori UTAUT ini memiliki 4 faktor utama yaitu *performance expectancy* (ekspektasi kinerja), *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *social influence* (pengaruh sosial), dan *facilitating condition* (kondisi pendukung).



Gambar 2. Kerangka Teori UTAUT (Venkatesh, 2003)

a) Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja menjelaskan seberapa besar penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan dapat memberikan manfaat bagi pengguna teknologi tertentu (Venkatesh, 2003). Kesimpulan dari uraian diatas adalah bahwa ekspektasi kinerja merupakan seberapa besar keuntungan yang diterima saat menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

b) Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Ekspektasi usaha menjelaskan tingkat kemudahan saat menggunakan teknologi baru (Venkatesh, 2003). Ekspektasi usaha adalah harapan konsumen ketika menggunakan sistem *mobile payment* untuk melakukan transaksi online, kemudahan dari penggunaan *mobile payment* yang tidak dibutuhkan keterampilan khusus untuk mengoperasikan sistem (Achiriani & Hasbi, 2021).

c) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social Influence merupakan keyakinan individu melihat kepercayaan orang lain baik itu kerabatnya dan lingkungan sekitarnya dalam menggunakan teknologi baru (Venkatesh, 2003). Pengaruh sosial dapat berupa dorongan, saran ataupun bujukan dari keluarga, teman, ataupun orang lain untuk menggunakan sebuah teknologi tertentu.

d) Kondisi Pendukung (*Facilitating Condition*)

Kondisi pendukung menunjukkan sejauh mana pengguna menyakini bahwa dukungan teknis untuk menggunakan teknologi baru mudah untuk diakses dan tersedia di sekitar pengguna (Venkatesh, 2003). Kondisi pendukung ini digunakan untuk mengukur bagaimana kondisi yang dapat memfasilitasi seseorang sehingga dapat mempengaruhi minat dan perilaku (Ferghyna et al., 2020)

e) *Behavioral Intention*

Behavioral intention merupakan kemungkinan yang dirasakan seseorang terkait penggunaan teknologi. *Behavioral intention* ini memiliki dua dimensi. Dimensi dari *behavioral intention* yaitu niat menggunakan (*intention*) dan berkelanjutan penggunaan (*continuation*).

f) *Use Behavioral*

Use behavioral adalah frekuensi penggunaan teknologi oleh individu. *Use behavioral* memiliki 2 dimensi. Dimensi *use behavioral* antara lain frekuensi penggunaan (*depth of use*) dan peningkatan pengetahuan pengguna (*breadth of use*).

Intensitas berasal dari kata “intens” yang memiliki arti tekun, keras, kuat, giat, bersemangat. Intensitas merupakan sebutan untuk kualitas atau kondisi yang intens, intensitas juga kata yang digunakan ketika membahas sebuah tingkatan sesuatu (Sendari, 2021). Intensitas dapat dikaitkan dengan tingkat keseringan aktivitas penggunaan teknologi yang didasari oleh rasa senang saat melakukannya (Yuniar & Nurwidawati, 2013). Seseorang akan melakukan aktivitas penggunaan teknologi yang berulang-ulang apabila dirinya merasa senang melakukan hal tersebut tanpa ada paksaan. Sebaliknya, jika seseorang merasa terganggu dan tidak senang saat menggunakan teknologi, maka orang tersebut tidak akan menggunakan teknologi. Kesimpulannya, intensitas penggunaan *e-wallet* adalah tingkat keseringan individu dalam menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran.

Harapan seseorang yang menggunakan teknologi salah satunya adalah mendapat kemudahan ketika memakai teknologi tersebut, hal yang sama juga diharapkan individu saat akan menggunakan *e-wallet*. Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan keyakinan individu terhadap sistem teknologi yang akan digunakan bahwa teknologi tersebut tidak merepotkan dan juga mampu meminimalisir tenaga yang dikeluarkan saat memakai teknologi (Fadul, 2019). Penelitian dari Halim et al., (2022) yang memaparkan hasil bahwa persepsi kemudahan berdampak signifikan terhadap sikap dan akan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian Armanditya et al., (2020) juga menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi *e-wallet*.

