

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aspek-aspek penerimaan e-wallet dalam sudut pandang usia untuk bisnis yang berkelanjutan. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan beberapa tahapan analisis yaitu: (1) Mengetahui pengaruh antara performance expectancy dan behavioural intention pengguna e-wallet. (2) Mengetahui pengaruh antara effort expectancy dan behavioural intention pengguna e-wallet. (3) Mengetahui pengaruh antara social influence dan behavioural intention pengguna e-wallet. (4) Mengetahui pengaruh antara facilitating conditions dan behavioural intention pengguna e-wallet. (5) Mengetahui pengaruh antara hedonic motivation dan behavioural intention pengguna e-wallet. (6) Mengetahui pengaruh antara price value dan behavioural intention pengguna e-wallet. (7) Mengetahui pengaruh antara habit dan behavioural intention pengguna e-wallet.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang dipergunakannya ialah probability sampling. Berdasarkan perhitungan di atas maka didapatkan jumlah minimum sampel yaitu 100 sampel pada masing-masing kelompok usia. Sehingga apabila dijumlahkan secara keseluruhan adalah sebanyak 300 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi dengan asumsi klasik

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini adalah: (1) Performance Expectacy tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (2) Effort Expectacy tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (3) Social Influence tidak berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (4) Facilitating Condition berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (5) Hedonic Motivation berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (6) Price Value berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia. (7) Habit berpengaruh terhadap Behavioral Intention jika dimoderasi oleh usia.

**Kata Kunci:** performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, behavioural intention, price value, usia.