

Determinants of consumer attitudes toward using E-Wallet apps: Evidence from Albania

Joana Shima^{1*}, Ilir Tomorri²

¹Faculty of Economics, Business and Development, European University of Tirana, Albania

²Faculty of Economics and Agribusiness, Agricultural University of Tirana, Albania

*Corresponding author; E-mail: joana.shima@uet.edu.al

Abstract

This paper examines the level of awareness and understanding of digital wallets among the Albanian population, as well as their willingness to use them. Payment systems have transitioned from reliance on physical cash to transactions conducted through mobile wallet applications. This rapid shift necessitates an exploration of the factors that affect consumers' attitudes toward using digital wallets. Data was collected from 213 mobile wallet app consumers to empirically examine the factors that affect its adoption. A cross-sectional quantitative survey was conducted among Albanian consumers, and the data were analyzed using correlation analysis and multiple linear regression. Consumer attitude toward electronic wallet adoption was treated as the dependent variable, while performance expectancy, ease of use, trust, incentives, aesthetics, social influence, and satisfaction were included as independent variables. The results indicate that performance expectancy, incentives, and trust are significant positive factors predicting consumers' attitudes toward adopting mobile wallet apps. In contrast, ease of use, social influence, enjoyment, and aesthetics were found to have an insignificant effect on the adoption of wallet apps. The findings of this study contribute to the understanding of the factors that encourage wallet app adoption and offer valuable implications for wallet service providers, marketers, and academics.

Keywords: e-wallets apps, TAM, UTAUT, digital payment platforms, consumer attitudes, technology adoption

JEL Codes: D12, G23, O33

* Corresponding Author: Joana Shima; E-mail: joana.shima@ubt.edu.al

Hyrja

Portofolet digjitale përfaqësojnë një trend të ri të nxitur nga përparimet teknologjike. Rritja e telefonave inteligjentë ka përshpejtuar ndjeshëm rritjen e portofoleve digjitale, duke i lejuar ato të përmbushin nevojat e shoqërisë moderne duke përmirësuar shërbimet e transaksioneve. Në thelb, popullariteti në rritje i portofoleve digjitale është rezultat i fleksibilitetit dhe komoditetit që ato ofrojnë për kryerjen e transaksioneve (Liu, Kauffman, & Ma, 2015). Në të gjithë botën, një numër gjithnjë e më rritje njerëzish po përdorin portofolet elektronike si një formë pagese elektronike për transaksionet e tyre të përditshme. Një sistem pagesash elektronike lejon transaksione ose pagesa për mallra dhe shërbime pa përdorimin e çekëve të letrës ose parave të gatshme, duke u mbështetur në vend të kësaj në metodat elektronike.

Disa nga metodat më të njohura të pagesës përfshijnë PayPal, Apple Pay, Google Pay, Venmo, Samsung Pay dhe Cash App (Singh, 2016).

Zbatimi i këtij portofoli elektronik në jetën e përditshme është një hap vendimtar drejt transformimit të Shqipërisë në një shoqëri pa para në dorë. Që nga fillimi i vitit 2024, në Shqipëri ka 3.92 milionë abonentë të telefonisë celulare, që është ekuivalente me 138.7% të popullsisë së përgjithshme. Instrumentet e pagesave elektronike, përfshirë digital wallets, po bëhen gjithnjë e më të përhapura në tregun shqiptar, ndikuar nga rritja e përdorimit të smartphone-eve dhe pagesave online. Përdorimi i pagesave elektronike ka arritur rreth 23 transaksione digjitale për frymë në 2024, nga vetëm 2 në 2015, që tregon një rritje të konsiderueshme të adoptimit të kanaleve digjitale të pagesës (Banka e Shqipërisë, 2025).