Penggunaan teknologi selain diharapkan adanya kemudahan dalam pemakaian juga diharapkan mampu memberi manfaat ataupun keuntungan bagi penggunanya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Utami et al., 2017). Hasil penelitian To & Trinh (2021) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku menggunakan *m-wallet*. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil tersebut adalah

penelitian dari Janneth & Sari (2022) yang menyebutkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas menggunakan *e-wallet*.

Hal selain kemudahan dan manfaat yang diterima oleh pengguna ketika menggunakan teknologi, pengguna juga harus mampu menanggung resiko yang ada didalam teknologi tersebut. Resiko bisa berupa resiko kecil, sedang, ataupun besar, hal ini dikenal dengan istilah persepsi resiko (*perceived risk*). Persepsi resiko merupakan perasaan tidak pasti yang dirasakan oleh pengguna saat mereka tidak dapat melihat kesempatan yang timbul akibat dari keputusan penggunaan mereka (Dwi et al., 2022). Hasil penelitian mengenai persepsi resiko antara lain penelitian dari Rodiah & Melati (2020) yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Penelitian lain menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan LinkAja *E-wallet* (Violinda & Khorunnisya, 2022).

Penelitian lain dari Venkatesh et al., (2011) *social influence* didefinisikan sebagai tingkat dimana pengguna mendapatkan kemauan dari orang lain (misalnya pengaruh dari keluarga, teman dan kolega) yang berupa dorongan bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu. *Social Influence* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* DANA pada mahasiswa di Kabupaten Subang (Umiyati et al., 2021). Penelitian dari Angelina & Rahadi (2020) juga menyatakan hasil bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet* di Jawa.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana data dalam penelitian ini berbentuk angka dan hasil dari analisis penelitiannya diolah menggunakan alat hitung statistik. Penelitian ini juga menggunakan desain studi pengujian hipotesis (*Hypothesis Testing Studi*). Penelitian ini termasuk penelitian korelasi, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel, baik variabel dependen, variabel independen, maupun variabel moderasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang. Angkatan yang dipilih sebagai subjek penelitian adalah mahasiswa angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022. Cara pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan sampel random berstrata proporsional (*Proportioned Stratified Random Sampling*). Peneliti mengambil sampel menggunakan rumus Slovin dan diperoleh sebanyak 371 mahasiswa yang terdiri dari jurusan Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi, dan Pendidikan Ekonomi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang dibuat didalam *Google Form*, dan di sebarluaskan melalui *Whatsapp*. Pengukuran variabel menggunakan skala likert dengan empat alternatif jawaban.

Validitas dan reliabilitas instrument penelitian dilakukan dengan uji coba instrumen kepada responden dengan jumlah 35 mahasiswa. Pengolahan uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS *Statistic* 25. Berdasarkan hasil uji coba instrumen memperoleh hasil bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dikatakan valid dan reliabel.

Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif. Analisis SEM pada penelitian ini mengukur *Outer Model* (*Convergent Validity*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Discriminant Validity*), *Inner Model* (*R Square*, *F Square*, dan *Q Square*), dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka dilakukan uji *outer model* terlebih dahulu pada penelitian ini yang terdiri dari uji *convergent validity*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *discriminant validity*. Selain uji *outer model* juga dilakukan uji *inner model* yang meliputi uji *Q square*, *F square*, dan *R square*.

Convergent validity merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap indikator konstruk. *Convergent validity* ini dapat dilihat dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing indikator. Semakin tinggi nilai dari *factor loading*, maka semakin penting pula peranan *loading* tersebut dalam menginterpretasikan matrik faktor. Berdasarkan Abdillah & Hartono (2015) sebuah indikator dikatakan baik apabila memiliki nilai *outer loading* > 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Hasil uji *convergent validity* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian dikatakan valid karena memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,70 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini mampu menjadi konstruk yang baik. Berikut adalah nilai *outer loading* yang diperoleh dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*:

Tab 3. Hasil *Outer Loading*

	<i>Outer loadings</i>
IU1 <- Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.897
IU2 <- Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.906
PE1 <- Persepsi Kemudahan	0.775
PE2 <- Persepsi Kemudahan	0.760
PE3 <- Persepsi Kemudahan	0.807
PE4 <- Persepsi Kemudahan	0.835
PE5 <- Persepsi Kemudahan	0.861
PE6 <- Persepsi Kemudahan	0.810
PU1 <- Persepsi Manfaat	0.892
PU2 <- Persepsi Manfaat	0.859
PU3 <- Persepsi Manfaat	0.846
PU4 <- Persepsi Manfaat	0.889
PR1 <- Persepsi Resiko	0.767
PR2 <- Persepsi Resiko	0.717
PR3 <- Persepsi Resiko	0.711
PR4 <- Persepsi Resiko	0.715
SI1 <- Social Influence	0.714
SI2 <- Social Influence	0.708
SI3 <- Social Influence	0.802
SI4 <- Social Influence	0.804
<i>Social Influence</i> x Persepsi Kemudahan -> <i>Social Influence</i> x Persepsi Kemudahan	1.000
<i>Social Influence</i> x Persepsi Manfaat -> <i>Social Influence</i> x Persepsi Manfaat	1.000
<i>Social Influence</i> x Persepsi Resiko -> <i>Social Influence</i> x Persepsi Resiko	1.000

(Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023)

Uji selanjutnya yaitu uji *cronbach's alpha*, dan *composite reliability*. Pengujian *cronbach's alpha* dilakukan untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas konstruk. Menurut Abdillah &

Hartono (2015) kriteria nilai dari *cronbach's alpha* yaitu $> 0,70$ akan tetapi apabila nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka masih bisa diterima. Berdasarkan uji *cronbach's alpha* dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel, karena memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,70$. Selanjutnya yaitu uji *composite reliability*, Pengujian *composite reliability* digunakan untuk mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas dari sebuah konstruk. Menurut Abdillah & Hartono (2015) kriteria dari nilai *composite reliability* adalah $> 0,70$ akan tetapi jika nilainya $< 0,70$ namun $> 0,60$ masih dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan memiliki konsistensi, karena memiliki nilai *composite reliability* $> 0,70$. Berikut adalah tabel uji *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*:

Tabel 4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Intensitas Penggunaan E-wallet	0.770	0.772	0.897	0.813
Persepsi Kemudahan	0.900	0.944	0.919	0.654
Persepsi Manfaat	0.894	0.895	0.927	0.760
Persepsi Resiko	0.718	0.725	0.818	0.530
<i>Social Influence</i>	0.753	0.754	0.844	0.575

(Sumber: Data Penelitian diolah, 2023)

Uji selanjutnya yaitu *discriminant validity* dimana nilai *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai *cross loading*. *Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip pengukur konstruk yang berbeda yang seharusnya tidak mempunyai korelasi tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Nilai *cross loading* yang diharapkan adalah $> 0,70$ (Ghozali dan Latan, 2015). Penelitian ini memiliki tingkat korelasi antar variabel yang rendah karena seluruh konstruk memiliki nilai *cross loading* $> 0,70$. Berikut adalah tabel nilai *cross loading* berdasarkan hasil uji *discriminant validity* yang dilakukan menggunakan bantuan *software SmartPLS 4.0*:

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Intensitas Penggunaan E-wallet	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Resiko	<i>Social Influence</i>
IU1	0.897	0.405	0.302	0.192	0.433
IU2	0.906	0.494	0.377	0.183	0.370
PE1	0.340	0.775	0.621	0.221	0.168
PE2	0.212	0.760	0.642	0.243	0.123
PE3	0.256	0.807	0.664	0.252	0.176
PE4	0.560	0.835	0.600	0.229	0.372
PE5	0.490	0.861	0.678	0.243	0.346
PE6	0.347	0.810	0.727	0.235	0.267
PU1	0.326	0.762	0.892	0.256	0.284
PU2	0.318	0.625	0.859	0.237	0.304
PU3	0.326	0.653	0.846	0.262	0.326

