



Penerimaan Penggunaan *E-Wallet* dan *M-Banking* untuk Melakukan Transaksi Keuangan di Jakarta: Menggunakan Model UTAUT 2

Irvan Noormansyah*, Wina Maulidha

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mempelajari pengaruh variabel-variabel model UTAUT 2 yang mempengaruhi keinginan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan dengan menggunakan e-wallet dan m-banking di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode PLS-SEM, penentuan sampling pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan menggunakan teknik perhitungan Maximum Likelihood Estimation (MLE). Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner dengan menggunakan Google Form sebanyak 165 responden pengguna e-wallet dan m-banking di Jakarta. Hasil penelitian ini adalah variabel ekspektasi usaha berpengaruh positif terhadap niat perilaku, variabel motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat perilaku, dan kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku, variabel ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, variabel faktor sosial budaya tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, variabel kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh terhadap niat perilaku, dan variabel kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat perilaku.

Kata Kunci: E-Wallet, M-Banking, UTAUT 2

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3351>

*Correspondence: Irvan Noormansyah

Email: irvan@stei.ac.id

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The aim of this research is to study the influence of the UTAUT 2 model variables that influence people's desire to carry out financial transactions using e-wallets and m-banking in Jakarta. This research uses a quantitative method using the PLS-SEM method; determining sampling in this research uses purposive sampling using the Maximum Likelihood Estimation (MLE) calculation technique. This research was carried out by distributing questionnaires using Google Form to 165 respondents using e-wallets and m-banking in Jakarta. The results of this research were the effort expectation variable had a positive effect on behavioral intentions, the hedonic motivation variable had a positive effect on behavioral intentions, and habits had a positive effect on behavioral intentions, the performance expectations variable had no effect on behavioral intentions, the socio-cultural factor variable had no effect on behavioral intentions, the facilitating conditions variable had no effect on behavioral intentions, and the habit variable had a positive effect on behavioral intentions.

Keywords: E-Wallet, M-Banking, UTAUT 2

Pendahuluan

Teknologi telah memungkinkan masyarakat untuk melakukan tugas-tugas dengan mudah, cepat, dan efektif, serta tetap terhubung dengan perkembangan zaman Kusumawardhani & Purnaningrum, (2021). E-wallet dan M-banking merupakan hasil kemajuan dari teknologi yang memungkinkan orang untuk melakukan transaksi keuangan yang mudah dan cepat serta dapat diandalkan. Sebuah perusahaan penelitian berbasis digital (Populix), merilis hasil survei Preferensi Konsumen Terhadap e-wallet dan m-banking yang membahas preferensi masyarakat. Hasil survei yang dilakukan Populix (2025) terhadap penggunaan e-wallet dan m-banking di Indonesia menjelaskan bahwa

sebanyak 64% responden menggunakan aplikasi layanan perbankan dan keuangan pada ponsel mereka, dengan 91% responden menggunakan m-banking, 84% menggunakan e-wallet, dan 33% menggunakan aplikasi perbankan digital. Penyebaran dan perkembangan e-wallet di DKI Jakarta semakin meningkat, menurut Kusumawardhani & Purnaningrum, (2021) dalam penelitiannya yang menggunakan google trends menyebutkan bahwa data provinsi di Indonesia yang menggunakan aplikasi e-wallet terbesar adalah provinsi Jakarta. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi aplikasi nontunai, termasuk aplikasi perbankan seperti m-banking, karena digital society bergerak lebih cepat (Hamilton, 2020).

APJII, (2020) menemukan bahwa hanya terdapat 43,3% responden yang memiliki aplikasi mobile banking, dimana dari jumlah tersebut, 22% tidak pernah menggunakannya, 13,9% jarang menggunakannya, dan hanya terdapat 7,4% menggunakannya secara teratur. Sesuai aturan Bank Indonesia, e-wallet adalah layanan yang digunakan untuk menyimpan dana dan melakukan pembayaran yang berbasis media elektronik. Pembayaran digital adalah transaksi yang menggunakan media elektronik sebagai alat pembayarannya (Peraturan BI No 18/40/PBI/2016). E-Wallet digunakan untuk berbagai layanan kegiatan seperti melakukan pemesanan, belanja online, berbagai transaksi, dan sebagainya (Sharma et al, 2020). M-banking adalah sebuah transaksi perbankan yang menggunakan alat elektronik seperti handphone yang memanfaatkan m-banking atau aplikasi lainnya. Adopsi internet banking serta e-wallet di Indonesia memerlukan partisipasi masyarakat dalam memahami dan meningkatkan pengetahuan mengenai layanan tersebut (Kamela, et al, 2022). Peran pemerintah penting untuk memperkuat kepercayaan publik melalui regulasi yang terkait dengan aktivitas online. Kesadaran masyarakat dalam memilih layanan perbankan dan dompet digital yang berkualitas juga menjadi hal yang sangat diperlukan.

UTAUT 2 digunakan untuk melakukan penelitian didalam penerimaan dan penggunaan suatu teknologi informasi yang berpusat pada konteks konsumen. UTAUT 2 yang awalnya terdiri 4 variabel (yaitu ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, dan kondisi yang memfasilitasi), lalu dikembangkan oleh Venkatesh, et al. (2012) dengan memasukkan tambahan 3 variabel (motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan). Beberapa peneliti (Baabdullah et al, 2019) (Yasser, 2021) (Al-Saedi et al, 2020) (Jadil et al, 2021) (Zaenudin & Tricahyono, 2022) (Pramaeswari & Sarno, 2021) telah memanfaatkan UTAUT 2 didalam penelitiannya.

Venkatesh et al, (2012) mendefinisikan ekspektasi kinerja adalah seberapa jauh teknologi digunakan untuk membantu pelanggan didalam melakukan hal-hal tertentu. Didalam model UTAUT 2 maupun UTAUT, ekspektasi kinerja merupakan faktor penting dalam menentukan niat perilaku. Ekspektasi Kinerja ini memiliki hubungan dengan lima konstruk terdahulu yaitu perceived usefulness dari Technology Acceptance Model (TAM) dan Combined TAM & TPB (C-TAM-TPB), extrinsic motivation dari Motivational Model (MM), job fit dari Model of PC Utilization (MPCU), dan outcome expectacuions dari Social Cognitive Theory (SCT). Venkatesh (2012) menyimpulkan faktor yang paling berpengaruh dalam penerapan teknologi adalah ekspektasi kinerja. Struktur ini sebanding dengan teori TAM tentang persepsi kegunaan (Venkatesh et al, 2003). Studi sebelumnya (seperti Baabdullah et al, 2019) (Jadil et al, 2021) (Al-Saedi et al, 2020) (Chresentia & Suharto, 2020) (Leong et al, 2021) menyimpulkan tentang ekspektasi kinerja yang dirasakan oleh para

pengguna aplikasi perbankan mobile memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keinginan perilaku untuk menggunakan perbankan mobile.

Ekspektasi usaha didefinisikan oleh Venkatesh et al, (2003) sebagai seberapa besar tingkat kemudahan didalam penggunaan system. Ekspektasi usaha sebanding dengan tiga konstruk dari teori sebelumnya, yaitu *perceived ease of use* dari Technology Acceptance Model (TAM), *complexity* dari Model of PC Utilization (MPCU), dan *ease of use* dari Innovation Diffusion Theory (IDT). Faktor yang digunakan untuk mengukur ekspektasi bisnis dari penggunaan sistem e-wallet adalah kemudahan penggunaan dan keyakinan pelanggan bahwa sistem mudah digunakan. Studi yang dilakukan oleh (Yasser, 2021) (Chresentia & Suharto, 2020) menemukan bahwa ekspektasi usaha yang diperlukan memengaruhi niat perilaku.

Sosial budaya adalah tingkat kepercayaan konsumen dimana orang-orang terdekat mereka (seperti teman dan keluarga) harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al, 2003). Faktor sosial budaya memiliki hubungan dengan empat konstruk dari teori sebelumnya yaitu, *subjective norm* dari Theory of Reason Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM/TAM2), Theory of Planned Behaviour (TPB), dan Combined TAM & TPB (C-TAM-TPB), lalu *social factors* dari Model of PC Utilizations (MPCU), dan terakhir *image* Technology Acceptance Model (TAM/TAM2), dan Innovation Diffusion Theory (IDT). Tiga mekanisme digunakan oleh pengaruh sosial untuk mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu kepatuhan, internalisasi, dan identifikasi (Venkatesh & Davis, 2003). Studi sebelumnya menunjukkan sosial budaya berdampak positif pada niat perilaku untuk menggunakan sistem M-payment di Oman. Pendapat rekan dan pengaruh sosial sangat penting untuk meningkatkan niat perilaku untuk menggunakan sistem pembayaran M-payment (Al-Saedi et al, 2020). Ini juga sejalan dengan temuan lain (Jadil, 2021) (Yasser, 2021) (Leong et al, 2021) bahwa faktor sosial budaya berdampak positif pada niat perilaku.

Harapan kinerja, harapan usaha, dan pengaruh sosial mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi, menurut UTAUT. Sebaliknya, kondisi dan niat perilaku memfasilitasi penerapan teknologi. Kehadiran dan ketersediaan sumber daya untuk menggunakan teknologi seperti komputer dan jaringan disebut sebagai kondisi yang memfasilitasi. Ini mencakup tiga konstruk yang serupa dari teori sebelumnya yaitu *perceived behavioral control* dari (TPB), dan Combined TAM & TPB (C-TAM-TPB, lalu *facilitating conditions* dari Model of PC Utilizations (MPCU), dan *compatibility* dari Innovation Diffusion Theory (IDT). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa situasi yang mempermudah berpengaruh positif terhadap niat perilaku. Situasi dimana membuat aplikasi mobile banking lebih mudah digunakan dan dianggap penting oleh pengguna, maka hal itu akan berdampak pada niat perilaku mereka. (Jadil, 2021) (Zaenudin & Tricahyono, 2022) (Yasser, 2021) (Leong et al, 2021) Menurut (Baabdullah et al, 2019) konsumen sangat memperhatikan kemudahan akses saat menggunakan e-wallet dan internet banking. Jika pengguna dapat menggunakan sistem e-wallet dan m-banking, mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya karena tidak semua pengguna memiliki perangkat atau fasilitas yang mendukungnya.

Motivasi hedonis adalah kesenangan atau kebahagiaan yang didapat seseorang karena menggunakan teknologi. Ini telah terbukti memainkan peran penting dalam

menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi (Brown & Venkatesh, 2005). Menurut Venkatesh et al (2012), orang tidak hanya peduli dengan kinerja penggunaan teknologi tetapi juga dengan perasaan yang ditimbulkan olehnya. Oleh karena itu, motivasi hedonis adalah faktor terkuat kedua yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Studi sebelumnya menemukan bahwa motivasi hedonis memengaruhi niat perilaku (Paramaeswari & Sarno, 2021) (Al-Saedi et al, 2020) (Leong et al, 2021).

Nilai harga didefinisikan oleh Dodds et al, (1991) sebagai persepsi yang dimiliki oleh seseorang tentang besarnya biaya yang dihabiskan untuk menggunakan sistem agar mereka dapat merasakan manfaat dari sistem tersebut. Nilai harga mempengaruhi nilai perilaku menurut penelitian sebelumnya (Zaenudin & Tricahyono, 2022) (Baabdullah et al, 2019) (Chresentia & Suharto, 2020) (Leong, et al, 2021).

Kebiasaan adalah seberapa jauh seseorang akan melakukan sesuatu secara otomatis berdasarkan pembelajaran dan pengalaman yang pernah dihayati terutama untuk penggunaan teknologi (Limayem et al, 2007) (Venkatesh, et al, 2012). Konsumen telah dianggap sebagai penentu teknologi. Pengguna mulai menggunakan teknologi dengan lebih banyak pengalaman (Venkatesh, et al, 2012). Hal ini didukung oleh studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kebiasaan konsumen akan memiliki efek positif terhadap niat perilaku (Paramaeswari, & Sarno, 2021) (Yasser, 2021) (Chresentia & Suharto, 2020).

Metodologi

Penelitian ini melibatkan usia produktif 17-55 tahun pada masyarakat yang menggunakan e-wallet dan m-banking di DKI Jakarta. Menurut databoks, jumlah penduduk di kota Jakarta merupakan peringkat ke-enam dengan populasi terbanyak di Indonesia. Menurut data BPS pada tahun 2022 populasi di kota Jakarta sebanyak 10.679.951 jiwa. Ketentuan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna aktif e-wallet, dan m-banking dengan rentang usia 17-55 tahun yang tinggal di Kota Jakarta. Hair, et al (2019) menyebutkan bahwa sampel yang baik dengan teknik Maximum Likelihood Estimation (MLE) berkisar antara 100-200 sampel. Penelitian ini mengikuti pernyataan Hair, et. al, (2019) diatas, karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Sebagaimana dinyatakan oleh Hair, et al (2019), akan sulit untuk mengukur kualitas fit yang tepat jika sampelnya terlalu besar. Jadi, untuk setiap parameter yang diestimasi, ukuran sampel minimal adalah 5 hingga 10 observasi. Karena penelitian ini bersifat sosial, maka skala yang digunakan adalah 5. Oleh karena itu, jumlah pernyataan dalam penelitian ini 25 dikalikan 5 untuk menghasilkan jumlah sampel 125 responden, yang merupakan pengguna e-wallet dan m-banking aktif.

Metode pengambilan sampel berdasarkan ketentuan khusus atau purposive sampling. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan ketentuan dimana pengguna yang terlibat adalah yang berusia 17 – 55 tahun karena pengguna dalam usia produktif lebih banyak menggunakan e-wallet dan m-banking. Penelitian Jakpat dan DailySocial menunjukkan bahwa 74.6% orang yang menggunakan aplikasi e-wallet berada pada usia 20-35 tahun yang merupakan usia yang produktif.

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 (Hair, et al, 2017). Analisis tersebut digunakan karena membantu peneliti memvalidasi teori dan menentukan hubungan antara variabel laten. Selain itu, keunggulan SEM-PLS (SmartPLS) adalah bahwa

mereka memiliki penggunaan sampel yang lebih besar (lebih dari 250) dan tidak membutuhkan distribusi normal data. Merujuk pada peneliti (Hair, et al, 2017), peneliti akan melakukan analisis dengan dua tahap, yaitu analisis measurement mode (inner mode) dan structural mode (outer mode).

Hasil dan Pembahasan

Ekspektasi kinerja tidak berpengaruh terhadap niat perilaku dalam menggunakan e-wallet dan m-banking, hal ini bisa dilihat pada table hipotesis bahwa t-statistik kurang dari 1,6541 dan p-value yang melebihi 0,5. Dalam uji effect size (f^2) juga menyatakan bahwa ekspektasi kinerja memiliki efek yang kecil terhadap niat perilaku. Ekspektasi Kinerja adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa mereka dapat membantu diri mereka sendiri dengan menggunakan sistem untuk memperoleh manfaat dalam aktivitas mereka (Venkatesh et al., 2003). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat, et al (2020) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan dan keyakinan yang tinggi dari para pengguna e-wallet bahwa mereka tidak akan terkena masalah terkait saldo dapat terjadi karena para penyedia layanan akan bertanggung jawab terhadap permasalahan kehilangan saldo dan gagalnya pengisian saldo. Lalu penelitian sebelumnya Yasser, (2021), menyebutkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan aspek substansi, dimana pelanggan akan merasa bahwa pekerjaan akan cepat terselesaikan dengan menggunakan teknologi.

Ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil t-test dimana t statistik sebesar 2,206 yang melebihi 1,6541 serta p-value yang kurang dari 0,5 dengan skor 0,028. Untuk mengukur ekspektasi bisnis dari penggunaan sistem e-wallet adalah kemudahan penggunaan dan keyakinan pelanggan bahwa sistem mudah digunakan. hasil ini menyatakan bahwa individu menyakini bahwa menggunakan e-wallet dan m-banking dapat membantu untuk mengurangi waktu dan tenaga di dalam melakukan pekerjaan. Tetapi jika mereka merasakan bahwa dalam menggunakan e-wallet dan m-banking dapat membuang waktu dan kinerja individu maka individu tidak akan menggunakannya. Mereka merasakan bahwa penggunaan e-wallet dan m-banking dapat mengurangi upaya individu dalam hal waktu dan tenaga. Mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan e-wallet dan m-banking jika mereka merasa e-wallet dan m-banking tersebut akan membantu mereka dengan cara yang berguna dan efisien.

Faktor sosial budaya tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku untuk melakukan transaksi, hal ini didukung dengan t-test yang kurang dari 1,6541 ($< 1,6541$) dimana t-statistik sebesar 0,102. Kemudian dalam uji effect size variabel faktor sosial budaya yang dimana variabel ini tidak mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku. Individu yang cenderung tidak bergantung pada informasi dan saran yang berasal dari sosial mereka dalam membuat keputusan untuk menggunakan e-wallet dan m-banking. Hal ini dikarenakan bahwa setiap individu memiliki keyakinan masing-masing dan tidak terpengaruh terhadap pandangan individu lainnya. Baabdullah, et., al. (2019) menambahkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki ketergantungan pada informasi dan saran yang berasal dari sosial mereka didalam membuat keputusan untuk menggunakan m-banking.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh terhadap niat perilaku. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil t-statistik sebesar 0,024 yang kurang dari 1,6541 ($< 1,6541$). Kemudian dalam uji effect size menemukan kondisi yang memfasilitasi tidak mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku untuk melakukan transaksi. Pernyataan tersebut sesuai dengan temuan Chresentia & Suharto (2020) yang menyebutkan bahwa kondisi yang memfasilitasi tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap niat perilaku. Hal ini dikarenakan ketersediaan customer service saat adanya kendala permasalahan saat mengakses layanan, apakah customer service akan menanggapi permasalahan itu cepat atau lambat, dan sistem yang terkadang memberikan respon yang lama. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Audriyani & Meiranto (2023) yang meneliti e-wallet shopeepay yang menemukan bahwa system server yang memberikan respon yang cukup lama didalam memproses transaksi disebabkan oleh banyaknya pengguna yang sedang mengakses layanan.

Penelitian menemukan terdapat pengaruh positif antara motivasi hedonis dengan niat perilaku. Hasil tersebut telah didukung dengan temuan t-statistik sebesar 3,993 yang lebih besar dari 1,6541 ($> 1,6541$). Hal ini didukung oleh pernyataan Venkatesh, et al (2012) bahwa setiap individu secara alami menemukan sensasi saat menggunakan teknologi, dan juga motivasi hedonis merupakan faktor kedua yang mempengaruhi keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi. Individu mempunyai motivasi yang besar untuk menggunakan e-wallet dan m-banking karena menganggap penggunaan e-wallet dan m-banking sangat menyenangkan. Setiap individu benar-benar didorong untuk menggunakan e-wallet dan m-banking dengan meningkatkan tingkat motivasinya seperti kegembiraan, kesenangan, main-main dalam penggunaan teknologi tersebut.

Nilai harga tidak mempunyai pengaruh terhadap niat perilaku yang didukung dengan t-statistik dengan nilai 0,410 yang lebih kecil dari 1,6541 ($< 1,6451$), kemudian hal ini didukung dengan uji effect size dimana nilai harga berpengaruh sangat kecil terhadap niat perilaku. Pada penelitian sebelumnya Yasser, (2021), dan Prameswari & Sarno, (2021) mengatakan yang sama bahwa nilai harga tidak berpengaruh terhadap niat perilaku. Setiap individu yang tidak mampu membayar uang yang diperlukan untuk melanjutkan penggunaan teknologi yang ditingkatkan (seperti m-banking atau e-wallet) tidak dapat menunjukkan minat untuk melanjutkan penggunaan, misal pembayaran biaya admin pada setiap biaya transfer atau biaya untuk meningkatkan akun yang lebih baik.

Kebiasaan memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku yang didukung dengan hasil nilai t-statistik 9,912 yaitu lebih besar dari 1,6451. Kemudian pada uji effect size faktor kebiasaan merupakan pengaruh yang besar terhadap niat perilaku untuk menggunakan e-wallet dan m-banking. Hasil tersebut didukung oleh Baabdullah, et al, (2019), Yasser, (2021), Prameswari & Sarno, (2021), Chresentia & Suharto, (2020). Penggunaan yang teratur merupakan hal yang penting dalam membangun kebiasaan setiap individu. Beberapa faktor antara lain manfaat yang dirasakan dari teknologi, frekuensi penggunaan, dan ketersediaan insentif atau imbalan dapat memengaruhi kebiasaan penggunaan teknologi. Seseorang yang memiliki kebiasaan kuat menggunakan e-wallet dan m-banking mungkin lebih cenderung melakukannya tanpa banyak berpikir atau berusaha. Ini dapat membantu orang terus menggunakan teknologi dan meningkatkan kemungkinan mereka

menggunakannya seiring berjalannya waktu. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memiliki sebanyak mungkin aktivitas penting yang dapat diandalkan atau mudah diakses melalui e-wallet untuk mendukung niat adopsi dan proses mengubah niat tersebut menjadi perilaku melalui efek kebiasaan.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekspektasi kinerja tidak berpengaruh signifikan terhadap niat masyarakat dalam menggunakan e-wallet dan m-banking. Sebaliknya, ekspektasi usaha dan motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan layanan tersebut, menegaskan pentingnya kemudahan penggunaan dan pengalaman menyenangkan dalam mendorong adopsi teknologi keuangan digital. Faktor sosial budaya dan kondisi yang memfasilitasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku, menunjukkan bahwa keputusan pengguna lebih didasarkan pada faktor internal dan pengalaman pribadi daripada pengaruh sosial maupun ketersediaan fasilitas. Selain itu, kebiasaan pengguna yang terbentuk melalui pengalaman rutin berpengaruh besar terhadap niat dan kemungkinan perilaku penggunaan jangka panjang. Sementara itu, nilai harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat, karena faktor biaya tidak menjadi hambatan utama selama manfaat dan kemudahan penggunaan dirasakan memadai. Berdasarkan temuan ini, strategi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan e-wallet dan m-banking harus difokuskan pada peningkatan pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, serta pembangunan kebiasaan melalui promosi dan insentif secara berkelanjutan.

Rekomendasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aspek kemudahan penggunaan dan pengalaman menyenangkan (motivasi hedonis) sangat penting dalam mendorong niat penggunaan e-wallet dan m-banking. Pengembang layanan disarankan untuk terus meningkatkan fitur yang memudahkan dan memperkaya pengalaman pengguna, agar menarik dan mempertahankan pelanggan. Temuan bahwa faktor sosial budaya dan kondisi lingkungan tidak berpengaruh menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan edukasi yang fokus pada manfaat pribadi dan pengalaman positif lebih efektif daripada bergantung pada pengaruh sosial atau infrastruktur. Selain itu, rendahnya pengaruh nilai harga menegaskan bahwa biaya tidak menjadi hambatan selama manfaat dan kemudahan dirasakan memadai. Penting juga membangun kebiasaan melalui insentif dan promosi berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas variabel dan populasi, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk menilai perubahan perilaku dari waktu ke waktu. Strategi praktis harus menitikberatkan pada peningkatan pengalaman pengguna dan kualitas layanan guna meningkatkan adopsi dan loyalitas.

Daftar Pustaka

Al-Saedi, K., Al-Emran, M., Ramayah, T., & Abusham, E. (2020). Developing a general extended UTAUT model for M-payment adoption. *Technology in Society*, 62, 101293. doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101293

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 2020).
- APJII. (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan Model UTAUT 2 Terhadap Niat Penggunaan Electronic Payment ShopeePay di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/view/40152>
- Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Rana, N. P., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model. *International journal of information management*, 44, 38-52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Brown, S.A. and Venkatesh, V. (2005) Model of Adoption of Technology in the Household: A Baseline Model Test and Extension Incorporating Household Life Cycle. *Management Information System Quarterly*, 29, 399-426. <https://doi.org/10.2307/25148690>.
- Chresentia, S, & Suharto, Y. (2020). Assessing consumer adoption model on e-wallet: An extended UTAUT2 approach. *International Journal of Economics, Business and Management Research* 4.06: 232-244. <https://www.ijebmr.com/link/562>
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24. <https://doi.org/10.1108/07363769110034974>
- Dodds, William B., Kent B. Monroe, & Dhruv Grewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research* 28.3: 307-319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Hair, J. Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. (2nd edition). SAGE Publication, Inc
- Hair, J., B., W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. <https://b-ok.asia/book/5393975/e2f865>
- Hamilton, M. (2020). Digital Banking Trend in The New Normal Era. https://www.maybank.co.id/en/others/event/-/media/Downloaded-Content/writing-competition/MH_Materi_Webinar_Journalist_Competition_Sep-20-Digital-Banking-Trend.pdf
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). User Acceptance of E-Wallet Using UTAUT 2– A Case Study. *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239-247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2021). A meta-analysis of the UTAUT model in the mobile banking literature: The moderating role of sample size and culture. *Journal of Business Research*, 132, 354-372. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.052>
- Kamela, H., Alam, R. S., & Nugroho, A. P. (2022). Pengaruh Pengadopsian Internet Banking dan Domper Digital terhadap Transaksi Keuangan Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 39-45. <https://doi.org/10.31849/jieb.v19i1.6230>

- Kusumawardhani, D. A., & Purnaningrum, E. (2021). Penyebaran pengguna digital wallet di indonesia berdasarkan google trends analytics. *INOVASI*, 17(2), 377-385.
- Leong, Min Yee, Jing Hui Kwan, & Lai Ming Ming. (2021). Technology readiness and UTAUT2 in e-wallet adoption in a developing country. *F1000Research* 10.1016/j.f1000research.72853.1
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS quarterly*, 705-737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Paramaeswari, R. P. I., & Sarno, R. (2021, December). Technology Acceptance Model Analysis of M-Banking Using UTAUT 2 Method. In 3rd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2021) (pp. 64-71). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211226.009>
- Populix (2025). Layanan Keuangan Digital Kian Populer di 2025, Apa Alasannya?, <https://info.populix.co/articles/layanan-keuangan-digital>
- Sharma, R., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Modelling internet banking adoption in Fiji: A developing country perspective. *International Journal of Information Management*, 53, 102116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102116>.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28, 695–704.
- 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. <https://doi.org/10.2307/30036540>. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- 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. *MIS quarterly*, 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yasser, Lizar, & Alfansi. (2021). Factor affecting the use of e-money in millennial generation: Research model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8212>
- Zaenudin, C. A., & Tricahyono, D. (2022). Analysis of the Use of Mobile Banking Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT-2), Trust and Word-of-Mouth (WOM) for BNI Customers in Bandung. In 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022), pp. 310-323. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-076-3_23