Rishikim literature

Me kalimin e viteve, janë zhvilluar disa korniza teorike për të studiuar qëndrimet e konsumatorëve ndaj adoptimit të teknologjisë së informacionit dhe sistemeve të informacionit, duke u mbështetur në një rishikim të literaturës ekzistuese. Ndërsa, inovacionet e teknologjisë së informacionit bëhen gjithnjë e më të përhapura në të gjithë botën, është i nevojshëm një hulumtim gjithëpërfshirës për të identifikuar faktorët që ndikojnë në qëndrimet e konsumatorëve ndaj adoptimit të teknologjisë.

Një shqyrtim i detajuar i elementëve që kontribuojnë në pranimin ose refuzimin e teknologjisë së informacionit është thelbësor dhe do të shërbejë si një hap themelor në përcaktimin e asaj që e bën një ofertë specifike teknologjike të suksesshme ose të pasuksesshme në tregun konkurrues. Adoptimi është faza në të cilën një teknologji zgjidhet për përdorim nga një individ ose organizatë (Carr Jr, 1999). Teoria e veprimit të arsyetuar (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), modeli i pranimin të teknologjisë (TAM) (Davis F. D., 1989), teoria e sjelljes së planifikuar (Ajzen, 1991), teoria e përhapjes së inovacionit (DOI) (Rogers, 1995) dhe teoria e unifikuar e pranimin dhe përdorimit të teknologjisë (UTAUT) (Venkatesh & Morris, 2003), janë teoritë kryesore themelore që janë pranuar nga studiuesit

(Malhotra & Galletta, 1999) (Wang, Wu, & Wang, 2009) (Lee, 2010) (Chan & Chong, 2013) (Kang, 2014) (Hew, 2016) (Roy, 2017).

Faktorët kryesorë që kontribuojnë në rritjen e pagesave përmes portofoleve digjitale janë: dobia e perceptuar, lehtësia e përdorimit, besimi, kostoja, stimujt, përputhshmëria, vendndodhja, kënaqësia, ndikimi social dhe estetika. Këta faktorë janë thelbësorë për promovimin e përdorimit të portofoleve digjitale, por gjithashtu mund të paraqesin sfida për rritjen dhe qëndrueshmërinë e tyre nëse nuk menaxhohen me kujdes.

Dobishmëria e perceptuar dhe lehtësia e përdorimit

Në studimet ekzistuese mbi pranimin e teknologjisë, Modeli i Pranimit të Teknologjisë (TAM) është përdorur gjerësisht. Ky model pohon se dobia e perceptuar dhe lehtësia e përdorimit të një teknologjie të re ndikojnë ndjeshëm në qëndrimet e përdoruesve ndaj saj. TAM është aplikuar gjerësisht në kërkime, duke përfshirë studime që hetojnë pranimin e aplikacioneve si Excel (Mathieson, 1991), përpunuesit e tekstit (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) dhe faqet e internetit (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003). Dobia e perceptuar përkufizohet si besimi se përdorimi i teknologjisë së re do të përmirësojë performancën në punë, ndërsa lehtësia e perceptuar e përdorimit i referohet sasisë së përpjekjes së nevojshme për të aplikuar dhe operuar atë teknologji. Konsumatorët mund t'i shohin portofolet digjitale si një alternativë moderne ndaj metodave tradicionale të pagesës, pasi këto aplikacione portofoli lehtësojnë transaksionet financiare pa probleme (Meharia, 2012), (Madan & Yadav, 2016), (Qasim & Abu-Shanab, 2016). Studime të shumta kanë treguar se këta dy faktorë lidhen pozitivisht me qëllimin për të përdorur një sistem portofoli digjital (Masinge, 2010); (Thakur, 2013); (Rathore, 2016); (Patel, 2016).

Besimi

Në transaksionet online ose elektronike, ekziston një sasi e konsiderueshme rreziku dhe pasigurie. Besimi është thelbësor në zbutjen e këtij rreziku dhe rritjen e besnikërisë së klientëve. Një nga sfidat më të mëdha për ofruesit e shërbimeve të portofoleve digjitale është mungesa e besimit. Disa faktorë ndikojnë në besim, duke përfshirë estetikën e dizajnit, përdorshmërinë, lehtësinë e përdorimit dhe personalizimin (Srivastava, Chandra, & Theng, 2010); (Rachna & Singh, 2013); (Yan & Yang, 2015); (Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016); (Özkan, Bindusara, & Hackney, 2010).