PU4	0.345	0.738	0.889	0.326	0.272
PR1	0.156	0.161	0.158	0.767	0.180
PR2	0.194	0.227	0.238	0.717	0.211
PR3	0.112	0.228	0.237	0.711	0.320
PR4	0.113	0.235	0.293	0.715	0.221
SI1	0.372	0.372	0.385	0.363	
SI2	0.300	0.038	0.061	0.141	0.708
SI3	0.324	0.305	0.309	0.268	0.802
SI4	0.342	0.257	0.242	0.144	0.804

(Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023)

Penelitian ini memiliki 7 hipotesis, berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan bantuan *software SmartPLS* versi 4.0 menunjukkan hasil bahwa terdapat 4 hipotesis yang diterima dan 3 hipotesis ditolak. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hasil signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural antar variabel berdasarkan nilai *t* statistik. Kriteria dalam pengujian hipotesis ini adalah apabila nilai *p value* < 0,05 maka memiliki arti bahwa memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan apabila nilai *p value* > 0,05 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *t* statistik pada *inner model* ditunjukkan melalui nilai *path coefficient* > 1,96 untuk hipotesis 2 arah (*two tailed*) dan > 0,1644 untuk hipotesis satu arah (*one tailed*) dengan *alpha* 5% dan power 80 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut merupakan ringkasan hasil uji hipotesis pada penelitian ini:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	<i>Original sample</i>	<i>t statistics</i>	<i>P values</i>	Hipotesis	Ket
Persepsi Kemudahan -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.517	8.441	0.000	H1	Diterima
Persepsi Manfaat -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.154	2.430	0.015	H2	Diterima
Persepsi Resiko -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	-0.003	0.058	0.954	H3	Ditolak
<i>Social influence</i> -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.379	7.680	0.000	H4	Diterima
<i>Social Influence</i> x Persepsi Kemudahan -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	0.047	0.751	0.453	H5	Ditolak
<i>Social Influence</i> x Persepsi Manfaat -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	-0.021	0.324	0.746	H6	Ditolak

<i>Social Influence</i> x Persepsi					
Resiko -> Intensitas Penggunaan <i>E-wallet</i>	-0.136	2.613	0.009	H7	Diterima

(Sumber: Data Penelitian Diolah, 2023)

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet*

Nilai *p value* sebesar 0 atau $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0,517. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* sebesar 51,7%. Hasil analisis statistik deskriptif variabel persepsi kemudahan berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 61,24 dan variabel intensitas penggunaan *e-wallet* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 29,43. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dimiliki oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNNES maka akan semakin tinggi juga intensitas penggunaan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini relevan dengan teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989). TAM mengasumsikan didalamnya bahwa penggunaan teknologi yang dilakukan oleh individu timbul karena adanya persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh individu. Hasil penelitian ini sejalan dengan TAM. Implikasi dalam penelitian adalah intensitas penggunaan *e-wallet* yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al., (2022), bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap dan akan mempengaruhi niat untuk terus menggunakan *e-wallet*. Penelitian tersebut menyatakan bahwa seseorang memiliki keyakinan bahwa menggunakan *e-wallet* akan mengurangi usaha dan akan mempengaruhi seseorang untuk terus menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ying & Mohamed (2021), dimana persepsi kemudahan berhubungan positif terhadap niat berkelanjutan menggunakan *e-wallet*.

Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet*

Nilai *p value* sebesar 0,015 atau $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0,154. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* sebesar 15,4%. Hasil analisis statistik deskriptif diketahui bahwa variabel persepsi manfaat berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata 40,63 dan variabel intensitas penggunaan *e-wallet* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 29,43. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh mahasiswa maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *e-wallet* nya.

Hasil penelitian ini relevan dengan TAM yang dikembangkan oleh Davis et al., (1989), dimana dalam TAM variabel persepsi manfaat merupakan konstruk utama dan persepsi manfaat ini dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dikarenakan apabila teknologi tersebut mudah digunakan bahwa semakin cepat pula manfaat yang diterima oleh penggunaannya. Implikasi dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan *e-wallet* yang dilakukan oleh mahasiswa dipengaruhi oleh persepsi manfaat yang dimilikinya.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Janneth & Sari, (2022) bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Penelitian tersebut didalamnya dinyatakan apabila naik satu tingkatan persepsi manfaat yang dimiliki, maka dapat meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet* pada individu tersebut. Penelitian dari Halim Abdul et al., (2022) bahwa persepsi manfaat berdampak pada sikap dan dapat mempengaruhi niat untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif dan Signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet*

