



## **Penggunaan E-Wallet bagi Generasi Z: Peran *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence***

**Tri Haryani<sup>1</sup>, Azmi Fitriati<sup>2</sup>, Iwan Fakhruddin<sup>3</sup>, Dwi Winarni<sup>4</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [triharyannii@gmail.com](mailto:triharyannii@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [azmi.fitriati@gmail.com](mailto:azmi.fitriati@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [iwanfakhruddin@ump.ac.id](mailto:iwanfakhruddin@ump.ac.id)

<sup>4</sup>Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia, [dwiwinarni@ump.ac.id](mailto:dwiwinarni@ump.ac.id)

Corresponding Author: [azmi.fitriati@gmail.com](mailto:azmi.fitriati@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract:** The development of digital technology has driven increased e-wallet use, especially among Generation Z. However, high adoption rates are not always accompanied by continued usage intentions. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and social influence on e-wallet use intentions, through attitude toward using as a mediating variable. This study employed a quantitative approach, utilizing primary data obtained by distributing questionnaires to 95 e-wallet user respondents. Furthermore, the data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to examine the relationships between variables in the research model. These findings indicate that social influence positively influences intention to use, both directly and through attitude toward using. While perceived ease of use influences intention to use and attitude toward using, perceived ease of use has no direct effect on intention to use. These results confirm that user attitudes play a significant role in increasing e-wallet use intentions among Generation Z.

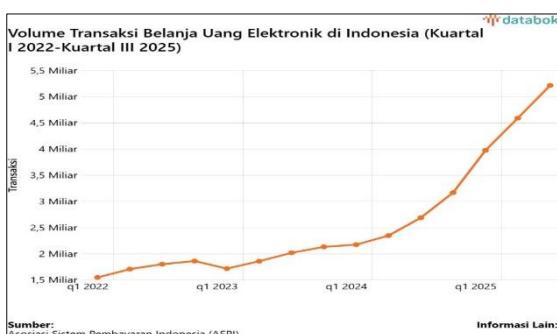
**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Social Influence, Attitude Toward Using, Intention to Use, E-Wallet, Generation Z*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan e-wallet, terutama di kalangan Generasi Z. Namun, tingginya tingkat adopsi tidak selalu diikuti oleh niat penggunaan yang berkelanjutan. Penelitian ini mempunyai tujuan menganalisa pengaruh *perceived ease of use* serta *social influence* kepada *intention to use* e-wallet melalui *attitude toward using* menjadi variabel mediasi. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan mempergunakan data primer yang didapat dari menyebarluaskan kuesioner ke 95 responden pengguna e-wallet. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) guna menguji hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Temuan memperlihatkan *social influence* berpengaruh positif kepada *intention to use*, baik langsung maupun melalui *attitude toward using*. Sedangkan *perceived ease of use* berpengaruh kepada *intention to use* dengan *attitude toward using*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung kepada *intention to use*. Hasil ini menegaskan bahwa sikap pengguna berperan penting untuk meningkatkan niat penggunaan e-wallet pada Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Perceived Ease of Use, Social Influence, Attitude Toward Using, Intention to Use, E-Wallet, Generasi Z*

## PENDAHULUAN

Era globalisasi yang didukung oleh perkembangan teknologi telah mendorong terjadinya evolusi mendasar dalam sistem keuangan. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan teknologi, tetapi juga memengaruhi sistem dan proses pelaksanaan transaksi keuangan. Perubahan tersebut tercermin melalui hadirnya *financial technology* (fintech) sebagai inovasi di sektor jasa keuangan berbasis teknologi digital yang bertujuan untuk meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, serta kenyamanan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan Gulo et al., (2025). Di Indonesia, pesatnya pertumbuhan transaksi digital telah berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas masyarakat hingga 10% pada Januari 2025 Rachman, (2025). Sejalan dengan itu, inovasi teknologi di sektor jasa keuangan telah menghasilkan e-wallet sebagai produk fintech yang menjadi salah satu sarana pembayaran digital yang praktis dan mudah diakses oleh pengguna Wulandari et al., (2025). E-wallet merujuk pada aplikasi berbasis teknologi yang membuat penggunanya untuk menjalankan berbagai transaksi non-tunai seperti pembayaran belanja, pengisian pulsa, transfer dana, serta pelunasan tagihan secara praktis dan efisien Karim et al., (2020). Penggunaan e-wallet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Volume dan Nilai Transaksi Belanja Uang Elektronik (E-wallet)**

Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan Gambar 1, dijelaskan volume transaksi belanja uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten dari Kuarter I 2022 hingga Kuarter III 2025. Volume transaksi yang semula berada di kisaran 1,5 miliar transaksi terus meningkat hingga melampaui 5 miliar transaksi pada tahun 2025. Tren ini mencerminkan semakin tingginya penerimaan serta ketergantungan masyarakat terhadap e-wallet sebagai instrumen pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari. Peningkatan tersebut menandakan adanya pergeseran perilaku pembayaran masyarakat menuju sistem keuangan digital yang dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien, terutama pada kelompok pengguna yang adaptif terhadap perkembangan teknologi seperti Generasi Z.

Di Indonesia, e-wallet telah berkembang menjadi salah satu metode pembayaran digital yang paling populer, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok pengguna teknologi yang sangat aktif karena tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan perangkat berbasis internet (Rosli et al., 2023). Kondisi tersebut membuat Generasi Z cepat beradaptasi dengan berbagai inovasi teknologi, termasuk e-wallet, meskipun pilihan aplikasi yang mereka gunakan tetap dipengaruhi oleh preferensi pribadi dan nilai sosial yang dianut. Popularitas e-wallet di kalangan Generasi Z tercermin dalam survei Visa tahun 2023, yang menunjukkan bahwa 89% dari mereka memilih e-wallet sebagai metode pembayaran utama, melampaui penggunaan kartu kredit, kartu debit, dan metode pembayaran digital lainnya. Namun demikian, tingginya angka adopsi tersebut tidak selalu diikuti oleh penggunaan yang konsisten. Fenomena serupa terjadi di Purwokerto, di mana Generasi Z memanfaatkan e-wallet untuk kebutuhan sehari-hari namun menunjukkan

intensitas penggunaan yang beragam. Penelitian lokal bahkan menemukan bahwa penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa Purwokerto berkaitan dengan gaya hidup digital dan kecenderungan perilaku konsumtif Abdillah, (2024). Meskipun e-wallet banyak digunakan, penelitian yang secara khusus meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* di kalangan Generasi Z masih terbatas Aseng, (2020). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai kerangka untuk menganalisis perilaku penggunaan e-wallet. TAM menjelaskan penerimaan teknologi melalui dua keyakinan utama, yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* Davis, (1989). Dalam penelitian ini, TAM diperluas dengan memasukkan *social influence* dan *attitude toward using* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan bagaimana persepsi kemudahan dan pengaruh sosial membentuk sikap serta mendorong niat penggunaan e-wallet pada Generasi Z.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa berbagai faktor berperan penting untuk membentuk niat individu mempergunakan e-wallet, khususnya di kalangan generasi muda. Salah satu faktor utama yang banyak dikaji adalah *perceived ease of use*. Dalam kerangka TAM, *perceived ease of use* didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi bisa digunakan secara mudah tanpa membutuhkan usaha yang besar Davis, (1989) Sejumlah studi menemukan bahwa *perceived ease of use* termasuk pendorong yang kuat dalam membentuk sikap pengguna serta meningkatkan niat penggunaan layanan e-wallet. Temuan dari Aji et al., (2020), Setiawan & Setyawati, (2020), dan Ariningsih et al., (2022) membuktikan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *intention to use* e-wallet. Namun demikian, beberapa penelitian seperti Sigit, (2024) dan Irhas, (2025) melaporkan bahwa *perceived ease of use* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan, terutama ketika pengguna lebih mempertimbangkan aspek lain seperti manfaat atau keamanan.

Faktor berikutnya adalah *social influence*, yaitu sejauh mana individu merasa ter dorong oleh orang-orang di sekitarnya untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks e-wallet, pengaruh sosial dapat muncul dari teman, keluarga, atau tren digital yang berkembang di lingkungan pengguna. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti Kamalia et al., (2023), Adzikra et al., (2024) dan Triana et al., (2025) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif kepada *intention to use*. Tetapi, hasil lainnya ditemukan oleh Usman et al., (2025) menyatakan bahwa *social influence* tidak signifikan karena keputusan penggunaan e-wallet sering lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti *perceived behavioral control* lebih penting dalam menjelaskan keputusan individu.

Selain itu, studi terdahulu juga menekankan pentingnya *attitude toward using*, yaitu sikap positif maupun negatif pengguna kepada penggunaan e-wallet. Dalam TAM, *attitude toward using* merupakan evaluasi pengguna yang terbentuk dari persepsi manfaat dan kemudahan teknologi tersebut Davis, (1989). *Attitude toward using* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi awal pengguna dengan niat penggunaan. Penelitian oleh Setyawati & Polar, (2022), Udayana et al., (2022) serta Zein et al., (2024) memperlihatkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif kepada *intention to use* e-wallet. Namun, temuan lainnya dari Saputri & Wardani, (2023) menemukan bahwa *attitude toward using* tidak berpengaruh signifikan karena keputusan pengguna lebih dipengaruhi oleh faktor dominan seperti keamanan, promosi, atau manfaat yang dirasakan.

Penelitian ini berfokus pada tiga hal. Pertama, menganalisis bagaimana *perceived ease of use* dan *social influence* memengaruhi penggunaan e-wallet sebagai bagian dari faktor psikologis dan sosial pada Generasi Z. Kedua, penelitian ini menguji peran *attitude toward using* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan hubungan kedua variabel tersebut terhadap *intention to use* berdasarkan kerangka TAM. Ketiga, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia layanan e-wallet mengenai faktor apa yang perlu diperkuat untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaan e-wallet di kalangan Generasi Z. Penelitian ini juga mempertimbangkan teori perilaku seperti *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif Fishbein & Ajzen, (1975), serta relevan dengan variabel *social influence* dalam penelitian ini. Selain itu,

pengembangan TAM melalui TAM2 menurut Venkatesh & Davis, (2000) menegaskan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam proses pembentukan keyakinan dan niat penggunaan teknologi, terutama pada kelompok dengan interaksi sosial yang tinggi seperti Generasi Z.

Penelitian ini merujuk pada studi Setiawan & Setyawati, (2020) yang membahas hubungan langsung antara *perceived ease of use* dan *intention to use*, serta peran mediasi dari *attitude toward using*, namun belum mengintegrasikan variabel *social influence* secara bersamaan dalam model yang utuh. Berbeda dari studi tersebut, penelitian ini menambahkan variabel *social influence*, serta difokuskan pada kelompok responden mahasiswa dalam usia kategori Generasi Z di Purwokerto. Penelitian ini berupaya memberikan pemahaman yang lebih terfokus mengenai bagaimana *perceived ease of use* dan *social influence* membentuk *attitude toward using* serta mendorong *intention to use e-wallet*.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Using***

*Perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang signifikan Davis, (1989). Kemudahan dalam mengoperasikan sistem menjadi salah satu faktor penting yang membentuk sikap positif dari penggunaan teknologi Najib & Fahma, (2020). Pengalaman pengguna yang mudah dan efisien sangat penting dalam adopsi layanan keuangan digital Maharani & Sundari, (2024). Kemudahan penggunaan e-wallet berpengaruh nyata kepada keputusan Generasi Z untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital, terutama di tengah dominasi penggunaan ponsel pintar Saragih & Mulyadi, (2024). Sistem pembayaran digital dinilai efisien dan mudah digunakan oleh pengguna Gen Z, sehingga memperkuat *perceived ease of use* sebagai penentu utama intensi penggunaan Ramdhani et al., (2024). Selaras dengan itu, temuan dari Mudjiyanti et al., (2024) memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi digital berperan signifikan dalam membentuk sikap positif pengguna, yang kemudian meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan layanan digital tersebut. Ini mendukung pandangan bahwa aplikasi e-wallet yang sederhana, mudah dipahami, dan cepat diakses akan semakin mendorong penerimaan Generasi Z. Dengan demikian, berbagai penelitian seperti Setyawati, (2020), Wulandari et al., (2023), dan Della Fertiwi et al., (2025) sepakat bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *attitude toward using*.

Disisi lain, *social influence* merupakan dorongan yang berasal dari lingkungan sekitar, seperti pendapat teman, keluarga, maupun tokoh publik, yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi Venkatesh et al., (2003). Perilaku Gen-Z dalam mempergunakan e-wallet dipengaruhi dari teman sebaya serta keluarga, khususnya ketika penggunaan teknologi tersebut telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sedang tren Jasmine et al., (2023). Selain itu, ketika seseorang merasa ragu atau tidak yakin terhadap teknologi baru, ia cenderung mencari informasi dan masukan dari orang-orang di sekitarnya sebagai cara untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Nurizky & Nefianto, (2023) dan Fahlevi et al., (2025). Menunjukkan *social influence* berpengaruh positif kepada *attitude toward using*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah:

H1: *Perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *attitude toward using*

H2: *Social influence* berpengaruh positif kepada *attitude toward using*

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Social Influence* dan *Attitude Toward Using* terhadap *Intention To Use***

*Perceived ease of use* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini sejalan dengan temuan Winarni et al., (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobile banking, sehingga semakin mudah suatu layanan dioperasikan maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk memanfaatkannya. Pengguna yang merasa mudah dalam menggunakan aplikasi e-wallet biasanya mempunyai niat lebih tinggi untuk terus

memakainya Devina & Lukman, (2024). Kemudahan dalam penggunaan sistem terbukti menjadi faktor utama yang secara signifikan memengaruhi niat Generasi Z agar terus menggunakan e-wallet Wardana A. et al., (2022), Haedar & Marsasi, (2025). Syahri & Setyawati, (2023), Wardana A. et al., (2022), dan Devina & Lukman, (2024) memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *intention to use*.

Pada konteks penggunaan e-wallet, *social influence* dapat tercermin dari dorongan lingkungan sekitar yang mendukung atau menganjurkan penggunaan aplikasi dompet digital sebagai alat transaksi utama. Seseorang cenderung terdorong untuk menggunakan layanan pembayaran digital ketika orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya mendorong atau mengharapkannya untuk melakukannya Koenig-Lewis et al., (2015). Studi oleh Jihad & Mustofa, (2024) menunjukkan bahwa tekanan sosial yang kuat dari lingkungan sekitar dapat meningkatkan intensi individu dalam menggunakan e-wallet. Temuan serupa juga diungkapkan oleh yang menyatakan bahwa dukungan sosial berperan penting untuk membentuk niat berkelanjutan kepada adopsi teknologi finansial, karena individu cenderung mengikuti perilaku mayoritas guna memperoleh penerimaan sosial. Generasi Z, sebagai generasi yang sangat aktif dalam interaksi sosial digital, sangat rentan terhadap pengaruh dari kelompok sebaya maupun figur publik dalam menentukan keputusan teknologinya Wijayanti & Kurniawan, (2022). Hal ini sejalan pada hasil penelitian Noer et al., (2023), Adzikra et al., (2024) serta Softina et al., (2022) yang memperlihatkan bahwa *social influence* berpengaruh positif serta signifikan kepada *intention to use* e-wallet.

*Attitude toward using* merujuk pada evaluasi individu terhadap penggunaan suatu teknologi apakah mereka melihatnya secara positif atau negatif Ajzen, (1991). Positifnya sikap pengguna kepada teknologi pembayaran digital, meninggi juga niatnya agar terus memakainya. Menurut Fakhruddin et al., (2024), pengalaman positif dari sisi kualitas sistem dan layanan aplikasi e-wallet berkontribusi pada terbentuknya sikap positif pengguna. Hal ini mendukung argumentasi bahwa attitude toward using muncul dari persepsi nyaman, mudah, dan memuaskan ketika menggunakan layanan digital. Aprilia Alsa & Santoso Thomas, (2020), Kristanto & Firdausy, (2021), dan Sinurat & Sugiyanto, (2022) menunjukkan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif serta signifikan kepada *intention to use*.

Dalam studi Sinurat & Sugiyanto, (2022), ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh kuat kepada *attitude toward using*, dan attitude toward using ini memediasi hubungan dari *perceived ease of use* dan *intention to use* e-wallet. Temuan Fitriati et al., (2024) memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan layanan keuangan digital berkontribusi pada pembentukan sikap positif pengguna dalam mengadopsi teknologi, sehingga memberikan dasar teoritis bagi dugaan bahwa *perceived ease of use* juga memengaruhi attitude toward using e-wallet. Oleh karena itu, *attitude toward using* memainkan peran penting sebagai penghubung antara *perceived ease of use* serta *social influence* dengan *intention to use* e-wallet di masa depan. Syahri & Setyawati, (2023), Utami et al., (2022), dan Septiani et al., (2024), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *intention to use* yang dimediasi *attitude toward using*.

Dukungan dan dorongan dari lingkungan sosial dapat menciptakan persepsi bahwa penggunaan teknologi tersebut adalah hal yang umum dan diterima secara sosial. Hal ini pada akhirnya memengaruhi pembentukan *attitude toward using*, yaitu sikap positif kepada penggunaan e-wallet, yang kemudian mendorong *intention to use* secara keseluruhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social influence* bukan hanya berpengaruh langsung kepada *intention to use*, tetapi juga memberikan dampak tidak langsung lewat mediasi *attitude toward using*. Studi oleh Rosli et al., (2023) menunjukkan bahwa tekanan sosial atau norma subjektif berperan penting dalam membentuk sikap positif, yang kemudian meningkatkan keinginan dalam mempergunakan e-wallet. Syahri & Setyawati, (2023) dan Nurizky & Nefianto, (2023) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif kepada *intention to use* yang dimediasi *attitude toward using*.

H3: *Perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *intention to use*

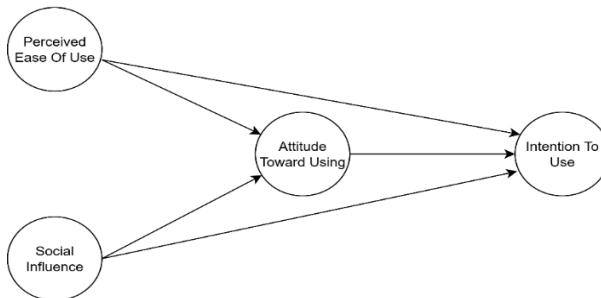
H4: *Social influence* berpengaruh positif kepada *intention to use*

H5: *Attitude toward using* berpengaruh positif kepada *intention to use*

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *intention to use* yang dimediasi *attitude toward using*

H7: *Social influence* berpengaruh positif kepada *intention to use* yang dimediasi *attitude toward using*

Merujuk dari uraian sebelumnya, kerangka penelitian bisa diperlihatkan di Gambar 2.



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah, 2025

## METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui data primer yang didapat dari kuesioner. Populasi penelitian mencakup mahasiswa Generasi Z berusia 17–28 tahun yang merupakan pengguna e-wallet di Universitas Jenderal Soedirman, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, serta Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri. Pemilihan ketiga universitas tersebut karena termasuk universitas di Indonesia untuk mempermudah penelitian. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan yaitu adalah *convenience sampling*, dengan penyebaran kuesioner secara daring dari *Google Form* ke responden yang sudah masuk kriteria penelitian. Instrumen pada penelitian diukur mempergunakan skala Likert 1-5. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Hair et al., (2014) melalui pendekatan *10 times rule of thumb*, yaitu aturan yang menetapkan bahwa jumlah sampel minimum harus setidaknya 10 kali jumlah jalur struktural (panah) terbanyak yang mengarah pada suatu konstruk dalam model. Berdasarkan model penelitian ini, jumlah jalur terbesar adalah tiga, sehingga jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 30 responden. Meskipun demikian, penelitian ini berhasil mengumpulkan 95 responden, sehingga memberikan kekuatan analisis yang lebih baik dan meminimalkan potensi kesalahan dalam pengolahan data.

Proses analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Evaluasi model mencakup analisis outer model dan inner model. Outer model dinilai memadai apabila memenuhi kriteria nilai *loading factor* di atas 0,70, average variance extracted (AVE) lebih dari 0,50, validitas diskriminan yang terpenuhi melalui kriteria Fornell-Larcker, serta composite reliability yang melebihi 0,70 Hair et al., (2014). Sementara itu, inner model diuji melalui nilai R-Square (kategori kuat 0,75; sedang 0,50; lemah 0,25), ukuran efek f-square (besar 0,35; sedang 0,15; kecil 0,02), serta nilai Q-square dari prosedur blindfolding yang menunjukkan relevansi prediktif ketika  $Q^2 > 0$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik bootstrapping, di mana hubungan antarkonstruk dianggap signifikan apabila t-statistic melebihi 1,96 dan p-value kurang dari 0,05 Hair et al., (2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan sebanyak 95 mahasiswa yang berasal dari Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jenderal Soedirman, dan Universitas Islam Negeri Prof. Saifuddin Zuhri yang menggunakan layanan e-wallet di wilayah Kota Purwokerto. Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 2, karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21–24 tahun, yang

termasuk dalam kelompok Generasi Z. Dari sisi pengeluaran, sebagian besar responden memiliki total belanja bulanan sebesar Rp500.000–Rp1.000.000. Selain itu, mayoritas responden menggunakan e-wallet 10–20 kali dalam sebulan, yang menunjukkan bahwa e-wallet telah menjadi metode pembayaran digital yang cukup rutin digunakan dalam aktivitas transaksi sehari-hari oleh mahasiswa.

**Tabel 1. Karakteristik Demografi**

		Frekuensi (responden)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	21%
	Perempuan	75	79%
Usia	17-20 tahun	18	19%
	21-24 tahun	77	81%
Asal Universitas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	49	52%
	Universitas Jenderal Soedirman	25	26%
	Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto	21	22%
Total Belanja Perbulan	<Rp. 500.000	18	19%
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	46	48%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	28	30%
	>Rp. 5.000.000	3	3%
Frekuensi penggunaan e-wallet	<10 kali dalam sebulan	34	36%
	10-20 kali dalam sebulan	39	41%
	20-30 kali dalam sebulan	8	8%
	>30 kali dalam sebulan	14	15%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner, 2025

Statistik deskriptif dalam variabel *social influence*, *perceived ease of use*, *attitude toward using* serta *intention to use* bisa diamati di Tabel 2 dibawah ini.

**Tabel 2. Nilai rata-rata variabel**

Variabel	Rata-rata
Perceived Ease of Use	4.444
Social Influence	4.079
Attitude Toward Using	4.229
Intention To Use	4.087

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan pada Tabel 2, nilai rata-rata setiap variabel berada pada rentang 4.079 hingga 4.444. Jika merujuk pada interpretasi skala Likert 1–5, skor 3.41–4.20 dikategorikan sebagai “tinggi”, sedangkan skor di atas 4.21 termasuk kategori “sangat tinggi” sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Putra & Abdul, (2021). Variabel yang mempunyai nilai tertinggi adalah *perceived ease of use* sebesar 4.444, artinya mayoritas responden merasa bahwa e-wallet mudah digunakan dan tidak menyulitkan. Variabel *social influence* memiliki rata-rata 4.079, yang menunjukkan bahwa pengaruh orang-orang di sekitar, seperti teman dan keluarga, cukup besar dalam mendorong responden untuk menggunakan e-wallet. Kemudian, variabel *attitude toward using* mencatat rata-rata 4.229, menggambarkan bahwa responden memiliki sikap yang positif dan merasa nyaman menggunakan e-wallet dalam kegiatan transaksi. Variabel *intention to use* mendapat rata-rata nilai 4.087, berarti responden memiliki keinginan yang kuat untuk terus memakai e-wallet. Secara umum, tingginya nilai-nilai ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan sikap positif responden berperan besar dalam meningkatkan niat mereka untuk menggunakan e-wallet dalam aktivitas pembayaran digital.

## Outer Model

Penelitian ini melakukan pengujian *validitas convergent* dengan mengukur nilai outer loading pada setiap variabel laten, dimana indikator dinyatakan valid apabila memiliki *loading factor* menghasilkan nilai  $> 0,70$ , dan variabel dianggap valid jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE)  $> 0,50$  Hair et al., (2014). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 3. Outer Loading, AVE dan Composite Reliability**

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Perceived Ease of Use	PEOU1	0.882	
	PEOU2	0.728	
	PEOU3	0.766	0.630
	PEOU4	0.790	
Social Influence	SI1	0.837	
	SI2	0.863	0.722
Attitude Toward Using	ATU1	0.699	
	ATU2	0.741	
	ATU3	0.772	0.543
	ATU4	0.735	
Intention to Use	ITU1	0.804	
	ITU2	0.852	
	ITU3	0.783	0.671
	ITU4	0.836	

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai *loading factor* > 0,70, dan AVE pada setiap variabel menghasilkan > 0,50 sehingga dapat dikatakan semua item memenuhi standar yang ditetapkan dan dinyatakan *valid convergent*. Selain itu, penelitian ini juga menguji *validitas discriminant* untuk melihat sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan nilai konstruk lainnya, dengan mengukur korelasi antar konstruk dan seberapa besar indikator dapat mewakili konstruk yang berkaitan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat AVE konstruk dengan korelasi antar konstruk (Hair et al., 2014). Hasil fornell-larcker disajikan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Fornell-Larcker**

Attitude Toward Using	Intention To Use	Perceived Ease of Use	Social Influence
Attitude Toward Using	0.737		
Intention To Use	0.779	0.819	
Perceived Ease of Use	0.684	0.568	0.794
Social Influence	0.532	0.542	0.361

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel 4, nilai akar kuadrat AVE setiap variabel lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Sehingga pada setiap variabel memiliki perbedaan yang jelas antara satu dengan yang lain serta memenuhi kriteria *validitas discriminant*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel melalui penilaian *composite reliability*, yaitu akan dianggap reliabel jika nilainya > 0,70 Hair et al., (2014). Hasil pengujian nilai *composite reliability* disajikan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Composite Reliability**

Composite Reliability
Perceived Ease of Use
Social Influence
Attitude Toward Using
Intention To Use

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel 5, nilai composite reliability setiap variabel lebih dari 0,70, yang menunjukkan bahwa semua variabel dianggap reliabel atau konsisten.

### Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk menilai seberapa baik variabel-variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-Square. Mengacu pada Hair et al., (2014), nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,50 berkategori “moderat”, sedangkan 0,25 berkategori “lemah”. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 6.

**Tabel 6. R-Square**

	Adjusted R-Square
Attitude Toward Using	0.552
Intention to Use	0.620

Berdasarkan Tabel 6, *attitude toward using* memiliki nilai Adjusted R-square sebesar 0,552, yang menunjukkan bahwa sekitar 55,2% variansnya dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, *intention to use* memiliki nilai Adjusted R-square sebesar 0,620, artinya 62,0% variansnya dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya, menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas variabel endogen tergolong moderate.

Sedangkan, uji f Square dilakukan dengan tujuan guna melihat seberapa besar pengaruh dari setiap variabel kepada variabel endogen. Nilai f Square 0,02 dinyatakan “kecil”, 0,15 “sedang”, serta 0,35 ke atas termasuk “besar” Hair et al., (2014).

**Tabel 7. F Square**

	Attitude Toward Using	Intention To Use
Attitude Toward Using		0.487
Intention To Use		
Perceived Ease of Use	0.636	0.006
Social Influence	0.213	0.061

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Merujuk dari hasil perhitungan pada Tabel 7, *Attitude Toward Using* memberikan pengaruh besar kepada *intention to use* melalui nilai f-square 0,487. Ini mengindikasikan bahwa *attitude toward using* memberikan kontribusi kuat dalam meningkatkan *intention to use*. Variabel *perceived ease of use* memiliki efek besar kepada *attitude toward using* (0,636), namun pengaruhnya terhadap *intention to use* sangat kecil (0,006). Dengan kata lain, kemudahan penggunaan lebih banyak memengaruhi sikap pengguna terlebih dahulu, bukan langsung meningkatkan niat untuk menggunakan. Sementara itu, *social influence* memberikan pengaruh sedang terhadap *attitude toward using* (0,213) dan pengaruh kecil terhadap *intention to use* (0,061). Ini menandakan bahwa dorongan sosial lebih banyak memengaruhi sikap pengguna dibandingkan niat penggunaan secara langsung.

### Uji Hipotesis

Hasil dari pengujian pada Tabel 8 memperlihatkan bahwa suatu variabel dinyatakan memberi dampak apabila mempunyai nilai p-value di bawah 0,05 ataupun nilai t-statistic melebihi 1,96 (Hair et al., 2014).

**Tabel 8. Hasil Path Coefficient**

	Original Sample (O)	T Statistics [(O/STDEV)]	P Values	Keterangan
Attitude Toward Using -> Intention to Use	0.640	7.348	0.000	Diterima
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Using	0.566	6.739	0.000	Diterima
Perceived Ease of Use -> Intention to Use	0.066	0.657	0.512	Ditolak
Social Influence -> Attitude Toward Using	0.328	3.642	0.000	Diterima
Social Influence -> Intention to Use	0.178	2.509	0.012	Diterima
Perceived Ease of Use -> Attitude Toward Using -> Intention to Use	0.362	5.161	.000	Diterima
Social Influence -> Attitude Toward Using -> Intention to Use	0.210	3.144	0.002	Diterima

Sumber: Pengolahan data menggunakan SEM-PLS, 2025

Berdasarkan Tabel 8, sejumlah hubungan antar variabel terbukti signifikan. *Attitude toward using* memiliki pengaruh positif kepada *intention to use*, sehingga hipotesis diterima. *perceived ease of use* juga berpengaruh positif kepada *attitude toward using*, serta *social influence* berpengaruh signifikan baik kepada *attitude toward using* maupun *intention to use*. selain itu, pengaruh tidak langsung dari *perceived ease of use* dan *social influence* dari *attitude*

*toward using* kepada *intention to use* juga signifikan. Dengan kata lain, *attitude toward using* menjadi jalur penting yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut kepada *intention to use*. Di sisi lain, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung kepada *intention to use*, dikarenakan nilai t serta p-value tidak memenuhi syarat signifikansi. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* lebih memengaruhi *intention to use* dengan tidak langsung, yaitu lewat terbentuknya *attitude toward using* terhadap e-wallet.

## Pembahasan

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *attitude toward using*. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan e-wallet berperan penting dalam menciptakan sikap positif terhadap teknologi tersebut. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan TAM, yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah salah satu pendorong utama terbentuknya sikap positif terhadap teknologi Davis, (1989). Ketika pengguna merasa bahwa e-wallet mudah dipelajari, mudah dijalankan, dan tidak memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya, mereka akan merasa lebih nyaman dan akhirnya memiliki sikap yang positif. Dalam konteks Generasi Z, kemudahan penggunaan menjadi hal yang sangat penting. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi, sehingga mereka memiliki ekspektasi tinggi terhadap aplikasi yang cepat, responsif, dan intuitif. Ketika aplikasi e-wallet menyediakan antarmuka yang sederhana, proses transaksi yang cepat, bahkan fitur yang mudah ditemukan, responden akan merasa puas dan memandang e-wallet sebagai teknologi yang sangat membantu kehidupan sehari-hari. Hasil ini mendukung penelitian Setyawati, (2020), Wulandari et al., (2023), dan Della Fertiwi et al., (2025) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* secara konsisten berkontribusi pada pembentukan sikap terhadap layanan digital.

### Pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude Toward Using*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, *social influence* berpengaruh positif kepada *attitude toward using* dengan nilai t-statistic 3.642 serta p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa dukungan, rekomendasi, atau dorongan dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan kelompok sosial berperan penting untuk membentuk sikap positif kepada penggunaan e-wallet. Dalam kerangka TPB, norma subjektif mencerminkan keyakinan seseorang mengenai ekspektasi orang-orang di sekitarnya Ajzen, (1991). Norma subjektif inilah yang kemudian memengaruhi pembentukan sikap dan perilaku pengguna. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital serta dipengaruhi oleh lingkaran sosialnya, baik secara offline maupun melalui media sosial. Rekomendasi dari teman sebaya, tren penggunaan e-wallet di lingkungan kampus, serta dorongan dari keluarga untuk bertransaksi secara non-tunai menjadi pendorong kuat terbentuknya sikap positif terhadap e-wallet. Hasil ini selaras dengan temuan dari Nurizky & Nefianto, (2023) dan Fahlevi et al., (2025), menemukan bahwa *social influence* mempunyai peranan yang signifikan untuk membentuk sikap kepada teknologi pembayaran digital.

### Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use* e-wallet, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic = 0,657 dan p = 0,512. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden menilai e-wallet mudah digunakan seperti mudah belajar cara menggunakan e-wallet, cepat menguasai cara pakai sebagai alat pembayaran alternatif, mudah menyesuaikan diri dengan berbagai keperluan pembayaran, dan membuat proses pembayaran lebih praktis dan simpel, kemudahan tersebut belum mampu secara langsung mendorong niat Generasi Z untuk menggunakan e-wallet secara berkelanjutan. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik Generasi Z yang umumnya telah terbiasa dengan teknologi digital, sehingga kemudahan penggunaan dianggap sebagai standar

dasar, bukan lagi faktor penentu utama dalam membentuk niat penggunaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* lebih dominan terjadi secara tidak langsung melalui *attitude toward using*. Pada Generasi Z, kemudahan penggunaan berperan dalam membentuk sikap positif terhadap e-wallet, seperti rasa nyaman, puas, dan senang dalam menggunakan layanan digital, yang selanjutnya meningkatkan intention to use. Temuan ini sejalan dengan prinsip TAM, yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* sering kali memengaruhi niat melalui pembentukan sikap terlebih dahulu. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Syahri & Setyawati, (2023), Wardana A. et al., (2022), dan Devina & Lukman, (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh *perceived ease of use* kepada *intention to use* lebih efektif terjadi secara tidak langsung melalui mediasi sikap.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, selain memengaruhi sikap, *social influence* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use, dengan nilai t-statistic sebesar 2.509 dan p-value 0.012, yang menunjukkan bahwa semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan responden maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan e-wallet. Pengaruh sosial dalam penelitian ini tercermin melalui indikator anjuran teman, dukungan keluarga, rekomendasi influencer atau figur publik, serta tren penggunaan e-wallet di media sosial dan lingkungan sekitar, yang secara nyata membentuk persepsi bahwa penggunaan e-wallet merupakan perilaku yang wajar, diterima, dan dianjurkan secara sosial. Kondisi ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), di mana norma subjektif berperan langsung dalam pembentukan niat berperilaku, khususnya ketika individu meyakini bahwa pihak-pihak yang dianggap penting mendukung suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, persetujuan dan dorongan sosial tersebut mendorong responden untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan, sehingga niat penggunaan e-wallet tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh tekanan normatif dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Softina et al., (2022), Noer et al., (2023), dan Adzikra et al., (2024) yang menyatakan bahwa social influence merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat penggunaan layanan pembayaran digital, terutama pada pengguna yang aktif berinteraksi dalam lingkungan sosial dan digital.

### **Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Intention to Use***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, variabel *attitude toward using* terbukti berpengaruh positif kepada *intention to use*, yang ditunjukkan oleh nilai t-statistic 7,348 serta p-value sebesar 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap pengguna yang semakin baik kepada pemanfaatan e-wallet akan mendorong peningkatan niat pengguna untuk tetap menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan. Temuan ini mempertegas peran penting sikap sebagai prediktor utama dalam menentukan niat perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam TRA serta TAM bahwa sikap memegang pengaruh langsung terhadap niat. Secara deskriptif, nilai rata-rata *attitude toward using* sebesar 4.229, yang berkategori tinggi, menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan e-wallet. Pengguna e-wallet cenderung merasa nyaman, puas, dan percaya bahwa penggunaan layanan tersebut memberikan pengalaman yang menguntungkan. Sikap positif ini muncul dari pemahaman bahwa e-wallet tidak hanya mudah digunakan, tetapi juga mampu meningkatkan efektivitas transaksi digital. Fakhruddin et al., (2024) membuktikan bahwa kualitas sistem serta kualitas layanan aplikasi e-wallet berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang selanjutnya membentuk evaluasi serta sikap positif terhadap penggunaan aplikasi. Temuan ini menegaskan bahwa *attitude toward using* merupakan refleksi dari pengalaman pengguna yang positif terhadap layanan pembayaran digital. Selain itu, kuatnya pengaruh *attitude toward using* kepada *intention to use* ditunjukkan oleh nilai *f-square* 0,487 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap menjadi faktor yang sangat dominan guna

membentuk niat penggunaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Kristanto & Firdausy, (2021), Sinurat & Sugiyanto, (2022), dan Della Fertiwi et al., (2025) yang menyatakan bahwa sikap memiliki peran krusial dalam memengaruhi niat adopsi teknologi, terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap pengalaman penggunaan yang positif. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *attitude toward using* merupakan determinan utama dalam menaikkan tingkatan niat individu untuk mempergunakan e-wallet. Dengan demikian, penyedia layanan e-wallet perlu fokus pada penciptaan pengalaman pengguna yang menyenangkan, antarmuka yang nyaman, serta layanan yang konsisten dalam memberikan kemudahan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan niat penggunaan di masa mendatang.

### **Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* melalui *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, memperlihatkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif kepada *attitude toward using* melalui t-statistic 6.739 serta p-value 0.000. Artinya, semakin mudah aplikasi e-wallet digunakan, semakin positif *intention to use* dalam memanfaatkannya. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis, (1989), yang menyatakan bahwa niat merupakan faktor utama dalam membentuk sikap dan penerimaan teknologi. Secara deskriptif, nilai rata-rata *perceived ease of use* sebesar 4.444 termasuk kategori sangat tinggi, menunjukkan bahwa responden yang didominasi Generasi Z menganggap e-wallet mudah dipahami dan dioperasikan. Sebagai digital natives, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang membentuk pengalaman positif mereka. Tetapi, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung kepada *Intention to Use* ( $t = 0.657$ ;  $p = 0.512$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak secara otomatis menaikkan tingkat niat menggunakan e-wallet. Pengaruhnya menjadi signifikan ketika melalui sikap positif, yang dibuktikan dengan jalur *perceived ease of use* → *attitude toward using* → *intention to use* yang signifikan ( $t = 5.161$ ;  $p = 0.000$ ). Dengan demikian, *attitude toward using* memengaruhi *intention to use* secara tidak langsung melalui pembentukan sikap. Hasil ini konsisten dengan studi sebelumnya Utami et al., (2022), Septiani, Prianingsih, (2024), dan Della Fertiwi et al., (2025) menegaskan bahwa *perceived ease of use* lebih kuat untuk membentuk sikap daripada langsung memengaruhi niat. Oleh karena itu, penyedia e-wallet perlu memastikan aplikasi benar-benar mudah digunakan agar menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, yang kemudian mendorong tingginya *intention to use*.

### **Pengaruh *Social Influence* Terhadap *Intention to Use* Melalui *Attitude Toward Using***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 8, menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif kepada *attitude toward using* melalui t-statistic 3.642 dan p-value 0.000. Artinya, dorongan dari teman, keluarga, maupun lingkungan sosial mampu membentuk sikap positif responden terhadap penggunaan e-wallet. Hasil ini selaras dengan temuan Dirayati et al., (2025) menyatakan bahwa Generasi Z yang menjadi digital natives dipengaruhi dari konten serta interaksi digital di media sosial yang membentuk pola konsumsi dan gaya hidup mereka. Rata-rata nilai *social influence* yaitu 4.079 juga mengindikasikan bahwa responden merasakan tekanan sosial yang cukup kuat untuk menggunakan e-wallet, baik melalui rekomendasi, contoh penggunaan oleh teman sebaya, maupun tren digital. Sementara itu, *social influence* juga berpengaruh signifikan kepada *Intention to Use*, ditunjukkan oleh t-statistic 2.509 serta p-value 0.012. Semakin kuat *social influence* yang diterima, semakin tinggi niat responden menggunakan e-wallet. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Nurizky & Nefianto, (2023) dan Syahri & Setyawati, (2023) yang menyatakan bahwa tekanan atau ajakan sosial meningkatkan kecenderungan individu dalam mengadopsi layanan keuangan digital. Uji mediasi juga menunjukkan bahwa jalur *social influence* → *attitude toward using* → *intention to use* signifikan ( $t = 3.144$ ;  $p = 0.002$ ), sehingga sikap menjadi mediator penting dalam memperkuat pengaruh sosial terhadap niat penggunaan. Dengan demikian, *social influence* bukan sekadar memberi dampak langsung, melainkan juga secara tidak langsung melalui sikap

positif yang terbentuk. Secara keseluruhan, penelitian ini mempertegas bahwa pengaruh sosial mempunyai peranan besar dalam keputusan adopsi e-wallet pada Generasi Z. Oleh karena itu, strategi pemasaran seperti kampanye influencer, testimoni pengguna, dan promosi berbasis komunitas dapat menjadi pendekatan efektif untuk meningkatkan sikap dan niat penggunaan e-wallet.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *social influence*, serta *attitude toward using* memiliki peran penting dalam membentuk *intention to use* e-wallet pada Generasi Z di Purwokerto. *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*, yang berarti semakin mudah e-wallet digunakan, semakin positif sikap pengguna terhadap layanan tersebut. Namun, *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use*, sehingga kemudahan penggunaan baru dapat meningkatkan niat penggunaan apabila terlebih dahulu membangun sikap positif. *Social influence* terbukti berpengaruh signifikan baik kepada *attitude toward using* maupun *intention to use*, menunjukkan bahwa dorongan dari teman, keluarga, serta lingkungan sosial berperan penting untuk membentuk sikap dan niat pengguna. Selain itu, *attitude toward using* termasuk faktor yang paling dominan serta signifikan dalam meningkatkan *intention to use*, sehingga sikap positif pengguna menjadi kunci utama bagi keberlanjutan penggunaan e-wallet.

Secara keseluruhan, pada penelitian ini menegaskan bahwa *Perceived Ease of Use*, *social influence*, serta *attitude toward using* merupakan faktor yang saling berkaitan dalam membentuk *intention to use* e-wallet di kalangan Generasi Z. Kemudahan penggunaan dan pengaruh sosial terbukti mampu memperkuat sikap positif, yang selanjutnya meningkatkan niat penggunaan secara berkesinambungan. Oleh karenanya, penyedia layanan e-wallet perlu memastikan aplikasi yang mudah dipahami, proses transaksi yang cepat, serta strategi komunikasi yang mampu memanfaatkan *social influence* melalui komunitas maupun media digital agar sikap dan niat pengguna terus meningkat.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *perceived security*, *trust*, atau *perceived risk* guna melihat faktor tambahan yang memengaruhi *intention to use*. Penelitian juga dapat diperluas tidak hanya untuk wilayah Purwokerto saja.

## REFERENSI

- Abdillah, A. I. (2024). *Pengaruh Konsep Diri, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kemudahan Pembayaran Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumentif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*. February, 4–6.
- Adzikra, D. A., Hidayat, P. F., Hermawan, A., & Raisyaputra, R. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness dan Social Influence terhadap Intention to Use Layanan Pembayaran Kredit Digital Kredivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta*. 05(01), 113–129.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Aprilia Alsa, & Santoso Thomas. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8, No 1 (2(1).
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Aseng, A. C. (2020). Factors Influencing Generation Z Intention in Using FinTech Digital Payment Services. *CogITO Smart Journal*, 6(2), 155–166.

- https://doi.org/10.31154/cogito.v6i2.260.155-166
- Davis, F. D. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1989b). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, 205(219), 5.
- Della Fertiwi, Jasman J., & Sorayanti Utami. (2025). Intention to Use Digital Wallets Mediated by Attitude Toward Use with Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Security and Privacy as Predictors in Aceh Province. *International Journal of Economics, Commerce, and Management*, 2(4), 85–91. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.975
- Devina, & Lukman. (2024). Does Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk Has Influence on Intention To Use E-Wallet? *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3), 968–979. https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.2434
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., Zidhan, R. E., & Arthaditama, D. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z di Indonesia. *Managing: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 1–9.
- Fahlevi, R., Elsa, E., & Sinambela, F. A. (2025). Perilaku Penggunaan Dompet Digital Oleh Konsumen Generasi Z Saat Berwisata. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 139–147. https://doi.org/10.36985/gecxpb52
- Fakhruddin, I., Fatmawati, E. F., Fitriati, A., & Pandansari, T. (2024). *The Influence Of System Quality, Information Quality, Service Quality, And Computer Anxiety On User Satisfaction In The Dana Application*. 2024(1), 1–11.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention And Behavior Reading, MA. Addison-Wesley. Ford, RC & Richardson, WD (1994). *Ethical Decision Making: A Review Of The Empirical Literature*. *Journal Of Business Ethics*, 13, 205–221.
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., Wahyuni, S., & Ibarra, V. C. (2024). Mobile Banking Acceptance Model For Generation Z: The Role Of Trust, Self-Efficacy, And Enjoyment. *Journal Of Accounting And Investment*, 25(3), 1109–1132. https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002
- Gulo, N., Telaumbanua, A., Duha, T., & Bate'e, M. M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Financial Technology pada Masyarakat Milenial Desa Simae'asi Kabupaten Nias Barat. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3343–3355. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2457
- Haedar, S., & Marsasi, E. G. (2025). How Perceived Usefulness, Ease of Use, and Quality Affect E-Wallet Intention in Gen Y and Z: A TAM Perspective. *Sentralisasi*, 14(2), 70–98. https://doi.org/10.33506/sl.v14i2.4233
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128
- Irhas, M. (2025). *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Promosi Terhadap Niat Menggunakan Kembali E-Wallet Link Aja Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Promosi Terhadap Niat Menggunakan kem*. 10–20.
- Jasmine, F., Vernando, L., & Aprillia, N. (2023). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan E-Wallet Pada Gen Z. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 24–35. https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.7566
- Jihad, H. A., & Mustofa, R. H. (2024). Adoption of E-Wallets among Students: Trust and Social Influence in E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2672. https://doi.org/10.33087/jiuj.v24i3.5731