Kostoja

Një faktor kyç që nxit rritjen e pagesave me portofol digjital, së bashku me shqetësimet në lidhje me qëndrueshmërinë e tyre, është kostoja që lidhet me përdorimin e tyre krahasuar me opsionet e tjera të pagesës. Paratë e gatshme, të cilat tradicionalisht kanë qenë metoda më e thjeshtë e pagesës, kanë kosto minimale; shpenzimi kryesor është kostoja oportune, e cila i referohet interesit të mundshëm të humbur nga mbajtja e parave të gatshme në vend të investimit të tyre. Ekziston gjithashtu një rrezik që lidhet me mbajtjen e parave të gatshme që duhet të merret në konsideratë kur krahasohet me kostot e përdorimit të një

portofoli digjital. Në të kundërt, portofolet digjitale ofrojnë një metodë të sigurt pagese me një kosto relativisht të ulët (Heijden, 2002).

Faktorët nxitës

Konsumatorët kanë më shumë gjasa të përvetësojnë dhe përdorin teknologjinë e informacionit ose sistemet e informacionit kur i perceptojnë ato si të dobishme, si financiarisht ashtu edhe jo-financiarisht. Përfitimet monetare mund të përfshijnë stimuj të tillë si oferta, shpërblime, kuponë ose kode zbritjeje, marrëveshje promovionale dhe pikë besnikërie që tregtarët ofrojnë në këmbim të përdorimit të sistemeve ose teknologjive të tyre. Përfitimet jo-monetare, nga ana tjetër, përfshijnë aspekte si siguria, qasja e lehtë në të dhënat financiare dhe lehtësia e përgjithshme e përdorimit. Sipas Madan & Yadav (2016), theksohet se stimujt monetarë përfaqësojnë një aspekt të ri të studimit të portofoleve digjitale, duke konfirmuar se stimujt luajnë një rol të rëndësishëm në parashikimin e përdorimit të tyre.

Përputhshmëria

Përputhshmëria është një faktor thelbësor kur bëhet fjalë për miratimin e portofoleve digjitale. Ajo i referohet se sa mirë teknologjia e re e portofolit digjital përputhet me vlerat, stilin e jetës, përvojat e kaluara dhe nevojat e përdoruesve. Përdoruesit kanë më shumë gjasa të kenë një qëndrim pozitiv ndaj portofoleve digjitale nëse kjo teknologji përshtatet pa probleme me mënyrën e tyre të jetesës. Përveç kësaj, mendimet e familjes, kolegëve dhe miqve mund të ndikojnë ndjeshëm në vendimet e përdoruesve në lidhje me miratimin e shërbimeve të portofolit digjital (Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2015) (Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016).

Vendndodhja. Një veçori unike e portofoleve digjitale të pagesave është se përdoruesit mund të kryejnë pagesa në çdo kohë dhe nga kudo. Megjithatë, kjo lehtësi mund të bëhet një sfidë nëse bateria e pajisjes shkarkohet shpejt ose nëse ka mbulim të dobët të rrjetit. Përdoruesit kërkojnë një zgjidhje që u lejon atyre të paguajnë kudo, në çdo kohë dhe për këdo (Zmijewska, Lawrence, & Steele, 2004); (Shetty, Shetty, & Amale, 2014).

Kënaqësia. Konsumatorët kanë më shumë gjasa të pranojnë dhe përdorin teknologji ose sisteme të reja kur ato përfshijnë argëtim dhe kënaqësi. Disa autorë konfirmuan në gjetjet e tyre se kënaqësia vepron si një parashikues i qëndrimeve të konsumatorëve ndaj pranimit dhe përdorimit të sistemeve të informacionit (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004) dhe (Mäntymäki & Salo, 2011).

Ndikimi social

I referohet asaj se sa një individ beson se të tjerët presin që ai ose ajo ta përdorë këtë sistem të ri (Venkatesh & Morris, 2003). Ndikimi social është shkalla në të cilën vendimet e një konsumatori ndikohen nga mendimet e atyre përreth tij.