Nilai *p value* sebesar 0,954 atau $> 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar -0,003. analisis statistik deskriptif sebelumnya menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi resiko masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 34,2 dan variabel intensitas penggunaan *e-wallet* berada dalam kategori tinggi yaitu 29,43. Hasil pengujian hipotesis ketiga yaitu persepsi resiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* dinyatakan ditolak, dikarenakan nilai *p value* mencapai 0,954 dan nilai tersebut $> 0,05$, yang berarti persepsi resiko tidak memberi pengaruh pada intensitas penggunaan *e-wallet*. Hal tersebut bisa terjadi bisa disebabkan oleh kemampuan mahasiswa dalam mengelola resiko, sehingga sebesar atau sekecil apapun resiko yang ada tidak berpengaruh pada intensitas penggunaan *e-wallet*.

Hasil ini sejalan dengan TAM yang telah dimodifikasi dengan memasukan persepsi resiko kedalamnya. Penggunaan teknologi *e-wallet* didalamnya terdapat manfaat dan juga resiko. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko yang dimiliki oleh mahasiswa baik pada tingkat tinggi ataupun rendah, hal tersebut tidak akan mempengaruhi intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa. Penelitian yang sejalan adalah penelitian dari Rodiah & Melati, (2020), bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat generasi milenial terhadap penggunaan layanan sistem pembayaran non tunai atau *e-wallet*.

Social Influence* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet

Nilai *p value* sebesar 0 atau $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5% dan nilai *original sample* sebesar 0,379. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* sebesar 37,9%. hasil analisis statistik deskriptif sebelumnya, diketahui bahwa variabel *social influence* masuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata 35,78 dan intensitas penggunaan *e-wallet* berada dalam kategori tinggi yaitu 29,43.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of the Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh (2003), bahwa *social influence* akan mempengaruhi individu untuk menggunakan teknologi terbaru. Implikasi *social influence* dalam penelitian ini adalah pengaruh yang berupa dorongan dari adanya peraturan, keluarga, pengaruh lingkungan, dan budaya untuk membuat mahasiswa meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Tenk et al., (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *social influence* terhadap penggunaan *e-wallet*. Penelitian lain yang sejalan adalah penelitian dari Endrica & Sari (2021) bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

Social Influence* Memperkuat Pengaruh Positif Persepsi Kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet

Nilai *p value* sebesar 0,453 atau $> 0,05$ dengan taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* tidak dapat memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian persepsi kemudahan tanpa dimoderasi memiliki nilai *original sample* sebesar 0,517 sedangkan setelah dimoderasi nilai *original sample* pada persepsi kemudahan turun menjadi 0,047. Hasil tersebut berarti *social influence* tidak dapat memperkuat persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Implikasinya dalam penelitian ini adalah *social influence* merupakan dorongan yang didapat dari peraturan, keluarga, pengaruh lingkungan, dan budaya untuk menggunakan *e-wallet*. Dorongan tersebut membantu meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa.

Kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah *social influence* belum mampu memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* dikarenakan persepsi kemudahan yang dimiliki sudah tinggi sehingga sudah cukup untuk menaikkan intensitas penggunaan *e-wallet*, sehingga tanpa *social influence* mahasiswa mampu meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet*.

Social Influence* Memperkuat Pengaruh Positif Persepsi Manfaat terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet

P value sebesar 0,746 atau $> 0,05$ dengan taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* tidak dapat memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian persepsi manfaat tanpa moderasi memiliki nilai *original sample* 0,154, sedangkan setelah dimoderasi nilai *original sample* persepsi manfaat turun menjadi -0,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social influence* tidak dapat memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah *social influence* tidak dapat memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*, sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini ditolak. tinggi rendahnya *social influence* yang diterima oleh responden belum mampu untuk memperkuat persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Persepsi manfaat yang dimiliki oleh mahasiswa nilai rata-ratanya dalam kategori sangat tinggi, sehingga tingkat intensitas penggunaan *e-wallet* itu berdasarkan atas persepsi manfaat yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut bukan berasal dari *social influence* yang diterimanya

