

Niat Terus Menggunakan e-Wallet pada Generasi Z di Bali: Peran Nilai Utilitarian dan Gamifikasi

Putu Laksmi Dewi Rahmayanti¹, Ni Nyoman Kerti Yasa², Ni Komang Ayu Diah Ambalika³, Nyoman Surya Wijaya⁴ & Hurul A'ini Sekar Azzahra⁵

^{1,2,3}Universitas Udayana, Denpasar

⁴Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Bali

⁵Politeknik Hasnur, Kalimantan Selatan

Email: laksmi72@gmail.com

Abstract

The development of e-wallet technology has become a significant phenomenon for Generation Z, who grew up in the digital era. Practical values and gamification influence the acceptance and use of e-wallets in these applications. This study aims to understand how valuable values and gamification influence attitudes and continued intention to use e-wallets in Generation Z. This study uses a quantitative approach with a sample of 140 e-wallet users in Bali, using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The analysis results show that utilitarian values have a positive and significant effect on attitudes and continued intention to use e-wallets in Generation Z. Conversely, the effect of gamification on continued intention to use is not essential. However, it has a positive impact on user attitudes towards e-wallets. This finding implies the importance of considering utilitarian values in e-wallet development to increase user adoption and retention. While gamification can improve user attitudes towards e-wallets, its effect on continued intention to use is more complex and not always significant. This research provides insight into the factors influencing e-wallet acceptance among Generation Z, highlighting the importance of marketing and development strategies that focus on efficiency and convenience of use and the integration of gamification elements that suit young users' preferences.

Keywords e-wallet, generation Z, utilitarian value, gamification, attitude, the intention to use.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi e-wallet telah menjadi fenomena yang signifikan bagi Generasi Z. Dilahirkan dan dibesarkan pada era digital, Generasi Z cenderung beralih dalam hal perilaku keuangannya yang awalnya melakukan transaksi secara tunai ke transaksi digital dengan cepat. Inovasi teknologi keuangan yang terus berkembang memperkuat preferensi terhadap penggunaan e-wallet (Andriani *et al.*, 2022). Dukungan dari pemerintah dan industri juga telah mempercepat adopsi e-wallet di kalangan Generasi Z. Namun, untuk memahami secara mendalam mengapa Generasi Z terus menggunakan e-wallet, penelitian tentang niat penggunaan menjadi krusial. Hal ini penting tidak hanya untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan layanan, tetapi juga untuk merancang strategi pemasaran yang tepat dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri e-wallet.

Nilai utilitarian merujuk pada konsep yang menekankan pada peningkatan kesejahteraan atau

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

kepuasan secara keseluruhan bagi individu (Amanda, 2024). Dalam konteks penggunaan e-wallet, nilai utilitarian menjadi faktor kunci yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakannya (Ashraf *et al.*, 2019). Ketika seseorang memilih untuk menggunakan e-wallet, mereka mencari solusi yang praktis, efisien, dan memberikan manfaat nyata dalam kehidupan sehari-hari (Astuti & Mahmud, 2023). Fitur-fitur seperti kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, dan ketersediaan di berbagai tempat menjadi faktor utama yang memengaruhi niat terus menggunakan pengguna (Asfo *et al.*, 2024). Dengan e-wallet, seseorang dapat dengan cepat melakukan pembayaran tanpa perlu mengeluarkan uang tunai, sehingga menghemat waktu dan usaha. Selain itu, e-wallet juga memberikan kemudahan dalam melacak riwayat transaksi dan menyediakan promo-promo eksklusif yang dapat meningkatkan nilai belanja pengguna. Ketika pengguna merasakan manfaat yang jelas dan langsung dari penggunaan e-wallet ini, mereka cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lebih lama (Arianita & Anggarawati, 2023). Dengan demikian, nilai utilitarian menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan e-wallet sebagai solusi pembayaran mereka (Daragmeh *et al.*, 2021).

Gamifikasi adalah pendekatan yang menerapkan elemen-elemen permainan dalam konteks non-permainan untuk meningkatkan interaksi, keterlibatan, dan motivasi pengguna (Ananda, 2024). Dalam konteks penggunaan e-wallet, gamifikasi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penggunaan gamifikasi dalam e-wallet menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif bagi pengguna (Lumangkun, 2022).