Estetika

Estetika i referohet pamjes fizike ose dizajnit të një produkti dhe luan një rol vendimtar në përcaktimin e suksesit të tij në treg. Konsumatorët shpesh përqendrohen në pamjen vizuale të produkteve, gjë që ndikon ndjeshëm në vendimin e tyre për t'i miratuar dhe përdorur ato (Bloch, 1995).

Një anketë e kohëve të fundit e Bankës Botërore (2024), zbuloi se Shqipëria ka përqindjen më të ulët të individëve mbi moshën 15 vjeç që përdorin pagesa digjitale. Në vitin 2021, vetëm 35% e popullsisë së Shqipërisë të moshës 15 vjeç e lart merrej me transaksione pagesash digjitale, që është një rritje nga 29% në vitin 2017. Banka Botërore sugjeron që përmirësimi i peizazhit të pagesave digjitale në Shqipëri kërkon disa veprime kyçe. Këto përfshijnë përmirësimin e kuadrit ligjor dhe rregullator për t'u përafruar me direktivat dhe rregulloret përkatëse të BE-së, forcimin e roleve mbikëqyrëse dhe sistemeve të pagesave, përmirësimin e masave të sigurisë kibernetike, zbatimin e protokolleve "njih klientin tënd" dhe futjen e bankave të hapura. Përveç kësaj, është thelbësore të zbatohet infrastruktura e pagesave të gjeneratës së ardhshme, siç janë Sistemet e Pagesave të Shpejta (FPS), të cilat aktualisht nuk janë të disponueshme në rajon.

Metoda dhe procedurat

Ky punim shqyrton faktorët që formësojnë qëndrimet e konsumatorëve ndaj përdorimit të aplikacioneve të portofoleve digjitale. Studimi synon të kryejë një analizë gjithëpërfshirëse të sjelljeve, preferencave dhe qëndrimeve të tyre, duke ofruar një kuptim të thellë se si portofolet digjitale ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve.

Pyetja kërkimore e këtij studimi është: cilët faktorë ndikojnë në sjelljen e individëve në Shqipëri në lidhje me përdorimin e portofoleve digjitale?

Të dhënat e përdorura në studim janë të dhënat parësore nëpërmjet pyetësorit dhe të dhënat dytësore nëpërmjet rishikimit të literaturës dhe studimeve të ngjashme. Duke ndjekur udhëzimet më rigorozë për kërkimet empirike, si dhe për të rritur fuqinë statistikore të modelit ($\text{power} \geq 0.80$), kampioni në mbi 200 pjesëmarrës, konsiderohet optimale për analiza regresioni në studime mbi përdorimin e teknologjive digjitale dhe siguron një bazë të qëndrueshme për vlerësimin e marrëdhënieve ndërmjet variablave të interesit. U gjeneruan të dhëna me 213 pyetësorë. Qëndrimi i konsumatorit ndaj përdorimit të portofoleve digjitale është variabël i varur, ndërsa pritja e performancës, lehtësia e përdorimit, ndikimi social, kënaqësia, stimujt dhe besimi shërbyen si variabla të pavarura. Të dhënat u analizuan duke përdorur analizën e korrelacionit dhe regresionit me SPSS 20. Të dhënat u mblodhën përmes një pyetësori të strukturuar online të administruar në Google Forms gjatë periudhës Mars-Qershor, 2025. Pyetësori ishte i ndarë në dy seksione: seksioni A, ku të anketuarit u përgjigjën për të dhënat e tyre demografike dhe seksioni B përbëhej nga pohime që lidheshin me qëndrimin e konsumatorëve ndaj përdorimit të aplikacioneve të portofolit.

