

Simon Hendrik Leasa¹
Steven Siaila²
Stenly Ferdinandus³

^{1,2,3} **Universitas Pattimura**
simonleasa19@gmail.com



LPPM STIA Said Perintah

Volume 4, No. 2, September 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023-06-08

Accepted; 2023-07-31

Published; 2023-08-21

Abstract

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness and perceived credibility on the behavior of the intention to use e-wallet services and their impact on the spending behavior of the millennial generation in Ambon city. Respondents in this study were millennials who live in Ambon with a research sample of 100 respondents. This type of research is associative and the data source uses primary data. The data collection technique uses a questionnaire through the Google form. The collected data were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 3.0 software. The results of the study show that the shopping behavior of respondents in Ambon is influenced by the intensity of the intention to use e-wallet services. However, other findings show that perceived ease of use has a significant effect and perceived usefulness and perceived credibility do not have a significant effect on the intention to use e-wallet services. Then the limitations in this study are that the respondents who are involved are only the millennial generation. For this reason, it is hoped that further research can add other variables and add respondents from other generations.

Keywords : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Behavioral Intention to Use, E-Wallet, Spending Behavior.*

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi berdampak positif di semua sektor kehidupan manusia, termasuk pada sektor keuangan. Perkembangan teknologi di sektor keuangan ditandai dengan munculnya perubahan penggunaan sistem pembayaran. Awalnya, sistem pembayaran menggunakan uang tunai namun sekarang berkembang menggunakan pembayaran dengan sistem non-tunai atau *cashless*. Penerapan penggunaan *cashless* bukan hanya dampak dari adanya teknologi saja, namun juga kehadirannya dirasa lebih diuntungkan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, hal ini karena transaksi *cashless* dapat membuat penghematan biaya pencetakan dan distribusi uang tunai, *cash handling*, hingga administratif manajemen (Ibnu, 2021). Akhirnya, penerapan sistem *cashless* memunculkan suatu inovasi baru yang dikenal dengan nama *e-wallet*.

E-wallet merupakan dompet digital yang digunakan sebagai alat pembayaran (Lubis, 2022). Kehadiran layanan *e-wallet* sangat membantu masyarakat dalam bertransaksi sehari-hari dikarenakan layanan ini menawarkan kemudahan ketika dipelajari maupun kemudahan ketika menggunakannya. Saat ini, layanan *e-wallet* sudah terintegrasi dan bekerjasama dengan bidang jasa *e-commerce*, perusahaan makanan siap saji, perusahaan minuman, jasa transportasi maupun instansi pemerintah seperti misalnya *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*, *McDonald's*, *KFC*, *Solaria*, *Chatime* dan lainnya. Penggunaan layanan *e-wallet* pada jasa-jasa pelayanan diatas secara tidak langsung akan menimbulkan tindakan *spending* yang tidak terkontrol. Tindakan *spending* yang dilakukan pun didorong karena adanya diskon, *cashback* maupun promo-promo yang ditawarkan oleh penyedia layanan sehingga dengan hanya menggunakan *smartphone* seseorang dapat membeli apa yang diinginkan dan dibutuhkan saat itu juga.

Berdasarkan *pre-survey* yang dilakukan terhadap 10 responden generasi millennial di Ambon menyatakan "setuju" dimana ketika menggunakan layanan *e-wallet* merasa dimudahkan dan layanan itu memberikan manfaat. Selain merasa dimudahkan dan diberikan manfaat, tanpa disadari bahwa hal positif itu juga berdampak ketika 10 responden itu berbelanja. Hal ini dikarenakan bahwa penggunaan layanan ini bisa diakses kapanpun dan dimanapun dan hanya menggunakan *smartphone* dalam artian

bahwa hanya butuh satu ketukan layar untuk mendapatkan apa yang diinginkan ditambah lagi lahirnya banyak *e-commerce* yang sudah terintegrasi dengan layanan *e-wallet* sendiri. Sehingga terkadang berdampak pada biaya pengeluaran lebih besar dari pendapatan. Dengan berkembangnya teknologi khususnya pada sistem layanan *e-wallet* sebagai alat pembayaran, mendorong seseorang lebih senang berbelanja dengan berbagai manfaat yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan penyedia layanan *e-wallet* agar dapat mempertimbangkan dan mengembangkan faktor yang dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan *e-wallet*. Penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, tetapi juga membantu pengguna layanan *e-wallet* untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan layanan *e-wallet* terhadap *spending behavior*.

Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesa Penelitian

Personal Financial Planning

Personal finance planning adalah suatu proses yang dilakukan oleh setiap orang dalam mengelola keuangan agar mencapai tujuan keuangan yang diinginkan. *Personal financial planning* dikenal juga dengan nama *personal finance*. Proses yang dilakukan dalam perencanaan keuangan pribadi atau *personal financial planning* ini meliputi kegiatan menabung, menyusun *budgeting* dan pengeluaran bahkan sampai pada bagaimana seseorang belajar mengenai investasi sehingga ketika pengambilan keputusan dilakukan dengan memilih instrumen yang tepat untuk tujuan keuangan dimasa yang akan datang.

Menurut Sheaves, (1982) manfaat perencanaan keuangan pribadi, yaitu;

1. Meningkatkan efektifitas dalam memperoleh, menggunakan dan melindungi sumber daya keuangan seseorang semasa hidupnya.
2. Mengendalikan keiinginan membelanjakan uang secara berlebihan yang berpotensi untuk meningkatkan utang.
3. Meningkatkan keharmonisan pasangan suami dan istri khususnya dalam menyikapi pengelolaan keuangan keluarga.

4. Menghindarkan keluarga terhadap kekhawatiran keuangan terkait kondisi keuangan di masa depan, mengantisipasi pengeluaran, dan mencapai tujuan keuangan pribadi yang telah ditetapkan.

Spending Behavior

Menurut Nina Septiani & Rita, (2021) *spending behavior* merupakan tindakan, perilaku atau kebiasaan seseorang ketika mengeluarkan sejumlah uang atau dana pribadinya untuk tujuan berbelanja yang tanpa sadar dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap orang tersebut. *Spending behavior* atau perilaku belanja dapat dilihat dan diamati berdasarkan seberapa besar tingkat transaksi dan frekuensi pengeluaran yang dilakukan (See-To & Ngai, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan mengenai bagaimana teknologi itu dapat diterima dan digunakan oleh pengguna sistem teknologi tersebut. Metode TAM atau *Technology Acceptance Model* merupakan bagian dari pengembangan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980. Teori ini digunakan untuk menggambarkan perilaku individu atau pengguna dalam menggunakan teknologi. Tujuan utama dari *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri adalah untuk mengetahui perilaku pengguna terhadap aplikasi yang dibuat oleh penyedia layanan teknologi (Novitasari, 2021). Sehingga hal ini akan menjadi parameter bagi penyedia layanan untuk dapat mengetahui sejauh mana penerapan TAM diterima oleh masyarakat secara luas. Jika penerapannya belum di terima maka presentase penggunaan aplikasi tersebut akan menjadi buruk dan berakibat pada menurunnya kepuasan pengguna terhadap sistem layanan yang dibuat. Untuk itu, tugas dari para penyedia layanan agar terus mengembangkan atau meng-*upgrade* layanan. Sebab kepuasan sangat berdampak terhadap minat seseorang untuk menggunakan teknologi itu sendiri.

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use diartikan sebagai kemudahan yang ditawarkan oleh penyedia layanan *e-wallet* kepada pengguna berupa kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem layanan dalam kehidupan sehari-hari. Adapun penelitian

sebelumnya membuktikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *behavior intention* layanan *e-wallet*. Dan juga penelitian yang membuktikan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan layanan *e-wallet* (Lwoga & Lwoga, 2017).