Dalam gamifikasi *e-wallet*, elemen-elemen seperti poin reward, level-up, dan tantangan-tantangan yang menarik diterapkan untuk memberikan insentif kepada pengguna (Sanny, 2022). Misalnya, pengguna dapat diberikan poin reward setiap kali mereka melakukan transaksi menggunakan e-wallet atau mereka dapat meningkatkan level dalam program loyalitas dengan mencapai target transaksi tertentu. Penerapan gamifikasi dalam e-wallet meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan pengguna melalui pengalaman yang lebih menyenangkan dan interaktif sehingga menciptakan sikap positif pengguna (Yang *et al.*, 2017). Pengguna merasa terlibat dalam suatu pengalaman yang menarik dan memberikan motivasi tambahan untuk terus menggunakan e-wallet. Dengan demikian, gamifikasi memainkan peran penting dalam memperkuat niat pengguna untuk terus menggunakan e-wallet.

Gamifikasi selain mempengaruhi niat menggunakan juga dapat mempengaruhi sikap. Penelitian yang dilakukan oleh Mulcahy *et al.* (2021) juga menunjukkan hasil bahwa gamifikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Sikap merupakan persepsi positif yang dimiliki pengguna terhadap suatu produk. Sikap selain dipengaruhi oleh gamifikasi juga dipengaruhi oleh nilai utilitarian yang dimiliki pengguna. Ketika pengguna memiliki nilai utilitarian yang tinggi maka akan memperkuat sikap pengguna terhadap suatu produk. Ketika sikap pengguna semakin kuat, maka akan meningkatkan niat terus menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini membahas mengenai pengaruh nilai utilitarian dan gamifikasi terhadap sikap dan niat terus menggunakan e-wallet.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

2.1 Gamifikasi

Istilah gamifikasi pertama kali dicetuskan pada tahun 2008, adapun istilah ini mengacu pada penggunaan elemen desain game dalam konteks non-game (Deterding *et al.*, 2011). Huotari dan Hamari (2017) menggabungkan teori pemasaran layanan dan mengonseptualisasikan gamifikasi sebagai “proses peningkatan layanan yang memberikan peluang pengalaman gamifikasi untuk mendukung penciptaan nilai total bagi pengguna”. Definisi mereka menekankan tujuan dan nilai permainan, yang terletak pada pengalaman yang diciptakannya, bukan pada pendekatan yang digunakan untuk merancang elemen permainan. Klapztein dan Cipolla (2016) menunjukkan bahwa terdapat kesamaan antara bidang penelitian game dan pemasaran layanan, dan bahwa "keduanya dapat dipahami dari perspektif di mana elemen desain game dapat digambarkan sebagai layanan dan game sebagai sistem layanan". Sejalan dengan pendapat Landers (2019) dan Leclercq *et al.* (2020) yang mencetuskan konsep gamifikasi dengan mengusulkan pendekatan yang berpusat pada pengguna. Pendarat dkk. berpendapat bahwa bermain harus dipelajari untuk memahami "cara terbaik untuk memengaruhi perilaku, sikap, dan kondisi lain seseorang melalui intervensi yang dirancang yang berasal dari bermain" (Landers *et al.*, 2019), yang relevan dengan penelitian ini. mencoba berpartisipasi.

2.2 Nilai Utilitarian

Nilai utilitarian merupakan konsep kunci dalam perilaku konsumen yang menyoroti manfaat praktis dan fungsional dari produk atau layanan dalam memenuhi kebutuhan dan tujuan pengguna (Bae & Jeon, 2022). Dalam konteks teknologi konsumen modern, nilai utilitarian menjadi faktor penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi baru, seperti e-wallet dan aplikasi mobile. Nilai utilitarian didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan dalam hal efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis (Vieira *et al.*, 2022). Dalam konteks teknologi, nilai ini mengacu pada sejauh mana teknologi dapat memfasilitasi proses dan memenuhi kebutuhan harian pengguna secara efektif. Ajzen (1991) menjelaskan bahwa persepsi terhadap manfaat praktis seperti kemudahan penggunaan dan efisiensi dalam mencapai tujuan merupakan faktor penting dalam pembentukan sikap positif terhadap teknologi. Pengembangan teknologi konsumen yang sukses memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi nilai utilitarian konsumen. Menurut Sharma *et al.* (2020) integrasi fitur-fitur yang mengoptimalkan manfaat praktis dan fungsionalitas akan meningkatkan niat menggunakan teknologi tersebut. Misalnya, aplikasi mobile yang tidak hanya menyediakan transaksi online yang aman tetapi juga menawarkan fitur-fitur tambahan seperti notifikasi transaksi dan rekam jejak pembelian dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pengguna.