Social Influence* Memperlemah Pengaruh Negatif Persepsi Kemudahan terhadap Intensitas Penggunaan *E-wallet

p value sebesar 0,009 atau $< 0,05$ dengan taraf signifikansi 5%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* dapat memperlemah hubungan antara persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*. Hasil pengujian persepsi resiko sebelum dimoderasi memiliki nilai *original sample* -0,003, sedangkan setelah dimoderasi nilai *original sample* turun menjadi -0,136. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social influence* mampu memperlemah pengaruh negatif persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*.

Rendahnya persepsi resiko yang dimiliki oleh individu maka akan meningkatkan intensitas penggunaan *e-wallet*. Apabila persepsi resiko yang tinggi diimbangi dengan *social influence* berupa saran dari orang lain untuk menggunakan *e-wallet*, maka individu tersebut akan cenderung untuk memakai *e-wallet* secara intensif karena percaya dengan saran atau dorongan yang diberikan oleh orang lain. Dengan demikian, pengguna akan naik tingkat intensitasnya dalam menggunakan *e-wallet* untuk membuktikan apakah saran yang diterima dari orang lain itu benar apa tidak. Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah *social influence* mampu memperlemah pengaruh negatif persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022, maka terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh seperti berikut:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan *e-wallet* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
2. Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin tinggi juga intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
3. Persepsi resiko tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Hal tersebut berarti tinggi rendahnya persepsi resiko yang dimiliki oleh mahasiswa tidak akan mempengaruhi tinggi rendahnya intensitas penggunaan *e-wallet* dikarenakan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang mampu mengolah resikonya.
4. *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi *social influence* yang diterima oleh mahasiswa, maka semakin tinggi juga intensitas penggunaan intensitas penggunaan *e-wallet* mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
5. *Social influence* tidak mampu memperkuat pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
6. *Social influence* tidak mampu memperkuat pengaruh persepsi manfaat terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.
7. *Social influence* mampu memperlemah pengaruh negatif persepsi resiko terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis* (Dwi Prabantini (ed.); Edisi 1). Penerbit ANDI.
- Achiriani, M. P. A., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Risk, Perceived Cost Terhadap Behavioral Intention* Pada Pengguna Dompot Digital Dana Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 376388.
- Ajzen, I. (2005). *Ajzen_2005ii.pdf* (pp. 2–19).
- Angelina, Chyntia & Raden, A. R. (2020). A *Conceptual Study on The Factors Influencing Usage Intention of E-wallets in Java*. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(27), 19–29.
- Anugerah Ayu Sendari. (2021). *Intensitas adalah Keadaan Tingkatan, Pahami Penggunaannya Sehari-Hari*. Liputan6.Com.
- Ar Rasyid, R., Sunarya, E., & M Ramdan, A. (2020). Analisis Minat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan *Technology Accpetance Model* Pada Pengguna Link Aja Sukabumi. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 116–125. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.387>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). *User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models*. July 2018.
- Dwi, R., Islami, N., Kurniati, R. R., Hardati, R. N., Mt, J., Dinoyo, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., Malang, H., & Rizadwinurislamigmailcom, E. (2022). *Pengaruh Customer Perceived Risk Dan Trust Terhadap Minat Beli Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Daerah Sebuku)* 11(2), 39–52.
- Endrica, A. Y. V., & Sari, R. C. (2021). Pengaruh *Performance Expectancy, Social Influence, Literasi Keuangan Digital dan Computer Self Efficacy* terhadap Penggunaan *E-wallet* pada Mahasiswa Akuntansi UNY. *Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 9(4), 1–16.
- Fadul, F. M. (2019). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli *E-Toll Card Bank*. 4(1), 25–31.
- Fahmy, M., & Azhari, M. (2020). Resiko Terhadap Niat Berperilaku Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Pay Di Bandung *the Influence of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and Perceived Risk To Behavioral Intention Consumer on Using Go-Pay Features in Bandung*. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 452–459.
- Ferghyna, Rachmadi, A., & Herlambang, A. D. (2020). Pengaruh *Facilitating Conditions dan Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada Pengguna Aplikasi BNI *Mobile Banking*. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(9), 3201–3208. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Halim Abdul, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). *Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia*. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Hapsari, K. (2015). Kampanye Bank Sentral di Area Kampus (Studi Kasus tentang Strategi Kampanye Bank Indonesia dalam Membentuk Kawasan *Less Cash Society* melalui *Gerakan Nasional Non Tunai di UGM*) Kurnia Hapsari, Drs. Widodo Agus Setianto, *M.Si*. 2014–2015.
- Janneth, Z., & Sari, D. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Trust , Perceived Risk , Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Intention to Use pada Layanan Gopay di Kota Bandung Abstrak*. 5(2), 273–279.
- Kamali, B., Mahdavi, A., & Sotoodehnia, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang

Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Water and Soil*, 34(2), 471–483. <https://doi.org/10.22067/jsw.v34i2.84512>

Khaira, M., Dirgahayu, R. T., & Hidayat, T. (2021). *Analisis Penyebab Rendahnya Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) Berdasarkan Kelompok Umur Di Indonesia*. 5(September), 627–640.

Manggalani, U. R. (2022). *Indonesia Diprediksi Jadi Pemain Terbesar di Industri E-Wallet dan Paylater Asia Tenggara*. Suara.Com. <https://www.suara.com/teknologi/2022/03/02/055523/mengenal-e-wallet-dan-manfaatnya-untuk-transaksi-online>

Prasasti, G. D. (2022). *Indonesia Diprediksi Jadi Pemain Terbesar di Industri E-Wallet dan Paylater Asia Tenggara*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/teknologi/read/4899152/indonesia-diprediksi-jadi-pemain-terbesar-di-industri-e-wallet-dan-paylater-asia-tenggara>

Purwianti, L., & Tio, K. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. 17(November 2017), 15–32.

Riek, M., Böhme, R., & Moore, T. (2016). *Measuring the Influence of Perceived Cybercrime Risk on Online Service Avoidance*. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing*, 13(2), 261–273. <https://doi.org/10.1109/TDSC.2015.2410795>

Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet* pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293_scholar (2). (n.d.).

Singasatia, D., & Melami, M. (2018). Pengaruh *Perceived Usefulness (PU)* Dan *Perceived Ease Of Use (PEOU)* Terhadap *Attitude Toward Using (ATU)* Serta Dampaknya Terhadap *Behavioral Intention To Use (BITU)* (Study Kasus: Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. *STT Wastukencana*.

Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan *Technology Acceptance Model* (Tam) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(2), 201–214. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i2.201>

Tenk, T. T., Yew, H. C., & Heang, L. T. (2020). *E-Wallet Adoption: A Case in Malaysia*. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2(02), 216–233. <http://ijrcms.com>

To, A. T., & Trinh, T. H. M. (2021). *Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment*. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1891661>

Umiyati, I., Putri, T. E., & Maya, N. (2021). *Social Influence , Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use*. 03, 113–130.

Utami, S. S., Kusumawati, B., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Dahlan, A. (2017). *Balance Vol. XIV No. 2 | Juli 2017 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)*. XIV(2).

Venkatesh, V. (2003). Unusual formations of superoxo heptaoxomolybdates from peroxo molybdates. *Inorganic Chemistry Communications*, 6(3), 95–98. <https://doi.org/10.1016/j.inoche.2016.03.015>

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., Chan, F. K. Y., Hu, P. J., & Brown, S. A. (2011). *UTAUT predictors and the role of context*. 527–555. <https://doi.org/10.1111/j.1365>

2575.2011.00373.x

Violinda, Q., & Khorunnisya, N. V. (2022). Minat Generasi Milenial Menggunakan *E-Wallet* Link Aja: Perspektif Teori Persepsi dan Perilaku. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 181–191. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.1.181>

Ying, Chi & Mohamed, W., & Pakir, I. (2021). *Understanding the Factors That Influence Consumer Continuous Intention to Use E-Wallet in Malaysia*. *Research in Management of Technology and Business*, 2(1), 561–576. <http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb>