

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-Wallet Payment & Efek Moderasi dari Smartphone Addiction antara Konsumen Indonesia Muda = The Predictors of E-Wallet Payment Adoption and the Moderating Effect of Smartphone Addiction among Young Indonesian Consumers

Muhammad Adillo Wibowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920539235&lokasi=lokal>

Abstrak

Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat, teknologi terbukti memiliki peran yang semakin penting bagi kehidupan konsumen, khususnya konsumen muda yang merupakan Digital Natives. Metode pembayaran telah mengalami transformasi digital yang tiada duanya, dengan metode pembayaran seperti E-Wallet mengalami peningkatan popularitas baru-baru ini. Hasilnya, penelitian ini percaya bahwa mengeksplorasi prediktor adopsi E-Wallet akan menjadi subjek penting mengingat bagaimana teknologi dan persepsi konsumen terhadap teknologi terus meningkat, terutama selama periode penting dalam sejarah manusia, pandemi COVID-19, berpotensi memengaruhi prediktor adopsi E-Wallet secara berbeda. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk memperhitungkan efek moderasi dari kecanduan ponsel pintar karena penelitian sebelumnya jarang menyentuh peran kecanduan ponsel terhadap adopsi teknologi. Model penelitian diuji melalui penggunaan angket berbasis respon yang melibatkan 1.000 responden dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) dan Multi-Group Analysis (MGA). Setelah menganalisis hasil SEM, studi penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara semua hipotesis kecuali hanya satu, hubungan antara Perceived Ease of Use dan Behavioral Intention to Use. Lebih lanjut, MGA mengungkapkan bahwa kecanduan ponsel cerdas bertindak sebagai variabel yang layak dalam memoderasi hubungan masing-masing prediktor dan niat perilaku untuk Menggunakan Dompot Elektronik. Secara khusus, hubungan itu secara konsisten lebih kuat bagi mereka yang memiliki kecanduan smartphone tinggi. Hasil dari hasil ini adalah berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan E-Wallet untuk memposisikan layanan mereka lebih tepat ke segmen yang berbeda, seperti individu yang sangat kecanduan. Selain itu, peneliti masa depan dapat mulai memanfaatkan kecanduan smartphone sebagai konstruksi untuk studi yang berkaitan dengan E-Commerce, M-Commerce, atau perilaku konsumen modern secara umum

.....In an age of rapid technological advancement, technology has proven to have an increasing important role to the lives of consumers, especially younger consumers who are Digital Natives. Payment methods have experienced a digital transformation like no other, with payment methods such as E-Wallets experiencing a rise in popularity recently. As a result, this study believed that exploring the predictors of E-Wallet adoption would be an important subject considering how technology and consumers' perception towards technology is constantly improving, especially during a momentous period in human history, the COVID-19 pandemic, potentially impacting the predictors of E-Wallet adoption differently. Furthermore, the study aims to take into account of the moderating effect of Smartphone Addiction since previous studies have rarely touched upon the role that Smartphone Addiction has towards technological adoption. The research model was tested through the use of a questionnaire-based response involving 1,000 respondents utilizing the Structural Equation Modeling (SEM) and Multi-Group Analysis (MGA) method. After analyzing the results of the SEM, the research study indicated a significant relationship among all the hypotheses except for just one, the relationship between Perceived Ease of Use and Behavioral Intention to

Use. Furthermore, the MGA revealed that Smartphone Addiction acted as a viable variable in moderating the relationships of each predictor and the Behavioral Intention to Use E-Wallets. Specifically, the relationship was consistently stronger for those with high Smartphone Addiction. The outcome of these results are the various marketing strategies that E-Wallets can apply to position their services more appropriately to different segments, such as highly addicted individuals. In addition, future researchers may start utilizing Smartphone Addiction as a construct for studies that relate to E-Commerce, M-Commerce, or modern consumer behavior in general