2.3 Sikap

Sikap merupakan derajat persepsi positif seseorang terhadap e-wallet. Untuk menguraikan lebih lanjut, sikap adalah keadaan kognitif yang mempengaruhi penggunaan e-wallet (Ajzen, 1989).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



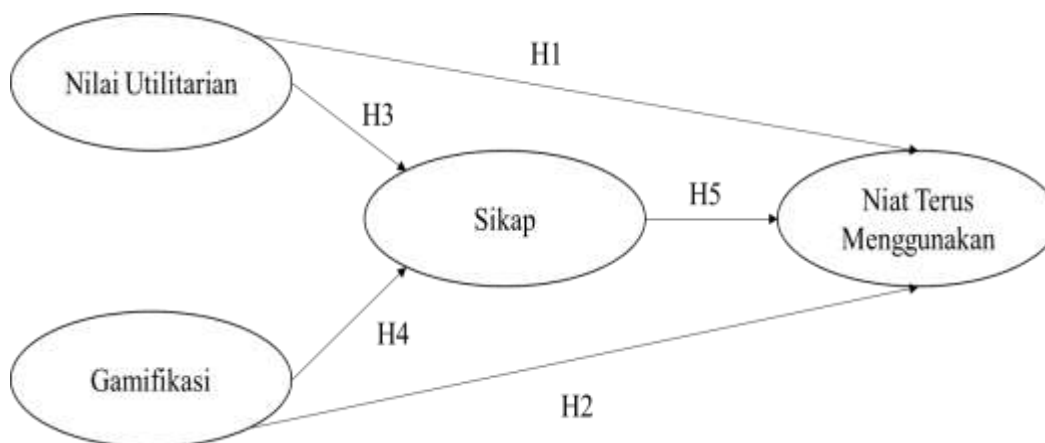
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Sikap positif terhadap e-wallet semakin kuat ketika pengguna mempunyai pengalaman langsung dan positif dalam menggunakannya. Oleh karena itu, kemungkinan menggunakan e-wallet dalam kehidupan sehari-hari mereka tinggi (Kadir *et al.*, 2022). Penyedia layanan sebaiknya memastikan pengguna mendapatkan pengalaman positif terutama untuk pertama kalinya dalam menggunakan e-wallet. Istilah sikap mengacu pada tingkat perasaan positif atau negatif seseorang dalam melakukan perilaku sasaran (Abdul-Halim *et al.*, 2022).

2.4 Niat Terus Menggunakan

Armitage dan Christian (2003) mendefinisikan perilaku niat sebagai 'pilihan yang dibuat seseorang untuk mengambil tindakan tertentu' (hal. 188). Konstruksi dari niat perilaku menurut Venkatesh *et al.* (2003) ditempatkan sebagai faktor penentu variabel terikat perilaku penggunaan/adopsi berkelanjutan, yang umumnya mempunyai hubungan yang positif. Minat berkelanjutan dalam penelitian ini diartikan sebagai niat konsumen untuk tetap menggunakan teknologi baru (Lee & Pan, 2023). Niat menggunakan terus-menerus, salah satu perilaku pasca-adopsi yang paling utama, merupakan indikator mendasar dan penting dari loyalitas pengguna (Li & Shang, 2020). Penting untuk memeriksa niat berkelanjutan karena niat melanjutkan dapat menunjukkan kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan penyedia layanan mereka saat ini (Inan *et al.*, 2023).

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dirancang untuk secara sistematis menguji hubungan antara variabel nilai utilitarian dan gamifikasi terhadap sikap dan niat terus menggunakan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna e-wallet di Bali yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampling *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan kriteria pernah menggunakan e-wallet minimal sekali dalam sebulan dan berdomisili di Bali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden dan data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner. Untuk menguji

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

hipotesis, digunakan analisis *structural equation model* untuk menilai hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistik menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk mengidentifikasi signifikansi statistik dalam hubungan yang diamati. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel antara lain:

Tabel 1. Indikator Masing-masing Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Nilai Utilitarian	Menurut saya e-wallet aman untuk digunakan	Kelly (2024)
		Menurut saya e-wallet mudah untuk digunakan	
		Menurut saya e-wallet cepat untuk digunakan bertransaksi	
		Menurut saya e-wallet nyaman digunakan	
2	Gamifikasi	Ketika saya menggunakan aplikasi e-wallet saya merasa seperti sedang bermain game	Akthar <i>et al.</i> (2023)
		Konsep poin diperoleh pada setiap transaksi membuat saya merasa ingin menyelesaikan tahap dalam sebuah permainan	
		Berbagai langkah yang terlibat dalam aplikasi e-wallet menciptakan lingkungan seperti bermain game	
		Tantangan dalam melakukan pembayaran, serupa dengan pengalaman bermain game	
3	Sikap	Menggunakan e-wallet merupakan ide yang bijak	Lim <i>et al.</i> (2022) dan Abdul-Halim (2022)
		Sikap saya secara keseluruhan terhadap aplikasi e-wallet baik.	
		Sikap saya secara keseluruhan terhadap aplikasi e-wallet adalah positif.	
4	Niat Terus Menggunakan	Saya bermaksud untuk terus menggunakan dompet elektronik di masa depan	Abdul-Halim (2022)
		Saya sangat merekomendasikan e-wallet agar orang lain dapat	

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



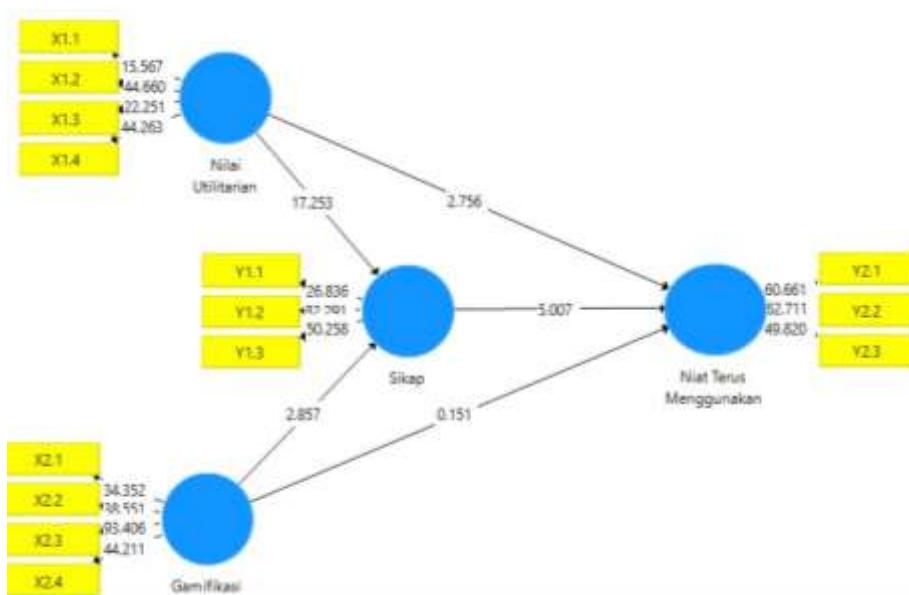
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

		menggunakannya	
		Saya akan tetap menggunakan e-wallet sesering yang saya lakukan sekarang	

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan software SmartPLS, untuk melakukan pengujian menggunakan aplikasi SmartPLS dilakukan uji PLS Algorithm terlebih dahulu untuk menguji outer model. Adapun *uji outer model* yang dilakukan yaitu convergent validity, discriminant validity, AVE, dan juga reliability test. Berdasarkan hasil uji outer model, seluruh kriteria telah memenuhi, sehingga dapat dilanjutkan untuk menguji inner model. Inner model dilakukan menggunakan *bootstrapping*, adapun hasil outputnya dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 2.

Gambar 2. Model Struktural



Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis		Koefisien Regresi	T Statistics	P Values	Keterangan	Hipotesis
H1	Nilai Utilitarian -> Niat Terus Menggunakan	0,317	2,756	0,006	Signifikan	Diterima
H2	Gamifikasi -> Niat Terus Menggunakan	0,007	0,151	0,880	Tidak Signifikan	Tidak Diterima
H3	Nilai	0,772	17,253	0,000	Signifikan	Diterima

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

	Utilitarian -> Sikap					
H4	Gamifikasi -> Sikap	0,135	2,857	0,004	Signifikan	Diterima
H5	Sikap -> Niat Terus Menggunakan	0,509	5,007	0,000	Signifikan	Diterima

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa dari lima hipotesis yang dirumuskan, satu hipotesis tidak diterima. Hipotesis 1 yang menguji hubungan antara nilai utilitarian terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,317 dan nilai p-value sebesar 0,006 ($0,006 < 0,05$) yang berarti H1 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hipotesis 2 menguji hubungan antara gamifikasi terhadap niat terus menggunakan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,007 dan p-value sebesar 0,880 ($0,880 > 0,05$) yang berarti H2 ditolak. Hal ini berarti gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hipotesis 3 yang menguji hubungan antara nilai utilitarian dan sikap terhadap e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,772 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H3 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada e-wallet oleh generasi Z. Hipotesis 4 yang menguji hubungan antara gamifikasi dan sikap terhadap e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,772 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H4 diterima. Hal ini berarti nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pada e-wallet oleh generasi Z. Hipotesis 5 yang menguji hubungan antara sikap terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,509 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H5 diterima. Hal ini berarti sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z akan meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Dalam indikator nilai utilitarian, yang memiliki nilai *outer loading* tertinggi yaitu pernyataan “e-wallet mudah untuk digunakan”, hal ini berarti e-wallet yang mudah untuk digunakan akan meningkatkan niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z secara positif dan signifikan dapat dijelaskan dari perspektif preferensi efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis yang diperoleh dari teknologi ini. Generasi Z, yang terbiasa dengan kecepatan dan kemudahan dalam teknologi, cenderung menganggap e-wallet sebagai solusi praktis untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Studi Kim *et al.* (2007) menunjukkan bahwa nilai-nilai ini berkontribusi secara langsung terhadap niat mereka untuk terus menggunakan e-wallet, karena teknologi ini memenuhi kebutuhan mereka akan proses pembayaran yang cepat dan efisien. Hal ini juga

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menegaskan bahwa persepsi terhadap manfaat praktis dapat memperkuat sikap positif dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru (Ajzen, 1991). Selain itu, nilai utilitarian juga mempengaruhi persepsi Generasi Z terhadap keuntungan finansial yang diperoleh dari penggunaan e-wallet, seperti diskon, cashback, atau promo-promo khusus. Manfaat ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mendorong mereka untuk mempertahankan penggunaan e-wallet sebagai pilihan utama dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, implementasi strategi yang menekankan nilai-nilai utilitarian dalam pengembangan dan pemasaran e-wallet dapat membantu meningkatkan adopsi dan retensi pengguna Generasi Z dalam jangka panjang. Hasil tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu oleh Geng dan Chang (2022) mengenai nilai utilitarian terhadap niat terus menggunakan omnichannel pada konsumen menunjukkan hasil positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Akdim *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi seluler. Penelitian lain dari Kusumawardani *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa semakin baik nilai utilitarian akan meningkatkan niat terus menggunakan e-commerce.

Pengaruh Gamifikasi terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap niat terus menggunakan e-wallet pada generasi Z. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z belum tentu meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dirumuskan. Namun hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Esmaeilzadeh (2021) menunjukkan hasil bahwa gamifikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile fitness application*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi dapat memberikan nilai tambah dalam pengalaman pengguna, pengaruhnya terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z tidak selalu signifikan secara konsisten. Selain itu, beberapa penelitian menyoroti bahwa efek gamifikasi mungkin lebih efektif pada segmen pengguna tertentu daripada yang lain, tergantung pada preferensi dan karakteristik individu. Misalnya, Generasi Z yang lebih fokus pada keamanan data dan privasi mungkin kurang responsif terhadap elemen-elemen gamifikasi yang menuntut pengungkapan informasi pribadi lebih lanjut (Suh & Kim, 2017). Oleh karena itu, untuk mencapai hasil yang signifikan dalam meningkatkan niat menggunakan e-wallet, penyedia layanan perlu mempertimbangkan faktor-faktor psikologis dan situasional yang mempengaruhi penerimaan teknologi di antara Generasi Z, bukan hanya mengandalkan gamifikasi sebagai satu-satunya strategi penggerak niat pengguna.

Pengaruh Nilai Utilitarian terhadap Sikap pada E-Wallet oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa nilai utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi Z pada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik nilai utilitarian generasi Z akan memperkuat sikap positif terhadap e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh nilai utilitarian terhadap sikap terhadap e-wallet oleh Generasi Z adalah signifikan dan memainkan peran penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap teknologi ini. Nilai utilitarian yang meliputi efisiensi, kenyamanan, dan

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

manfaat praktis dari penggunaan e-wallet menjadi faktor utama yang mempengaruhi sikap positif mereka terhadap platform ini. Studi Kim *et al.* (2007) menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menganggap e-wallet sebagai solusi yang efektif untuk mempermudah proses pembayaran sehari-hari, sehingga mereka memiliki sikap yang lebih baik terhadap teknologi ini dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Lebih lanjut, nilai utilitarian juga berkontribusi terhadap kecenderungan Generasi Z untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan e-wallet dalam jangka panjang. Penelitian telah menunjukkan bahwa manfaat praktis yang diberikan oleh e-wallet, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi dan penawaran promosi menarik, meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat keterlibatan mereka terhadap platform ini (Seng & Hee, 2021). Oleh karena itu, untuk meningkatkan adopsi e-wallet di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk mempertimbangkan bagaimana nilai utilitarian dari perspektif efisiensi dan kenyamanan dapat diperkuat melalui pengembangan produk yang lebih intuitif dan solusi yang lebih terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Beberapa penelitian terdahulu mendukung hasil ini. Penelitian yang dilakukan oleh Redda (2020) menunjukkan hasil bahwa nilai utilitarian mampu mempengaruhi sikap terhadap perilaku berbelanja online secara positif dan signifikan. Penelitian Chang dan Geng (2022) memberikan hasil bahwa nilai utilitarian value berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap positif, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa nilai utilitarian pada sikap lebih besar untuk pembelian tidak terencana dibandingkan pembelian terencana,

Pengaruh Gamifikasi terhadap Sikap pada E-Wallet oleh Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis didapatkan bahwa gamifikasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap generasi Z pada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik gamifikasi yang dirasakan generasi Z akan memperkuat sikap positif terhadap e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh gamifikasi terhadap sikap pada e-wallet oleh Generasi Z dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan keterlibatan mereka terhadap platform ini. Elemen-elemen gamifikasi seperti *reward*, *achievement*, dan *leaderboard* dapat memotivasi Generasi Z untuk berinteraksi lebih aktif dengan e-wallet dan menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik (Hamari *et al.*, 2014). Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan gamifikasi dapat mengubah persepsi mereka terhadap e-wallet dari sekadar alat transaksi menjadi sebuah pengalaman yang interaktif dan menghibur (Jesslyn *et al.*, 2023). Namun demikian, efek gamifikasi terhadap sikap pada e-wallet tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan karakteristik individu Generasi Z. Beberapa penelitian menyoroti bahwa tidak semua orang merespons positif terhadap elemen-elemen gamifikasi, terutama jika ada kekhawatiran terkait dengan keamanan data atau privasi (Suh & Kim, 2017). Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memperhatikan konteks sosial dan psikologis yang mempengaruhi penerimaan teknologi di antara Generasi Z ketika merancang strategi gamifikasi (Rosli *et al.*, 2023). Penggunaan yang tepat dari elemen-elemen ini dapat memperkuat sikap positif terhadap e-wallet, tetapi harus diimbangi dengan pemahaman yang mendalam tentang preferensi pengguna dan kebutuhan mereka dalam konteks penggunaan teknologi keuangan ini (Phan *et al.*, 2023).

Pengaruh Sikap terhadap Niat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Z. Berdasarkan hasil

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

analisis didapatkan bahwa sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan ada e-wallet. Hal ini berarti semakin baik sikap generasi Z akan meningkatkan niat menggunakan e-wallet. Hasil ini mendukung hipotesis yang dirumuskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan e-wallet oleh Generasi Z memiliki pengaruh signifikan terhadap niat mereka untuk mengadopsi dan terus menggunakan teknologi ini. Sikap yang positif terbentuk ketika individu menganggap e-wallet sebagai solusi yang efektif dan bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan transaksional sehari-hari. Studi mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa sikap yang positif terhadap teknologi dapat memperkuat niat individu untuk mengadopsi dan mempertahankan penggunaan dalam jangka panjang (Ajzen, 1991). Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan inovasi teknologi, cenderung memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap adopsi e-wallet dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Ramadhani *et al.*, 2022). Mereka melihat e-wallet bukan hanya sebagai alat pembayaran konvensional, tetapi juga sebagai bagian integral dari gaya hidup digital mereka yang memfasilitasi kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi (Adiani *et al.*, 2021). Dalam konteks ini, sikap positif mereka terhadap e-wallet diperkuat oleh nilai-nilai utilitarian seperti efisiensi dan manfaat praktis, serta faktor-faktor psikologis seperti kepuasan pengguna dalam menggunakan teknologi yang memenuhi harapan mereka (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Oleh karena itu, untuk mempromosikan adopsi e-wallet yang lebih luas di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk memahami dan membangun sikap positif yang mendukung niat pengguna untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi ini secara berkelanjutan (Rahmayanti *et al.*, 2022).

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis pengaruh nilai utilitarian terhadap niat menggunakan e-wallet pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian memainkan peran yang signifikan dalam membentuk sikap dan niat mereka terhadap teknologi e-wallet. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku terencana yang menegaskan bahwa persepsi terhadap efisiensi, kenyamanan, dan manfaat praktis dari e-wallet secara positif mempengaruhi sikap dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini. Studi juga mengidentifikasi bahwa aspek utama dari nilai utilitarian yang paling mempengaruhi adalah kemudahan penggunaan e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah dan intuitif penggunaan e-wallet, semakin tinggi kemungkinan Generasi Z untuk memiliki sikap positif dan niat yang kuat untuk terus menggunakan platform ini.

Lebih lanjut, hasil penelitian mendukung bahwa kepuasan pengguna dengan manfaat praktis seperti diskon, cashback, dan promosi khusus yang ditawarkan oleh e-wallet juga berperan penting dalam memperkuat sikap positif mereka. Dengan demikian, untuk meningkatkan adopsi dan retensi pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z, penting bagi penyedia layanan untuk memprioritaskan pengembangan fitur-fitur yang mengoptimalkan nilai utilitarian ini. Integrasi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kenyamanan transaksi sehari-hari akan membantu mempertahankan minat dan keterlibatan mereka dalam jangka panjang.

Di sisi lain, terkait dengan pengaruh gamifikasi terhadap niat menggunakan e-wallet pada

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Generasi Z, hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun gamifikasi memberikan kontribusi positif, dampaknya tidak selalu signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti reward, achievement, dan leaderboard, yang merupakan inti dari gamifikasi, mungkin tidak memiliki pengaruh yang konsisten dalam membentuk sikap dan niat pengguna Generasi Z terhadap e-wallet. Studi ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa efek gamifikasi dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan karakteristik individu, serta kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data (Suh & Kim, 2017).

Dalam konteks ini, meskipun gamifikasi dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan platform e-wallet, penyedia layanan perlu mempertimbangkan pendekatan yang lebih holistik dan memperhatikan aspek nilai utilitarian yang lebih kuat. Kombinasi strategi yang menggabungkan elemen gamifikasi dengan peningkatan nilai utilitarian dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi dan retensi pengguna e-wallet di kalangan Generasi Z.

Referensi

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality & quantity*, 56(5), 3413-3439.
- Adiani, W., Aprianingsih, A., & Purwanegara, M. S. (2021). Cashless Society in Progress: capturing different generations' perspectives toward external influence in e-wallet usage. *Journal of Economics, Business, and Accountancy| Ventura*, 24(2), 205.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102888.
- Akhtar, M. A., Sarea, A., Khan, I., Khan, K. A., & Singh, M. P. (2023). The moderating role of gamification toward intentions to use mobile payments applications in Bahrain: an integrated approach. *PSU Research Review*.
- Amanda, T. A. (2024). *Peran Intention to Purchase dan Perceived Behavioral Control Untuk Meningkatkan Actual Behavior Berbasis Theory of Planned Behavior* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Ananda, N. P., Rahmah, F. T., & Ramdhani, A. R. (2024). Using gamification in education: Strategies and impact. *Hipkin Journal of Educational Research*, 1(1), 1-12.
- Andriani, A. D., Yuniawati, R. I., Hamidin, D., Priambodo, A., Sulaeman, M., Susanti, L., ... & Martono, S. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society*. Tohar Media.
- Aparicio, M., Costa, C. J., & Moises, R. (2021). Gamification and reputation: key determinants

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

of e-commerce usage and repurchase intention. *Heliyon*, 7(3).

Arianita, A., & Anggarawati, S. (2023). Analysis Factor Affecting The Use Of Digital Payment With The Extended Utaut Model. *The Manager Review*, 5(1), 91-108.

Armitage, C. J., & Christian, J. (2003). From attitudes to behaviour: Basic and applied research on the theory of planned behaviour. *Current psychology*, 22, 187-195.

Asfo, N. S., Setiawan, H. A., Pessireron, A. G., Saleh, M., & Ladjin, N. (2024). Analisis Determinan Penggunaan E Wallet. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(5), 1874-1884.

Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.

Astuti, D. Y., & Mahmud, M. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Ovo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
Chang, Y., & Geng, L. (2022). Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(12), 1535-1551.

Bae, J. H., & Jeon, H. M. (2022). Exploring the relationships among brand experience, perceived product quality, hedonic value, utilitarian value, and brand loyalty in unmanned coffee shops during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 14(18), 11713.

Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 132.

Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2425-2428).

Esmailzadeh, P. (2021). The influence of gamification and information technology identity on postadoption behaviors of health and fitness app users: empirical study in the united states. *JMIR serious games*, 9(3), e28282.

Geng, L., & Chang, Y. (2022). The effects of utilitarian value on omnichannel continuance intention: the moderating role of product involvement. *Baltic Journal of Management*, 17(4), 484-500.

Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January). Does gamification work?--a literature review of empirical studies on gamification. In *2014 47th Hawaii international conference on system sciences* (pp. 3025-3034). Ieee.

Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic markets*, 27(1), 21-31.

Inan, D. I., Hidayanto, A. N., Juita, R., Soemawilaga, F. F., Melinda, F., Puspacinantya, P., &

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

- Amalia, Y. (2023). Service quality and self-determination theory towards continuance usage intention of mobile banking. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 14(2), 303-328.
- Jesslyn, A. T., Adaora, C., Justianto, J. S., & Amanda, I. B. (2023). The impact of gamification on female gen Z users' continuance intention to use digital payment method in Jakarta. *International Journal of Social Service and Research*, 3(2), 398-405.
- Kadir, H. A., Ismail, R., Wok, S., & Manan, K. A. (2022). The mediating effect of attitude on e-wallet usage among users in Malaysia. *Journal of Communication Education*, 2(1), 58-77.
- Kelly, A. E. (2024). The sustainability and contribution of Generation Z influenced by hedonic and utilitarian values to use mobile money services for fee payment. *Telematics and Informatics Reports*, 100145.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Klapztein, S., & Cipolla, C. (2016). From game design to service design: A framework to gamify services. *Simulation & Gaming*, 47(5), 566-598.
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 158-177.
- Landers, R. N., Tondello, G. F., Kappen, D. L., Collmus, A. B., Mekler, E. D., & Nacke, L. E. (2019). Defining gameful experience as a psychological state caused by gameplay: Replacing the term 'Gamefulness' with three distinct constructs. *International Journal of Human-Computer Studies*, 127, 81-94.
- Leclercq, T., Poncin, I., & Hammedi, W. (2020). Opening the black box of gameful experience: Implications for gamification process design. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101882.
- Lee, C. T., & Pan, L. Y. (2023). Smile to pay: predicting continuous usage intention toward contactless payment services in the post-COVID-19 era. *International Journal of Bank Marketing*, 41(2), 312-332.
- Li, Y., & Shang, H. (2020). Service quality, perceived value, and citizens' continuous-use intention regarding e-government: Empirical evidence from China. *Information & Management*, 57(3), 103197.
- Lim, X. J., Ngew, P., Cheah, J. H., Cham, T. H., & Liu, Y. (2022). Go digital: can the money-gift function promote the use of e-wallet apps?. *Internet Research*, 32(6), 1806-1831.
- Lumangkun, A. G. (2022). Perilaku keuangan pada pengguna e-wallet yang dimoderasi oleh gamifikasi aplikasi keuangan di JABODETABEK. *THESIS-2022*.
- Mulcahy, R. F., McAndrew, R., Russell-Bennett, R., & Iacobucci, D. (2021). "Game on!"

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Pushing consumer buttons to change sustainable behavior: a gamification field study. *European Journal of Marketing*, 55(10), 2593-2619.

Phan, T. T. C., Dang, T. Q., & Luan, N. T. (2023). A customer value satisfaction, and loyalty perspective of mobile payment app. In *Proceedings The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-3)* (pp. 762-774). Hung Yen, Vietnam: Finance Publishing House.

Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2022). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 15(1), 60-77.

Rahmayanti, P., Dharmanegara, I., Yasa, N., Sukaatmadja, I., Pramudana, K., Rahanata, G., ... & Martaleni, M. (2022). What drives millennials and zillennials continuously using instant messaging? Perspective from Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 17-26.

Redda, E. H. (2020). The influence of utilitarian and hedonic consumption values on consumer attitude towards online shopping and purchasing intentions. *Journal of Reviews on Global Economics*, 9(2), 331.

Rodrigues, I., Lopes, J. M., Borges, A., Oliveira, J., & Oliveira, M. (2021). How can Gamified applications drive engagement and brand attitude? The case of Nike run club application. *Administrative Sciences*, 11(3), 92.

Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors determining the acceptance of E-wallet among gen Z from the lens of the extended technology acceptance model. *Sustainability*, 15(7), 5752.

Sanny, L., Iskandar, I., & bin Yus Kelana, B. W. (2022, September). Gamification Reward in Indonesia's e-wallet Market. In *2022 10th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 01-04). IEEE.

Seng, W. Q., & Hee, O. C. (2021). Factors influencing the intention to use E-wallet: An extended Hedonic-Motivation System Adoption Model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(11), 2265-2278.

Sharma, T. G., Tak, P., & Kesharwani, A. (2020). Understanding continuance intention to play online games: the roles of hedonic value, utilitarian value and perceived risk. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 346-372.

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.

Vieira, V. A., Rafael, D. N., & Agnihotri, R. (2022). Augmented reality generalizations: A meta-analytical review on consumer-related outcomes and the mediating role of hedonic and utilitarian values. *Journal of Business Research*, 151, 170-184.

Yang, Y., Asaad, Y., & Dwivedi, Y. (2017). Examining the impact of gamification on intention of engagement and brand attitude in the marketing context. *Computers in Human Behavior*, 73,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

459-469.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)