Perceived Usefulness

Perceived usefulness diartikan sebagai sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan layanan tersebut akan memberi manfaat berupa peningkatan kinerja pekerjaan orang tersebut. Lwoga & Lwoga, (2017) menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang didapatkan ketika menggunakan layanan *e-wallet* maka akan mendorong intensitas penggunaan layanan tersebut sehingga menimbulkan kecenderungan perilaku seseorang agar lebih sering dalam berbelanja. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *behavior intention* layanan *e-wallet*.

Perceived Credibility

Menurut Jeong & Yoon, (2013), *Perceived credibility* didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan dari segi keamanan dan privasi data pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu layanan maka akan meningkatkan penggunaan layanan *e-wallet*. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use* (Mun et al., 2017).

Niat Penggunaan Layanan E-Wallet

Niat penggunaan layanan *e-wallet* adalah niat pengguna untuk mengerjakan suatu tindakan yang diinginkan karena adanya teknologi baru. *Behavioral intention to use* merupakan keinginan individu dalam mengerjakan suatu tindakan. Adanya *behavior intention* penggunaan *e-wallet* akibat faktor-faktor sebagai berikut yaitu kemudahan, manfaat dan kredibilitas. Dimana faktor-faktor ini mendorong seseorang untuk semakin sering menggunakan layanan *e-wallet* untuk mempermudah seseorang dalam bertransaksi akan mendorong seseorang untuk lebih banyak membelanjakan uangnya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa niat penggunaan layanan *e-wallet* memiliki pengaruh positif terhadap *spending behavior* seseorang (Putritama, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Niat Penggunaan Layanan *E-Wallet*

Perceived ease of use memiliki peranan penting dalam proses transaksi melalui layanan *e-wallet*. Dimana ketika layanan itu mudah untuk digunakan berarti layanan tersebut telah memberikan kegunaan bagi penggunanya. *Perceived ease of use* juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan suatu layanan dalam membantu aktivitas maupun pekerjaan dari seorang pengguna dan terbebaskan dari usaha baik waktu dan tenaga seseorang. Secara sederhana, pengguna akan lebih senang dan suka pada layanan *e-wallet* yang mudah dipelajari dan mudah digunakan dalam membantu kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan bertransaksi *manual*. Kemudahan yang diberikan dari layanan *e-wallet* adalah kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari serta kemudahan dalam mengakses layanan ini dimanapun dan kapanpun dengan hanya menggunakan *smartphone*. Niat akan mengikuti keyakinan seseorang terkait perilakunya.

H₁ ; *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Niat Penggunaan Layanan *E-Wallet*

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat penggunaan layanan *e-wallet* adalah *perceived usefulness*. Pengguna akan percaya terhadap suatu layanan ketika layanan tersebut memberikan manfaat dalam meningkatkan kinerja seseorang misalnya dalam meningkatkan produktivitas pekerjaannya yang semula memakan waktu akhirnya dengan adanya layanan *e-wallet* pekerjaan terselesaikan dengan cepat sehingga disitulah terdapat manfaatnya. Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, (1989) menyatakan bahwa *behavioral intention* atau niat penggunaan layanan *e-wallet* akan mendorong seseorang untuk berperilaku. Hal ini dikarenakan, hasil penelitian menjelaskan bahwa ketika pengguna menggunakan layanan *e-wallet* maka pengguna akan merasakan manfaatnya saat bertransaksi online dan berdampak pada niat seseorang untuk terus menggunakan layanan *e-wallet*.

H₂ ; *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*.

Pengaruh *Perceived Credibility* Terhadap Niat Penggunaan Layanan *E-Wallet*.

Perceived credibility didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu layanan dari segi keamanan dan privasi. Seperti yang diketahui bahwa keamanan dan privasi data seseorang merupakan hal penting dan menjadi perhatian bagi pengguna ketika ingin menggunakan jasa dari suatu layanan. Dalam menggunakan layanan, tingkat keamanan sangat diperlukan untuk melindungi data privasi pengguna (Wahyu, 2021). Semakin tinggi tingkat kredibilitas suatu layanan *e-wallet* akan meningkatkan niat penggunaan layanan *e-wallet*.

H₃ ; *Perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*.

Pengaruh Niat Penggunaan Layanan *E-Wallet* Terhadap *Spending Behavior*

Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku belanja seseorang. Menurut Maida, (2019) teknologi dapat meningkatkan akses seseorang terhadap suatu layanan, dan akan berdampak pada perilaku belanja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melakukan transaksi dengan menggunakan layanan *e-wallet* akan mengubah pola pikir seseorang dalam mempersepsikan kebutuhan dan keinginan.

H₄ ; Niat Penggunaan *Layanan E-Wallet* berpengaruh terhadap *Spending Behavior*.

Metode Penelitian

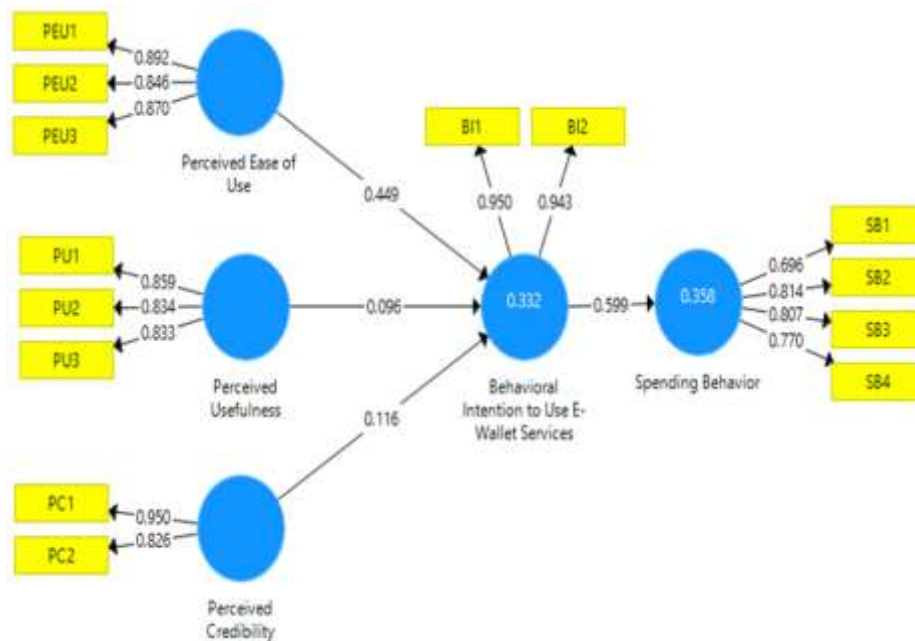
Subjek dan populasi dari penelitian ini adalah generasi millennial yang menggunakan layanan *e-wallet* di Kota Ambon. Jenis penelitian yaitu bersifat asosiatif. Sumber data adalah data primer dan menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui *google form*. Teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara *non random sampling*, dimana untuk mendapat responden yang diinginkan harus menggunakan batasan kriteria responden sebagai berikut yaitu; (1) Responden adalah generasi millennial kelahiran tahun 1982-2002 dan tahun 2022 sudah berusia 20-40 tahun, (2) Responden berdomisili di Kota Ambon dan (3) Responden adalah generasi millennial yang menggunakan layanan *e-wallet* sebagai alat pembayaran dengan minimal transaksi 4 bulan terakhir (Januari 2023 - April 2023). Kuesioner didistribusikan melalui media sosial dan dibagikan kepada 105 responden dimana 5 tidak

memenuhi kriteria sampel dan sisanya sebanyak 100 responden memenuhi kriteria. Hal ini sesuai dengan besar sampel minimum dalam penelitian deskriptif yaitu 100 responden (Fraenkel & Wallen, 2009). Kemudian data responden yang terkumpul dihitung menggunakan *skala likert* dan dianalisa menggunakan *software* statistik yaitu *SmartPLS 3.0*. Pemilihan penggunaan aplikasi *SmartPLS 3.0* sendiri disebabkan karena aplikasi ini dapat menganalisa data yang ada secara menyeluruh mengenai hubungan dan pengaruh antar variabel yang ada dalam metode penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Teknik pengolahan data menggunakan *SmartPLS* membutuhkan dua tahap untuk menilai Fit Model dari sebuah model penelitian. Tahap tersebut adalah;

