

Articles

- **PENGARUH ULASAN ONLINE PADA ONLINE TRAVEL AGENCY (OTA) TERHADAP MINAT PEMESANAN KAMAR HOTEL DI SURABAYA**

Deviani Marthasari, Deborah Christine Widjaja

1-8

○

- **PENGARUH ATTITUDE, SUBJECTIVE NORM, DAN PERCEIVED BEHAVIOR CONTROL TERHADAP PURCHASE INTENTION MAKANAN SEHAT DI CRUNCHAUS SURABAYA**

Hanjaya Siaputra, Enrico Isaac

9-18

○

- **PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA**

Debby Cynthia Kumala, Joshua Wilson Pranata, Sienny Thio

19-29

○

- **HUBUNGAN STANDARISASI DAN INVENTARISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN HOTEL**

Livia Oeynardi, Lexi Pranata B. Limbing

30-36

○

- **PERAN WORK LIFE BALANCE TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI KOMITMEN AFEKTIF SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KARYAWAN HOTEL BERBINTANG TIGA DI MAKASSAR, SULAWESI SELATAN**

Evelyn Felicia Foanto, Eugiena Brigitta Tunarso, Endo Wijaya Kartika

37-45

○

- **PENGARUH PELATIHAN TERHADAP KETERAMPILAN PRAMUSAJI FOOD AND BEVERAGE SERVICE DI HOTEL SWISS-BELINN MALANG**

Karina Rizka Mentari, Darmawan Ockto S., A. Faidlal Rahman

46-52

o

Editorial Team

Editor in Chief

Endo Wijaya Kartika, S.E., M.M

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Vice Chief Editor

Regina Jokom, S.E., M.Sc.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Editors Board

Dr. Sienny Thio, S.E. M.Bus.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Serli Wijaya, S.E., M.Bus., Ph.D.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Foedjiawati, S.S., M.A., Ph.D.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Deborah Christine Widjaja, S.S., M.S.m.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia

Monika Kristanti, S.E., M.A.

Hotel Management Department, Petra Christian University, Surabaya, Indonesia



JURNAL MANAJEMEN PERHOTELAN
 UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA
 P-ISSN : 02166283 <> E-ISSN : 26859408

2.27778
Impact Factor

900
Google Citations

S5
Current Accreditation

Google Scholar Garuda Website Editor URL

History Accreditation



Journal By Google Scholar

	All	Since 2017
Citation	900	585
h-index	17	13
i10-index	22	16

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*, *TRUST*, DAN *SECURITY* TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA

Debby Cynthia Kumala¹, Joshua Wilson Pranata², Sienny Thio^{3*}

^{1,2,3}Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Email: ¹Debbie.cynthiakumala@gmail.com; ²joshuawilsonpranata11@gmail.com; ³sienny@petra.ac.id

*Penulis korespondensi

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya. Dari empat dimensi tersebut, *perceived ease of use* menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan aplikasi GoPay untuk bertransaksi makanan dan minuman.

Kata kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Security*, Minat Penggunaan Gopay.

Abstract

The purpose of this paper is to examine whether perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and security have a significant impact on intention to use GoPay for generation X in Surabaya. This study employed quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents. The results show that the dimension of perceived usefulness, perceived ease of use, trust, and security simultaneously had a positive and significant effect on intention to use GoPay application to purchase foods and beverages for generation X. Among those dimensions, perceived ease of use was the most dominant factor in influencing intention of generation X to use GoPay application for food and beverage transaction.

Keywords: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Security*, *Behavioral Intention to Use GoPay*.

PENDAHULUAN

Pada zaman modernisasi ini, masyarakat sangatlah bergantung pada teknologi. Salah satu teknologi yang sedang berkembang cukup pesat di Indonesia adalah dunia informasi dan komunikasi, dimana masyarakat yang dulunya mendapatkan informasi dan berkomunikasi menggunakan surat untuk komunikasi jarak jauh, kemudian diikuti oleh mesin cetak, telegraf, televisi, komputer, hingga pada akhirnya masyarakat mengenal *smartphone* dan Internet. Tidak dapat dipungkiri bahwa setelah mengenal Internet dan *smartphone*, teknologi informasi dan komunikasi pun semakin berkembang pesat.

Pengguna *smartphone* di Indonesia cukup besar yang dapat menduduki posisi ketiga di dunia. *Smartphone* yang pada saat ini dapat dikatakan sebagai kebutuhan primer masyarakat (Luthfi, 2014) membuat para pelaku bisnis dan ilmuwan membuat aplikasi di dalam *smartphone* yang dapat digunakan sebagai salah satu alat pembayaran non-tunai.

Menurut Bank Indonesia (2011) alat pembayaran non-tunai yang berbasis kertas seperti cek dan bilyet giro dan yang tidak berbasis kertas seperti melalui sistem transfer dan alat pembayaran menggunakan kartu seperti kartu debit dan kartu kredit sudah berkembang dan semakin lazim digunakan oleh masyarakat. Berkembangnya pembayaran non-tunai di Indonesia dimulai dengan adanya peraturan baru, yaitu peraturan menteri pekerjaan umum dan perumahan rakyat nomor 16/PRT/M/2017 tahun 2017 tentang transaksi tol non-tunai di jalan tol yang mengharuskan melakukan pembayaran menggunakan *e-toll* atau *e-money* (Sovia, 2018). *E-toll* atau *e-money* adalah alat pembayaran non-tunai berbasis *chip*, dimana selain dapat digunakan sebagai pembayaran di jalan tol, dapat juga dipakai sebagai pembayaran di supermarket (Nurdin, 2018). Kemudian seiring dengan berkembangnya teknologi, alat pembayaran non-tunai yang awalnya hanya berbasis kartu dan *chip*, sekarang hadir dengan basis *server* atau yang biasa disebut dengan *e-wallet*. *E-wallet* merupakan transaksi

non-tunai yang tidak berbasis kartu, dan melakukan transaksi melalui *online* (Amoroso & Magnier-Watanabe, 2012)

Pada tahun 2019, dari banyak e-wallet yang ada di Indonesia, terdapat 3 aplikasi yang pengguna aktif terbanyak di Indonesia yaitu Go-pay, OVO, dan Dana. Pengguna e-wallet di Indonesia banyak digunakan oleh penduduk kota-kota besar, salah satunya yaitu kota Surabaya. Di Surabaya, pengguna e-wallet kini lebih banyak di kalangan para milenial (Anita, 2019). Generasi milenial inilah yang memperkenalkan teknologi ke kalangan yang lebih tua. Generasi milenial ini juga sudah mulai mengenal yang namanya komputer dan video game dengan versi sederhana (Mengenal Generasi X, Milenial hingga Alpha, 2019) sehingga tidak mengherankan jika dari generasi X pun sudah mulai mengenal penggunaan teknologi *e-wallet*. Menurut Lancaster (2002), generasi milenial atau lebih dikenal dengan generasi Y merupakan generasi yang lahir pada tahun 1981 sampai dengan tahun 1999. Sementara generasi X merupakan generasi yang lahir dalam rentang tahun kelahiran 1965 sampai dengan 1980. Di Surabaya sendiri menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) kota Surabaya, pada tahun 2020 diperkirakan kota Surabaya akan memiliki jumlah penduduk 2.904.751 juta dimana dari generasi X akan menduduki sebanyak 20.5% dari total jumlah penduduk dan untuk generasi Y atau milenial sebanyak 26% dari total jumlah penduduk.

Transaksi pembelian makanan melalui *e-wallet* sudah sangat sering digunakan oleh masyarakat, baik pembelian secara langsung di mal dan restoran atau pembelian makanan melalui jasa transportasi online. Penggunaan *e-wallet* untuk transaksi pembelian makanan dan minuman sendiri mencapai angka 25% (Liswijayanti, 2019).

Penelitian terdahulu sudah banyak penelitian yang menganalisis penerimaan inovasi teknologi baru menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan Davis pada tahun 1989. TAM sendiri merupakan merupakan adopsi dari *Belief, Attitude, Intention and Behaviour* oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TAM menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi baru didasarkan oleh dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dimana kedua variabel tersebut menjadi mediasi faktor eksternal terhadap minat penggunaan. Selain itu, *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin mudah sesuatu teknologi tersebut digunakan, maka semakin berguna teknologi tersebut (Venkatesh

& Davis, 2000). Penelitian lain yang dilakukan oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan dan Weber (2017) dan Chawla dan Joshi (2019) menyebutkan bahwa *trust* dan *security* juga menjadi variabel yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet*.

Meskipun cukup banyak penelitian yang menggalikan variabel-variabel yang menjadi pendorong seseorang dalam menggunakan *mobile wallet*, namun belum banyak penelitian yang menganalisa secara spesifik mengenai penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran makanan dan minuman khususnya di Surabaya. Penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat masyarakat Surabaya sudah banyak menggunakan *e-wallet* khususnya GoPay dalam pembelian makanan dan minuman baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu peneliti ingin meneliti dengan mengambil sampel pada generasi X karena generasi ini cukup memadai dalam bidang teknologi. Generasi X tumbuh bersama dengan teknologi yang juga sedang berkembang. Selain itu, generasi ini juga memiliki karakteristik yang memiliki rasa untuk berkembang dalam hal apapun. Meskipun orang-orang memandang generasi X sudah cukup ketinggalan dalam teknologi, tetapi generasi ini masih memiliki rasa ingin tahu dan berkembang sehingga sering dijumpai orang tua yang meminta anaknya untuk diajarkan mengenai teknologi-teknologi terkini, seperti penggunaan media sosial, penggunaan transportasi *online*, hingga pembayaran secara *mobile* yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih jauh pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *security* terhadap minat penggunaan e-wallet GoPay, khususnya pada generasi X Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Hubungan antar konstruk pada model TAM dibuat berdasarkan model *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TAM sering dianggap sebagai arus penelitian utama untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu perilaku menerima dan menggunakan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). Manfaat TAM adalah termasuk instrumen yang dapat diandalkan dengan sifat pengukuran

yang sangat baik, keringkasan, dan kekuatan empiris (Pavlou, 2003).

TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam TAM merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi (Cheong & Park, 2005). TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar, Ralvski, Yang, & Johnson, 2014). Dari penelitian-penelitian sebelumnya, TAM dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi baru. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shaw (2014) dengan menguji variabel *trust* apakah dapat memengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet*. Dan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Shaw, ditemukan bahwa *trust* memengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan dan Weber (2017) juga menggunakan variabel seperti *trust* dan *security* pada penelitiannya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Chawla dan Joshi (2019) yang mengungkapkan bahwa *trust* dan *perceived security* memengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet* di India. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi model TAM dari Chawla dan Joshi (2019) yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *security*.

Perceived Usefulness

Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007). Umumnya, manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya. *Perceived usefulness* sendiri dapat diartikan melalui kata *useful* yang berarti mampu digunakan secara menguntungkan (Davis, 1989).

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *perceived usefulness* (dalam Chawla dan Joshi, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Work more quickly* yaitu individu yang dapat menyelesaikan pekerjaannya lebih cepat dengan menggunakan suatu teknologi akan membuat individu tersebut merasa bahwa teknologi yang digunakannya berguna, dan sebaliknya apabila individu menggunakan suatu teknologi dan tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih cepat, maka kepercayaan individu tersebut akan teknologi yang digunakannya akan menurun.
2. *Useful* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi merasa berguna untuk pekerjaannya merupakan tanda bahwa kepercayaan individu akan teknologi tersebut akan meningkat, dan sebaliknya apabila individu yang menggunakan suatu teknologi merasa tidak memiliki kegunaan, maka kepercayaan akan teknologi tersebut akan menurun.
3. *Effectiveness* yaitu individu yang menggunakan suatu teknologi dan dapat menyelesaikan pekerjaannya secara efektif, maka individu tersebut akan percaya bahwa teknologi tersebut berguna, dan sebaliknya individu merasa dengan menggunakan suatu teknologi tidak dapat membantu menyelesaikan pekerjaan secara efektif, maka individu tersebut tidak percaya akan teknologi tersebut.
4. *Easier* yaitu individu yang merasa pekerjaannya makin mudah dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan merasa teknologi tersebut berguna, sebaliknya apabila individu merasa teknologi yang digunakan tidak mempermudah pekerjaannya, maka individu tersebut merasa teknologi tersebut tidak berguna.
5. *Performance* yaitu individu yang merasa performanya meningkat dengan menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut berguna, dan juga sebaliknya apabila individu merasa performanya tidak meningkat saat menggunakan suatu teknologi, maka individu tersebut tidak akan menganggap teknologi tersebut berguna bagi pekerjaannya.

Semakin besar *perceived usefulness* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali akan semakin besar. Timbulnya *perceived usefulness* dikarenakan pengguna merasakan pembayaran menggunakan *e-wallet* menjadi efektif, cepat, dan mudah sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Perceived Ease of Use

Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha.

Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007). Berdasarkan definisi *perceived ease of use* diatas dapat diartikan bahwa kemudahan akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari sistem.

Menurut Davis (1989), aspek yang digunakan untuk *perceived ease of use* (dalam Chawla & Joshi, 2019) adalah sebagai berikut:

1. *Easy to learn* yaitu individu yang dapat mempelajari suatu teknologi dengan mudah merupakan tanda bahwa individu tersebut menganggap teknologi tersebut mudah digunakan, sebaliknya bila individu sulit untuk mempelajari suatu teknologi maka individu tersebut akan menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
2. *Easy to understand* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut mudah untuk digunakan, sebaliknya pula bila individu merasa suatu teknologi sulit untuk dipahami maka individu menganggap teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
3. *Effortless* yaitu individu yang merasa suatu teknologi dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut dianggap mudah untuk digunakan dan sebaliknya bila suatu teknologi tidak dapat dilakukan secara ringkas, maka teknologi tersebut tidak mudah untuk digunakan.
4. *Easy to use* yaitu individu yang merasa suatu teknologi mudah untuk digunakan, maka individu akan merasa kepercayaannya meningkat akan teknologi tersebut, sebaliknya bila individu merasa suatu teknologi tidak mudah untuk digunakan, maka rasa percaya individu terhadap suatu teknologi akan menurun.

Semakin besar *perceived ease of use* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. Timbulnya *perceived ease of use* ini dikarenakan pengguna merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* menjadi mudah untuk dipelajari dan dipahami sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Trust

Menurut Lau dan Lee (1999), *Trust* atau kepercayaan adalah suatu kesediaan seseorang yang memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan

resiko tertentu. *Trust* adalah hal yang krusial dalam masalah pada transaksi *online* (Chawla & Joshi, 2019). Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Chellappa dan Pavlou (2002) mengatakan bahwa para pengguna teknologi harus percaya bahwa transaksi yang dilakukan sesuai dengan ekspektasi pengguna dan seluruh data transaksi pengguna tidak boleh di sebar luaskan kepada pihak yang tidak berwenang. *Trust* digambarkan oleh Morgan and Hunt (1994) sebagai situasi dimana seseorang yang percaya dalam integritas partnernya dan percaya bahwa partnernya dapat diandalkan. Menurut Suh dan Han (2002), *trust* termasuk dalam tiga dimensi berikut ini (dalam Chawla & Joshi, 2019):

1. *Ability*, ditujukan kepada penyedia *mobile service* yang mempunyai pengetahuan dan kemampuan yang cukup untuk menjalankan tugas penyedia dengan baik dan benar.
2. *Integrity*, penyedia *mobile service* menepati janjinya.
3. *Benevolence*, penyedia *mobile service* akan peduli dengan kepentingan dari pengguna, bukan hanya peduli dengan kepentingannya sendiri.

Semakin besar *trust* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali juga akan semakin besar. Timbulnya *trust* dikarenakan pengguna merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* menjadi dapat dipercaya sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Security

Pengertian *security* adalah proses menjaga resiko yang dirasakan agar berada pada tingkatan yang diterima. Semakin tinggi tingkat keamanan yang ada maka individu akan semakin percaya dengan teknologi tersebut dan hal itu akan menyebabkan individu menggunakan teknologi tersebut. Menurut Enck, Ongtang, and McDaniel (2009), *Security* didefinisikan sebagai pegangan konsumen untuk percaya bahwa data pribadi dari konsumen tidak akan dilihat, disimpan, dan bahkan dimanipulasi oleh pengguna lain yang tidak berwenang saat melakukan transaksi *online*. Sedangkan menurut Nambiar, Lu dan Liang (2004) *security* merupakan pertimbangan yang penting untuk *mobile payment* yang dapat menimbulkan hal yang riskan apabila digunakan saat penyerahan informasi pembayaran yang penting atau hal-hal yang penting dan rahasia.

Menurut Flavián dan Guinaliu (2006), aspek yang digunakan dalam menentukan *security* sebagai berikut (dalam Chawla & Joshi, 2019):

1. *Authentication*, mengarah pada verifikasi identitas dari pengguna dan mengkonfirmasi benar tidaknya bahwa dialah pengguna yang sebenarnya.
2. *Confidentiality*, memastikan bahwa hanya pengirim dan penerima pesan yang dapat membaca isi pesan.
3. *Integrity*, memastikan bahwa isi pesan dan transaksi yang sesungguhnya tidak diubah, baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
4. *Non-repudiation*, menyediakan mekanisme yang dapat menjamin bahwa pihak yang bersangkutan tidak dapat mengklaim bahwa dirinya tidak bersangkutan dalam transaksi yang sudah dilakukan.

Semakin besar *security* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan kembali juga semakin besar. Timbulnya *security* dikarenakan pengguna merasa pembayaran menggunakan *e-wallet* merasa lebih aman dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Minat Penggunaan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral intention to use digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konstruk *behavioral intention to use* sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan kemudian (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

Menurut Venkatesh et. al. (2003) konstruk sebagai penentu langsung terhadap *behavioral intention to use* adalah sebagai berikut (dalam Chawla & Joshi, 2019):

1. *Performance expectancy*, tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mencapai keuntungan dalam performa pekerjaan.
2. *Effort expectancy*, tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem.
3. *Social Influence*, tingkat dimana seseorang merasa bahwa dirinya harus menggunakan system baru.
4. *Facilitating conditions*, sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem.

Generasi X

Generasi X merupakan individu yang lahir di tahun 1965 hingga 1980 (Lancaster & Stillman, 2002). Generasi X sendiri lahir pada saat teknologi mulai berkembang seperti penggunaan PC, komputer, video games, tv kabel, dan internet. Menurut Davies (2018), generasi X ini merupakan generasi yang mengembangkan teknologi media sosial. Generasi ini juga sedikit diabaikan oleh orang-orang karena dibandingkan dengan baby boomers yang telah mencapai usia pensiun dan juga generasi Y atau milenial yang sedang menanjak karirnya. Namun menurut Pew Research (2014), generasi X merupakan generasi yang memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi dunia digital. Pada umumnya generasi X tidak dianggap sebagai generasi digital, akan tetapi menurut Global Leader Forecast (2018), sebanyak 54% dari generasi X sudah cukup mahir menggunakan teknologi dan perbandingannya dengan generasi Y cukup tipis yaitu sebesar 56%.

Generasi ini mampu beradaptasi dan menerima perubahan dengan cukup baik. Generasi X memiliki karakteristik seperti banyak akal, independen, butuh kenyamanan emosional, lebih suka sesuatu yang informal dan punya kemampuan usaha atau berdagang dibandingkan baby boomers. Kehidupan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi seimbang, mengembangkan kesempatan yang dipunyai, menyukai hubungan pekerjaan yang positif dan menyukai kebebasan dan punya ruang untuk berkembang. Pengelompokan individu antar generasi berdasarkan periode kelahiran yang sama dan melakukan perjalanan hidup bersama, oleh karena itu setiap generasi akan mengalami kejadian-kejadian eksternal yang serupa saat di usia akhir remaja dan awal masa dewasa (Schewe & Meredith, 2004) seperti perubahan ekonomi, teknologi, politik, dan kehidupan. Kejadian-kejadian eksternal yang terjadi pada generasinya akan memengaruhi perilaku dan sikap antar generasinya.

Hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Security* dan Minat Penggunaan

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989), adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Hubungan antar konstruk pada model TAM dibuat berdasarkan model *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980). TAM biasa digunakan untuk memahami hubungan antara manusia dengan penerimaan teknologi melalui

perceived usefulness dan *perceived ease of use* yang merupakan konstruksi yang paling penting untuk memprediksi penerimaan sistem informasi dan sering digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor penentu dari perilaku menerima (Cheong & Park, 2005). TAM dapat dikatakan sebagai instrumen yang dapat diandalkan dengan sifat pengukuran yang sangat baik, ringkas dan memiliki kekuatan empiris (Pavlou, 2003).

TAM telah menjadi populer karena memenuhi karakteristik teoritis menjadi sederhana, didukung oleh data, dan berlaku untuk memprediksi penerimaan dan penggunaan teknologi baru di berbagai bidang (Rauniar, Ralvski, Yang, & Johnson, 2014). Dari penelitian-penelitian sebelumnya, TAM dikembangkan lagi dengan menambahkan beberapa variabel lain yang dianggap dapat memengaruhi seseorang dalam menerima suatu teknologi baru. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Shaw (2014) yang menemukan bahwa *trust* mempengaruhi konsumen untuk menggunakan *mobile wallet* dimana penggunaan *mobile wallet* dipengaruhi secara signifikan oleh *trust* dengan memperhatikan faktor *security* dan *privacy*.

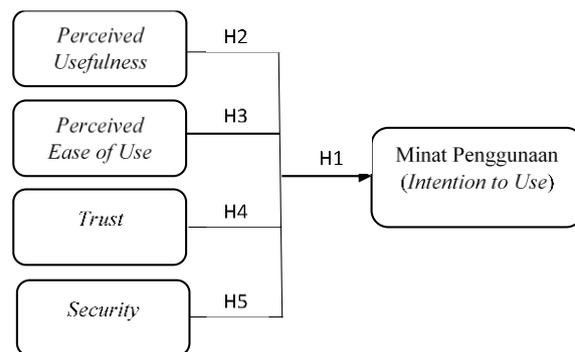
Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan dan Weber (2017) menyatakan bahwa *Perceived usefulness* dan *transaction security* memiliki pengaruh kuat pada *behavioral intention*, *trust* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat berperilaku. Sedangkan, Chawla dan Joshi (2019) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *security* memiliki dampak yang signifikan kepada sikap konsumen (*consumer attitude*) dan minat untuk menggunakan (*intention to use*). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Kafsh (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat penggunaan *mobile wallet*. *Perceived security* merupakan salah satu faktor yang paling dikhawatirkan oleh konsumen dalam menggunakan *mobile wallet*. Sedangkan *perceived ease of use* tidak berdampak secara langsung kepada niat penggunaan *mobile wallet*.

Berdasarkan literatur di atas, maka penulis mengambil hipotesis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.
- H2: *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.
- H3: *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.

- H4: *Trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.
- H5: *Security* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.
- H6: *Perceived Usefulness* adalah faktor yang berpengaruh paling dominan terhadap minat penggunaan GoPay pada generasi X Surabaya.

Hubungan antara variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah generasi X Surabaya yang memiliki *e-wallet* GoPay. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah Generasi X yang menurut Lancaster (2002) merupakan generasi dengan rentang usia 39 tahun hingga 54 tahun di tahun 2019, berdomisili di Surabaya, dan pernah melakukan pembayaran transaksi makanan dan minuman di Surabaya menggunakan *e-wallet* GoPay minimal satu kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir. Kuesioner dibagikan langsung di restoran atau outlet melalui tahapan *screening* dengan cara memperkenalkan diri terlebih dahulu yang diikuti oleh pertanyaan mengenai umur dari calon responden. Apabila responden memenuhi kriteria maka penulis akan meminta responden mengisi langsung lembar kuesioner yang telah disediakan.

Data yang telah terkumpul dianalisa menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 16). Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment Pearson yang dilihat dari r hitung $>$ r tabel. Sedangkan uji reliabilitas dilihat dari Cronbach Alpha $>$ 0,6 (Sugiyono, 2013). Setelah menguji validitas dan reliabilitas kuesioner, penulis melakukan analisa statistik deskriptif dengan menghitung *mean* dan standar deviasi dari masing-masing indikator sebelum melakukan pengujian kausal

dengan menggunakan regresi linier berganda, uji korelasi, dan uji hipotesis yaitu Uji F dan Uji t untuk membuktikan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari Tabel 1 dibawah, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan yang berjumlah 69 orang (69%). Semua reponden merupakan generasi X dengan rentang usia 39-54 tahun dimana responden yang berusia 46-54 lebih dominan (61%) dibandingkan dengan yang berusia 39-45 tahun (39%). Tingkat pendidikan terakhir dari responden didominasi S1/ sederajat sebanyak 57% dengan mayoritas bekerja sebagai pegawai swasta (39%) dan wiraswasta (36%) dan lebih dari 80% responden memiliki penghasilan per bulan lebih dari IDR 10 juta. Bila ditinjau dari perilaku responden dalam menggunakan GoPay, sebanyak 87% responden menggunakan GoPay lebih dari 1 kali dalam sebulan dengan rata-rata pengeluaran tiap transaksinya sebesar IDR 50-100 Ribu.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Frekuensi	%
Usia		
39-45	39	39
46-54	61	61
Jenis Kelamin		
Pria	31	31
Wanita	69	69
Pendidikan Terakhir		
SD/SMP/Sederajat	5	5
SMA/SMK/Sederajat	24	24
Diploma/Sederajat	6	6
S1/Sederajat	57	57
S2/S3	8	8
Pekerjaan		
Pegawai swasta	39	39
Wiraswasta/Wirusaha	36	36
Profesional	3	3
Lainnya	22	22
Pendapatan per bulan		
< Rp 5.000.000	4	4
Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	13	13
Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	36	36
Rp15.000.001 - Rp 20.000.000	27	27
> Rp 20.000.000	20	20
Seberapa sering menggunakan GoPay untuk transaksi pembelian makanan dan minuman di Surabaya dalam sebulan		
1 kali	13	13
2-3 kali	50	50
4-5 kali	16	16
> 5 kali	21	21
Rata-rata menggunakan GoPay dalam tiap transaksi		
< Rp 25.000	2	2
Rp 25.000 - Rp 50.000	15	15
Rp 50.001 - Rp 100.000	55	55
Rp 100.001 - Rp 200.000	23	23
> Rp 200.000	5	5

Analisa Statistik Deskriptif

Penulis menggunakan *mean* dan standar deviasi untuk mengetahui kecenderungan responden dalam menggunakan aplikasi GoPay. Nilai *mean* digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan, dilakukan dengan menggunakan rentang skala likert dari 1 sampai 5. *Cronbach Alpha* untuk semua variabel berkisar antara 0,709 – 0,963 atau > 0,6 yang menunjukkan semua variabel dan indikator dapat dipercaya (*reliable*) untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

Dari hasil *mean* dan standar deviasi keempat variabel bebas di atas, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* menempati posisi pertama dengan nilai *mean* terbesar yaitu 4,16. Hal ini menunjukkan bahwa responden menggunakan aplikasi GoPay untuk pembelian makanan dan minuman lebih dikarenakan faktor kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Setelah *perceived usefulness*, faktor *trust* dan *perceive of use* menjadi pertimbangan responden dalam menggunakan aplikasi GoPay untuk membeli makanan dan minuman dimana responden mempercayai aplikasi GoPay secara hukum untuk melakukan transaksi pembelian, khususnya makanan dan minuman yang memang telah banyak menggunakan GoPay untuk pembayarannya. Pembayaran menggunakan GoPay dirasakan pula memberikan keuntungan bagi para penggunaannya dimana pihak GoPay telah banyak memberikan potongan harga untuk pembelian makanan dan minuman di banyak tempat. Kemudahan dalam melakukan pembayaran termasuk mudahnya untuk mengikuti langkah-langkah dalam menggunakan GoPay juga dirasakan telah mendorong responden khususnya generasi X untuk lebih mudah dalam menggunakan aplikasi ini.

Penggunaan *e-wallet* yang dapat dikatakan baru bagi masyarakat Indonesia menyebabkan faktor *security* menjadi yang paling dipertimbangkan dibandingkan dengan *perceived of usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*. Akibatnya, pengguna GoPay cenderung untuk tidak menempatkan dana dalam jumlah besar ke dalam aplikasi GoPay dan biasanya hanya menggunakan aplikasi ini bila ada potongan harga maupun keuntungan lain yang diberikan. Sedangkan dalam hal minat penggunaan aplikasi GoPay, dapat dikatakan minat generasi X untuk menggunakan aplikasi GoPay untuk melakukan transaksi makanan dan minuman dapat dikatakan cukup tinggi, dimana responden menyatakan akan menggunakan aplikasi GoPay ini untuk bertransaksi di kemudian hari.

Tabel 2. Analisa Statistik Deskriptif dan *Cronbach Alpha*

No.	Pernyataan	Mean	Standar Deviasi	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>
<i>Perceived Usefulness</i>				
		4,16	0,652	0,907
1	Dengan aplikasi GoPay, pembelian makanan dan minuman menjadi efektif	4,18	0,642	
2	Dengan aplikasi GoPay, pembelian makanan dan minuman menjadi cepat	4,17	0,667	
3	Aplikasi GoPay sangat berguna untuk bertransaksi	4,16	0,647	
4	Dengan aplikasi GoPay, memudahkan dalam bertransaksi	4,14	0,652	
<i>Perceived Ease of Use</i>				
		4,06	0,722	0,963
1	Pembayaran menggunakan GoPay dapat dikatakan mudah	4,11	0,723	
2	Secara keseluruhan, aplikasi GoPay mudah digunakan	4,09	0,683	
3	Langkah-langkah di aplikasi GoPay mudah untuk dipahami	4,05	0,757	
4	Aplikasi GoPay mudah untuk dipelajari	4,00	0,725	
<i>Trust</i>				
		4,08	0,696	0,898
1	Percaya bahwa aplikasi GoPay dapat dipercaya secara hukum yang berlaku	4,21	0,686	
2	Percaya terhadap seluruh transaksi pembelian yang dilakukan melalui aplikasi GoPay	4,12	0,656	
3	Percaya bahwa informasi pribadi yang ada di aplikasi GoPay tidak akan tersebar ke orang lain	4,12	0,769	
4	Percaya bahwa aplikasi GoPay memenuhi janji-janji yang telah diberikan	3,99	0,703	
5	Percaya bahwa customer service dari aplikasi GoPay akan membantu saya apabila terdapat masalah dalam menggunakan aplikasi GoPay	3,98	0,666	
<i>Security</i>				
		3,89	0,740	0,936
1	Dengan melakukan transaksi melalui aplikasi GoPay, tidak ada yang perlu di khawatirkan	3,81	0,692	
2	Bertransaksi dengan aplikasi GoPay memberikan rasa lebih aman dibandingkan menggunakan uang tunai	3,90	0,798	
3	Aplikasi GoPay sangat aman untuk digunakan	3,96	0,710	
4	Saya percaya bahwa kemungkinan kehilangan uang di dalam aplikasi GoPay sangatlah rendah	3,92	0,761	
<i>Minat Penggunaan</i>				
		3,84	0,685	0,709
1	Akan menggunakan GoPay untuk bertransaksi di kemudian hari	4,23	0,584	
2	Akan melakukan pembelian dengan menggunakan GoPay secara rutin	3,79	0,701	
3	Akan merekomendasikan GoPay kepada orang lain	3,51	0,772	

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Variable	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<i>PERCEIVED USEFULNESS</i> (X1)	0.177	0.059	0.248	2.985	0.004
<i>PERCEIVED EASE OF USE</i> (X2)	0.262	0.054	0.406	4.861	0,000
<i>TRUST</i> (X3)	0.031	0.041	0.065	0.756	0.451
<i>SECURITY</i> (X4)	0.158	0.055	0.245	2.866	0.005

Analisa Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari *perceived usefull*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* terhadap minat penggunaan aplikasi GoPay.

Berdasarkan Tabel 3, maka dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,217 + 0,177X1 + 0,262X2 + 0,031X3 + 0,158X4$$

Nilai konstanta (α) sebesar 1,217 memiliki arti bahwa jika variabel bebas *perceived usefulness* (X1),

perceived ease of use (X2), *trust* (X3), dan *security* (X4) adalah konstan (nol atau tidak ada pengaruhnya), maka besaran variabel terikat minat penggunaan (Y) adalah sebesar 1,217. Hal ini berarti apabila *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *trust* (X3), dan *security* (X4) tidak memberikan pengaruh, variabel minat penggunaan (Y) akan tetap ada karena adanya pengaruh dari faktor yang lain.

Dari persamaan regresi linier diatas dapat dilihat bahwa semua variabel bebas yaitu *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *trust* (X3), dan *security* (X4) memiliki β yang positif atau hubungan

searah dengan variabel terikat yang berarti ke-empat variabel bebas tersebut berpengaruh secara positif terhadap minat penggunaan GoPay. Dengan kata lain, semakin tinggi kegunaan, kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kepercayaan yang ditawarkan oleh aplikasi GoPay dalam melakukan pembayaran, maka semakin tinggi pula minat generasi X di Surabaya untuk menggunakan aplikasi GoPay dalam melakukan pembelian makanan dan minuman.

Tabel 4. Perhitungan Uji Korelasi

Model Summary		
Nilai R	Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square
.737 ^a	0.543	0.523

Hasil uji korelasi menunjukkan angka 0.737, hal ini menunjukkan bahwa kekuatan atau keeratan hubungan variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *trust* (X3), dan *security* (X4) terhadap minat penggunaan (Y) adalah kuat. Sementara itu, nilai *adjusted R Square* sebesar 0.523 yang menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* mampu menjelaskan variabel minat penggunaan (Y) sebanyak 52,3%, sedangkan sebanyak 47,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* terhadap minat penggunaan GoPay secara bersamaan. Hasil dari Uji F dapat dilihat dari perbandingan antara nilai F-hitung dengan F-tabel signifikansi 5% atau 0.05.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152.394	4	38.099	28.178	.000 ^a
Residual	128.446	95	1.352		
Total	280.84	99			

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F-hitung $> F$ -tabel, yaitu $28,178 > 2,46$. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *trust* (X3), dan *security* (X4) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay (Y) yang berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2),

trust (X3), dan *security* (X4) terhadap minat penggunaan GoPay (Y) secara parsial, sehingga dapat diketahui juga variabel bebas mana yang pengaruhnya paling dominan terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, hasil uji t dilihat dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel signifikansi 5% atau 0.05.

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa variabel *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *security* (X4) memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti faktor kegunaan, kemudahan dan keamanan menjadi variabel yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat dalam menggunakan aplikasi GoPay (Y). Sedangkan variabel *trust* (X3) yang memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dalam menggunakan aplikasi GoPay tidak berpengaruh signifikan terhadap minat generasi X untuk menggunakan GoPay dalam melakukan transaksi makanan dan minuman. Bila dilihat dari nilai β nya, *perceived ease of use* memiliki nilai β yang paling besar yaitu 0,262 yang berarti faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi GoPay sebagai alat pembayaran menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat penggunaan GoPay. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-dua, ke-tiga, dan ke-lima diterima, sedangkan hipotesis ke-empat dan ke-enam ditolak.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dimensi *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan GoPay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya. Dari empat dimensi yang ada, hanya dimensi *trust* yang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan GoPay bagi generasi X Surabaya. *Perceived ease of use* atau kemudahan dalam menggunakan dan melakukan pembayaran dalam aplikasi GoPay menjadi aspek yang paling dominan dalam mempengaruhi minat generasi X untuk menggunakan GoPay dalam melakukan transaksi pembelian makanan dan minuman di Surabaya. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat generasi X bukan merupakan generasi digital sehingga kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* menjadi faktor yang sangat penting dan dibutuhkan untuk mendorong minat generasi ini untuk menggunakan GoPay untuk bertransaksi khususnya makanan dan minuman yang seringkali menawarkan promosi-promosi menarik.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak GoPay yaitu agar GoPay lebih meningkatkan sistem

keamanan saat bertransaksi dengan menambahkan fitur *fingerprnt* pengguna untuk meminimalisir pembobolan akun pada saat melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, dengan menambahkan tutorial pembayaran menggunakan GoPay di dalam aplikasi yang dapat dilihat oleh pengguna kapan saja, diharapkan pengguna dapat lebih mudah untuk mengingat kembali cara melakukan pembayaran menggunakan GoPay, yang pada akhirnya akan semakin memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana hanya mengambil sampel pengguna GoPay dari satu generasi yaitu generasi X saja, oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jenis *e-wallet* lainnya yang sudah sering digunakan seperti OVO, Dana, Shopee, dan sebagainya sehingga dapat dilakukan perbandingan. Dan juga dapat melakukan penelitian sejenis dengan mengambil sampel dari generasi lainnya seperti generasi Y dan Z yang merupakan generasi yang lebih mengerti dan menguasai teknologi.

DAFTAR REFERENSI

- Anita. (2019). Pakai E-wallet jadi hemat atau malah boros. Retrieved from <https://mommiesdaily.com/2019/07/10/pakai-e-wallet-jadi-hemat-atau-malah-boros/>
- Amoroso, D. L., & Magnier-Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: The case of mobile Suica in Japan. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7(1), 94–110. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762012000100008>
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018). Proyeksi penduduk kota Surabaya menurut jenis kelamin dan kelompok umur tahun 2020. Retrieved September, 2019, from <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/24/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umurtahun-2020.html>
- Bank Indonesia. (2011). Sistem pembayaran di Indonesia. Retrieved September, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/diindonesia/Contents/Default.aspx>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Cheong, J. H., & Park, M.-C. (2005). Mobile internet acceptance in Korea. *Internet Research*, 15(2), 125-140.
- Chellapa, R. K., & Pavlou, P. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Logistics Information Management*, 15(5), 358-368.
- Davies, A. (2018, June 22). Generasi X dominasi peran kepemimpinan, juara dibanding milenial. Retrieved from <https://gaya.tempo.co/read/1099916/generasi-x-dominasi-perankepemimpinan-juara-dibanding-milenial/full&view=ok>
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Informartion Systems Research Center*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). Use acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Enck, W., Ongtang, M. & McDaniel, P. (2009), On lightweight mobile phone application certification. Proceedings of the 16th ACM Conference on Computer and Communications Security, Chicago IL, November 9-13, pp. 235-245, doi: 10.1145/1653662.1653691.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, NJ: Prentice-Hall.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Flaviáan, C. & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: three basic elements of loyalty to a website. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem informasi keperilakuan* (edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
- Lancaster, L. (2002). *When generations collide*. New York: Collins Business
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Liswijayanti, F. (2019, June 24). Retrieved from Semarak cashback, kita makin boros atau hemat?: <https://www.femina.co.id/money/semarak-cashbackkita-makin-boros-atau-hemat-?p=2>
- Luthfi, A. (2014, May 13). Di Indonesia, smartphone sudah menjadi kebutuhan utama. Okezone. Retrieved from <https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesiasmartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>
- Mengenal Generasi X, Milenial hingga Alpha. (2019, February 23). Okezone. Retrieved from <https://news.okezone.com/read/2019/02/22/65/2021335/mengenalgenerasi-x-milenial-hingga-alpha>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Nambiar, S., Lu, C.-T., & Liang, L. (2004). Analysis of payment transaction security in mobile commerce. Proceedings of the IEEE International Conference on Information Reuse and Integration, Las Vegas, NV, USA, November 1-3, 2004.
- Nurdin, N. (2018). Uang elektronik tidak hanya untuk bayar tol tapi juga untuk belanja: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/18/140000826/uangelektronik-tidak-hanya-untuk-bayar-tol-tapi-juga-untuk-belanja>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Rauniar, R., Ralvski, G., Yang, J., & Johnson, B. (2014). Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. *Journal of Enterprise Information*, 27(1), 6-30. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2012-0011>
- Schewe, C., & Meredith, G. (2004). Segmenting global markets by generational cohorts: Determining motivation by age. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 51-63.
- Seetharman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S. & Weber, G. (2017). Factors influencing behavioural intention to use the mobile wallet in Singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116-136.
- Setelah Data Revolusi Ketiga Saat Ini Adalah Digital Payment. (2019). Retrieved from <https://kata-data.co.id/opini/2019/07/14/setelah-data-revolusi-ketigasaat-ini-adalah-digital-payment>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449-459.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The Theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of Consumer Research*, 15 (3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Sovia Hasana, S. (2018). Klinik. Dasar hukum uang elektronik jika masuk tol. Retrieved from <https://www.hukumonline.com/klinik/detail/lt5a1e127fd6cf0/dasarhukum-penggunaan-uang-elektronik-jika-masuk-tol/>
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effect of trust on consumer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3), 247-263.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. & Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.