- Jurnal Akuntansi Dan Pajak, 22(2), 662–675. <Https://Doi.Org/10.1134/S0320972519100129>
- Kamalia, N. F., Suhud, U., & Monoarfa, T. A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intention To Use E- Wallet Pada Konsumen Muda Di Jakarta. *Bussiness Law Binus*, 7(2), 33-48. <Http://Repository.Radenintan.Ac.Id/11375/1/PerpusPusaT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisatasyariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839>
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-wallet Sebagai Metode Pembayaran DiantaranyaDewasa Muda Malaysia. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., & Zhao, A. L. (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *The Service Industries Journal*, 35(10), 537–554.
- Kristanto, H., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude toward Using dan Sales Promotion terhadap Repurchase Intention Tiket Bioskop Pengguna Aplikasi TIX-ID. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 226. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11854>
- Maharani, S. A., & Sundari, E. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust dan Security terhadap Behavioral Intention to Use BRI Mobile (Studi Kasus: pada Pengguna BRImo di Kota Pekanbaru). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 161–176.
- Michael Olatokun, W., & Joseph Olalekan, O. (2012). Influence of Individual, Organizational and System Factors on Attitude of Online Banking Users. *Proceedings of the 2012 InSITE Conference, July*, 389–403. <https://doi.org/10.28945/1662>
- Mudjiyanti, R., Hidayah, A., Kusbandiyah, A., & Wahyuni, S. (2024). User Behavior of Technology Towards Digital Samsat Services Use Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Innovation Business Management and Accounting Journal*, 3(4), 493–502. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.2024.052>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Noer, L. R., Fadhilah, J., Prihananto, P., & Noer, B. A. (2023). Exploring the impact of trust, perceived utility, ease of use perception, and social influence on e-payment adoption. *Jurnal Sosial Humaniora (JSH)*, 16(1), 1–15.
- Nurizky, & Nefianto. (2023). Pengaruh Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 3(4), 297–316. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.882>
- Putra, S. A., & Abdul, F. W. (2021). Model Penerapan Metode Lean Terhadap Produktivitas Pada Proses Pergudangan Tahun 2020 (Studi Kasus Di Pt. Lazada Gudang Sunter). *Jurnal Manajemen Logistik*, 1(1), 116–125. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMATIK/article/view/1251>
- Rachman, A. (2025). *BI Ungkap Transaksi Digital Warga RI Tumbuh Double Digit*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20250225145949-17-613494/bi-ungkap-transaksi-digital-warga-ri-tumbuh-double-digit>
- Ramdhani, A., Syafitri, S., Rizki Amalia, D., Lanfadilan, K., & Padillah Ahmad, A. (2024). the Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Decision To Use of Qris As a Digital Payment in Generation Z in the City of Bandung. *Jurnal Bisnis Dan*

- Ekonomi*, 2(3), 371–389. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i3.44>
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su15075752>
- Saputri, I. H., & Wardani, K. R. N. (2023). Analisis Penerimaan Minat Terhadap Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (DANA) di Kota Palembang dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jutisi : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(3), 1601. <https://doi.org/10.35889/jutisi.v12i3.1545>
- Saragih, & Mulyadi. (2024). Influence of Perceived Usefulness, Trust, Perceived Ease of Use and Social Influence on E-Wallet Adoption in Generation Z. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 8–15. <https://doi.org/10.70574/stfrsq53>
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). “Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi pada Pengguna Aplikasi ShopeePay Mahasiswa di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Septiani, A. D., Ariningsih, E. P., & Prasaja, M. G. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Volatilitas*, 6(5), 25–40.
- Setiawan, M., & Setyawati, C. Y. (2020). The Influence of Perceived Ease of Use on the Intention to Use Mobile Payment: Attitude toward Using as Mediator. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>
- Setyawati, & Polar, D. C. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention To Use E-Wallet Gopay Melalui Mediasi Attitude Toward Using Di Kota Ternate.
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use terhadap behavioral intention to use dengan attitude towards using sebagai variabel intervening (studi kasus pada gopay dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1).
- Sigit, S. M. (2024). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay Later*. 2, 518–524. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Softina, R. A., Amin, F. M., & Wahyudi, N. (2022). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Innovation Resistance dan Intention to Use Terhadap Penerapan Pembayaran Non Tunai*. 01, 26–35.
- Syahri, & Setyawati. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Intention To Use Qris Bca Mobile Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 21(2), 143–151. <https://doi.org/10.32524/jkb.v21i2.949>
- Triana, B., Suherman, U., & Pranata, R. M. (2025). Pengaruh Social Influence dan Facilitating Conditions Terhadap Behavioral Intention Pengguna e-wallet. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1611–1621. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4174>
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Aqdella, F. A. (2022). The Effect Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention To Use Through The Intervening Attitude Toward Using Variables In The Study Of Shopeepay E-Wallet Services (Case Study On Shopeepay Users In Yogyakarta). *Journal Of Applied Management and Entrepreneurship*, 29–40. <https://www.questia.com/library/journal/1P3-1178660531/maslow-s-hierarchy-of-needs-does-it-apply-in-a-collectivist>

- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319>
- Utami, R., Yani Amril, D., Jundrio, H., Pemasaran Internasional, M., & Tempo, P. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Media Pada Aplikasi Simpool di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin*, 0(0), 13–29.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by Viswanath Venkatesh, James Y.L. Thong, Xin Xu :: SSRN. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2002388](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388)
- Wardana A., A., Purwo Saputro, E., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 218(Icoebs), 386–395.
- Winarni, D., Nurmajid, D. N., Fitriati, A., Dirgantari, N., & Winarni, D. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Keandalan Dan Religiusitas Pada Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia*. 9(2), 127–141.
- Wulandari, Mutmainah, K., & Maulidi, R. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Dompet Digital (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Sains Al-Qur'an). *Jurnal Tajam Akuntansi, Pajak Dan Manajemen*, 08(01), 13–33. [Https://E-Journal.Polsa.Ac.Id/Index.Php/Tajam/article/view/311](https://E-Journal.Polsa.Ac.Id/Index.Php/Tajam/article/view/311)
- Wulandari, S., Keni, K., & Teoh, A. P. (2023). Pengaruh Relative Advantage Dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 68–79. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.21228>
- Zein, A., Nasution, M. A., Sinlae, A. A. J., Anggraeni, G. S., & Nuraini, R. (2024). Analysis of The Influence of Technology Perceived Credibility, Application Perceived Usefulness and Attitude Toward Digital Payment on Intention to Use Digital Wallet Shopee Pay. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 212–216. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.501>