Model Modifikasi



Sumber; Data Primer diolah, (2023)

Karakteristik Responden

Profil	Kategori	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	36
	Perempuan	64
Usia	20-25 tahun	26
	26-30 tahun	59
	31-35 tahun	14
	36-40 tahun	1
Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	≤ Rp 500.000	12
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	21
	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	58
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	9
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK/MA	29
	Diploma (I, II dan III)	7
	Sarjana (S1)	63
	Pascasarjana (S2 & S3)	1
Pengeluaran per Bulan	Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	49
	Rp 500.001 – Rp 1.000.000	42
	Rp < 500.000	8
	Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	1
Transaksi <i>E-Wallet</i> dalam sebulan	Lebih dari 8 kali	67
	Kurang dari 8 kali	33

Sumber; Data Primer diolah, (2023)

Data penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian yaitu generasi millenial di Kota Ambon. Responden berdasarkan jenis kelamin adalah 36% pria dan 64% wanita. Responden berdasarkan usia lebih banyak yang berusia 26-30 tahun (59%). Hal ini sesuai dengan pengambilan sampel yang berfokus pada generasi millenial. Responden kebanyakan pendidikan terakhir adalah Sarjana (S1) sebanyak 63%. Berdasarkan 100 responden dalam penelitian ini, kebanyakan responden memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000 perbulan yaitu sebanyak 58%. Sedangkan, pengeluaran responden kebanyakan Rp 1.000.000 – Rp.

3.000.000 yaitu sebanyak 49%. Kemudian untuk seluruh responden sudah menggunakan layanan e-wallet dengan rata-rata transaksi per bulan diatas 67%.

Pengukuran Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Konstruk & Item	Outer Loading
<i>Perceived Ease of Use</i> (CR= 0,903, CA= 0,839, AVE= 0,756)	
PEU 1	0,892
PEU 2	0,846
PEU 3	0,870
<i>Perceived Usefulness</i> (CR= 0,880, CA= 0,797, AVE= 0,709)	
PU 1	0,859
PU 2	0,834
PU 3	0,833
<i>Perceived Credibility</i> (CR= 0,884, CA= 0,757, AVE= 0,792)	
PC 1	0,950
PC 2	0,826
<i>Behavioral Intention to Use E-Wallet Services</i> (CR= 0,945, CA= 0,883, AVE= 0,895)	
BI 1	0,950
BI 2	0,943
<i>Spending Behavior</i> (CR= 0,856, CA= 0,778, AVE= 0,598)	
SB 1	0,696
SB 2	0,814
SB 3	0,807
<i>Keterangan: CR=Composite Reliability, CA=Cronbach's Alpha, AVE= Average Variance Extracted</i>	

Sumber; Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 2. Pengukuran Uji Validitas dan Uji Realibilitas dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi uji validitas karena nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Untuk dapat dikatakan suatu item pernyataan reliabel, maka nilai *Cronbach's alpha* harus > 0,6 dan nilai *composite reliability* harus > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data bersifat valid dan reliabel.

Koefisien Determinasi

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Behavioral Intention to Use E-Wallet Services</i>	0,332	0.311
<i>Spending Behavior</i>	0.358	0.352

Sumber; Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diketahui bahwa pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Credibility* terhadap Niat penggunaan layanan *E-Wallet (Behavioral Intention to Use E-Wallet Services)* yaitu sebesar 31,1%. Kemudian untuk Pengaruh Niat penggunaan layanan *E-Wallet (Behavioral Intention to Use E-Wallet Services)* terhadap *Spending Behavior* adalah sebesar 35,2%. Sisanya sebanyak 64,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *SmartPLS* versi 3.2 dengan alasan penggunaan program ini dapat mengidentifikasi hubungan antara variabel laten dengan mengoreksi nilai *path coefficient* berdasarkan hubungan tersebut. Hipotesis penelitian mempunyai tujuan untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan peneliti diterima atau ditolak. Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-Statistik dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

Hasil Penelitian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Hubungan antara Konstruk	T-Statistik	P-Values	Status
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> (X1) → Niat Penggunaan Layanan <i>E-Wallet</i> (Y)	2.968	0.003	Diterima
H2	<i>Perceived Usefulness</i> (X2) → Niat Penggunaan Layanan <i>E-Wallet</i> (Y)	0.635	0.526	Ditolak
H3	<i>Perceived Credibility</i> (X3) → Niat Penggunaan Layanan <i>E-Wallet</i> (Y)	0.937	0.349	Ditolak

Hipotesis	Hubungan antara Konstruk	T-Statistik	P-Values	Status
H4	Niat Penggunaan Layanan <i>E-Wallet</i> (Y) → <i>Spending Behavior</i> (Z)	11.184	0.000	Diterima

Sumber; Data Primer diolah, (2023)

Pada penelitian ini, untuk uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai dari koefisien jalur pada pengujian inner model atau model struktural yang dimana dapat menunjukkan nilai atau tingkat signifikansi dari variabel yang diuji. Nilai koefisien jalur ditunjukkan dengan melihat nilai t-statistics harus lebih besar dari nilai t-tabel dengan pengujian ($> 1,96$) dengan $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan tabel 3. Koefisien jalur pada pengujian *inner model* (tabel pada lampiran), menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang ditawarkan akan mendorong seseorang untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Hasil ini sejalan dengan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusnawan et al., (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*perceived ease of use*) mempengaruhi niat penggunaan layanan *e-wallet*. Karena generasi *millennial* sudah sangat melek terhadap teknologi. Sedangkan *perceived usefulness* & *perceived credibility* tidak memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan manfaat bahkan keamanan yang didapat, tidak serta-merta dapat mendorong seseorang untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daştan & Gürler, (2016) serta Kusnawan (2019), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention to use e-wallet*. Hal ini karena generasi millennial sudah sangat familiar dengan layanan *e-wallet* sehingga ketika mau menggunakannya sudah smengetahui bahwa layanan *e-wallet* sudah pasti bermanfaat dan memiliki keamanan privasi pengguna. Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeong & Yoon (2013) yang menyatakan bahwa *perceived credibility* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan *e-wallet*. Selain itu, tidak signifikan kedua variabel tersebut dikarenakan jawaban responden untuk tiap indikator cenderung berada pada jawaban "setuju & sangat setuju" sehingga berbanding terbalik dengan

hasil jawaban pada variabel niat penggunaan layanan *e-wallet* yang bervariasi jawabannya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang melakukan transaksi menggunakan layanan *e-wallet* akan mengubah pola pikir seseorang dalam menentukan kebutuhan dan keinginan. Kebiasaan berbelanja akan timbul ketika seseorang mengikuti hasrat bukan kebutuhannya. Semakin sering menggunakan layanan yang mempermudah seseorang dalam bertransaksi akan mendorong seseorang untuk membelanjakan uangnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maida, (2019) menemukan bahwa penggunaan layanan *e-wallet* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja generasi millennial.

Penutup

Simpulan

Niat penggunaan layanan *e-wallet* menjadi mediasi dalam hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *spending behavior* generasi millennial di Kota Ambon. Hasil ini menyatakan secara jelas bahwa dengan adanya faktor kemudahan dalam penggunaan layanan maka akan mendorong generasi milenial untuk sering menggunakan layanan *e-wallet*. Seperti yang diketahui bahwa generasi milenial merupakan sampel pada penelitian ini dan merupakan generasi yang sangat 'melek' dengan teknologi. Dengan adanya teknologi yang pesat membuat pola pikir generasi milenial semakin berubah termasuk dalam menggunakan sistem pembayaran yaitu *e-wallet*. Rasa ingin tau dan ingin mencoba yang menjadi dasar bahwa kehadiran *e-wallet* membuat generasi milenial lebih cenderung untuk membelanjakan uang sehingga tidak ada kontrol pada pengeluaran.

Rekomendasi

Penelitian ini juga menambah wawasan dan pengetahuan tentang dampak penggunaan layanan *e-wallet* terhadap perilaku belanja generasi milenial di Kota Ambon. Sehingga diharapkan hasil penelitian dan analisa yang telah dibahas menjadi dorongan dan motivasi untuk generasi-generasi yang lain supaya lebih bijak menggunakan suatu layanan baru dengan pertimbangan yang matang agar tidak terjadi perilaku menyimpang dalam melakukan keputusan keuangan yang tidak tepat. Untuk

penelitian selanjutnya dapat lebih menambahkan variabel lain seperti; *social influence*, *perceived enjoyment*, *demography* dan *perceived trust* untuk menguji pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan *e-wallet*. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan responden dari generasi yang berbeda, tidak hanya pada generasi *millennial* agar dapat mendapat hasil yang lebih komprehensif menjelaskan subjek dan objek penelitian.

Daftar Pustaka

- Daştan, İ., & Gürler, C. (2016). Factors Affecting the Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 6(1), 17–24. <https://doi.org/10.5195/emaj.2016.95>
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2009). How to Design and Evaluate Research in Education. In M. Ryan (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (seventh). Meija, Beth.
- Ibnu. (2021). *Mobile Payment: Pengertian dan Tren Mobile Payment di Indonesia*. Accurate.Id. <https://accurate.id/ekonomi-keuangan/mobile-payment/>
- Jeong, B. K., & Yoon, T. E. (2013). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Mobile Banking Services. *Business and Management Research*, 2(1), 31–40. <https://doi.org/10.5430/bmr.v2n1p31>
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Lubis, R. H. (2022). *Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi*. 2(01), 1–10.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User Acceptance of Mobile Payment: The Effects of User-Centric Security, System Characteristics and Gender. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00595.x>
- Maida, S. T. (2019). Pengaruh E-Money Terhadap Budaya Belanja Individu. *Penelitian*

- Komunikasi*, 1, 180–189.
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
- Nina Septiani, & Rita, M. R. (2021). *Melek Finansial dan Spending Habits Berdasarkan Jenis Kelamin (Studi Empiris pada Mahasiswa/i di FEB UKSW)*. 2009, 2021.
- Novitasari, C. (2021). *Pengertian Technology Acceptance Model (Tam) – Pelajarindo*. 17 October 2021. [https://pelajarindo.com/pengertian-technology-acceptance-model-tam/#:~:text=Pengertian Technology Acceptance Model %28Tam%29 Pengertian Technology Acceptance,perilaku user terhadap aplikasi yang di buat perusahaan.](https://pelajarindo.com/pengertian-technology-acceptance-model-tam/#:~:text=Pengertian%20Technology%20Acceptance%20Model%28Tam%29%20Pengertian%20Technology%20Acceptance,perilaku%20user%20terhadap%20aplikasi%20yang%20di%20buat%20perusahaan.)
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- See-To, E. W. K., & Ngai, E. W. T. (2019). An Empirical Study of Payment Technologies, the Psychology of Consumption, and Spending Behavior in a Retailing Context. *Information and Management*, 56(3), 329–342. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.007>
- Sheaves, S. (1982). Personal finance. In *The Canadian Dental Hygienist* (Vol. 16, Issue 1). <https://doi.org/10.4324/9781315642376-20>
- Wahyu, A. (2021). *5 Bentuk Keamanan pada E-Commerce*. Starsaving.