Ky seksion mati pritshmërinë e performancës, lehtësinë e përdorimit, ndikimin social, kënaqësinë, stimujt, estetikën dhe besimin. Pjesëmarrësit u rekrutuan përmes një metode jo-probabilistike të kampionimit të përshtatshmërisë (convenience sampling), kryesisht nëpërmjet rrjeteve sociale dhe listave elektronike universitare. Kriteret e përfshirjes kërkonin që të anketuarit të ishin mbi 18 vjeç dhe të kishin përvojë të mëparshme me portofole digjitale ose aplikacione pagesash mobile. U përfshinë si përdorues të rregullt ashtu edhe përdorues sporadikë, me qëllim kapjen e variacionit në qëndrimet ndaj përdorimit të portofoleve digjitale. Nga 238 përgjigje fillestare, 213 pyetësorë të plotësuar plotësisht u përfshinë në analizë pas pastrimit të të dhënave.

Megjithëse, kampioni nuk është statistikisht përfaqësues i popullsisë shqiptare, ai pasqyron profilin e konsumatorëve digjitalisht aktivë, të cilët përbëjnë grupin kryesor të synuar për shërbimet e portofolit digjital. Kampioni jo shumë përfaqësues është një kufizim i këtij studimi. Të gjitha konstruktet u matën përmes shkallëve me shumë itemë të përshtatura nga studime të mëparshme të validuara. Itemët u matën në një shkallë Likert me pesë pika, që varion nga 1= “nuk jam aspak dakord” deri në 5= “jam plotësisht dakord”. Për secilin konstrukt u ndërtua një variabël përbërëse duke llogaritur mesataren aritmetike të itemëve përkatës. Vlerat mungesë ishin minimale (<2%) dhe u trajtuan përmes përjashtimit listor. Besueshmëria e brendshme e shkallëve u vlerësua përmes koeficientit Cronbach’s alpha. Të gjitha konstruktet tejkaluan pragun e rekomanduar prej 0.70, duke treguar një nivel të kënaqshëm besueshmërie. Vlefshmëria konstruktore u vlerësua përmes analizës eksploruese të faktorëve (EFA), e cila konfirmoi se itemët ngarkohen në faktorët e tyre përkatës me ngarkesa mbi 0.60 dhe pa ngarkesa të rëndësishme të kryqëzuara.

Variabla e varur në modelin e regresionit ishte qëndrimi i konsumatorëve ndaj përdorimit të portofolit digjital. Modeli fillestar përfshinte shtatë variabla shpjeguese të motivuara teorikisht: pritjen e performancës, lehtësinë e përdorimit, besimin, stimujt, estetikën, ndikimin social dhe kënaqësinë. U përdor një regresion linear i shumëfishtë me metodën stepwise për të identifikuar parashikuesit më të rëndësishëm të qëndrimeve të konsumatorëve dhe për të shmangur mbimodelimin dhe multikolinearitetin. Për shkak të përdorimit të regresionit stepwise, vetëm variablat që kontribuan në mënyrë statistikisht të rëndësishme në model u përfshinë në raportimin e koeficientëve. Koeficientët e plotë të modelit Enter nuk janë raportuar për shkak të kufizimeve teknike në ruajtjen e output-it fillestar. Variablat u përfshinë në model bazuar në rëndësinë e tyre statistikore ($p < 0.05$). Modeli final përfshiu tre parashikues domethënës: pritjen e performancës, besimin dhe stimujt, të cilët shpjegojnë rreth 31% të variancës së qëndrimeve të konsumatorëve (R^2 e rregulluar = 0.289).

Diagnostikimi i multikolinearitetit tregoi vlera të pranueshme të faktorëve të inflacionit të variancës (VIF < 3). Normaliteti i mbetjeve u vlerësua përmes inspektimit të histogramit dhe grafikëve P-P, të cilat sugjerojnë një shpërndarje afërsisht normale të mbetjeve.

Homoskedasticiteti u kontrollua përmes analizës grafike të mbetjeve kundrejt vlerave të parashikuara, pa u identifikuar modele sistematike. Në tërësi, këto rezultate sugjerojnë se supozimet bazë të regresionit linear janë përmbushur.

Tabela 1. Të dhëna për variablat dhe ndikimin përkatës

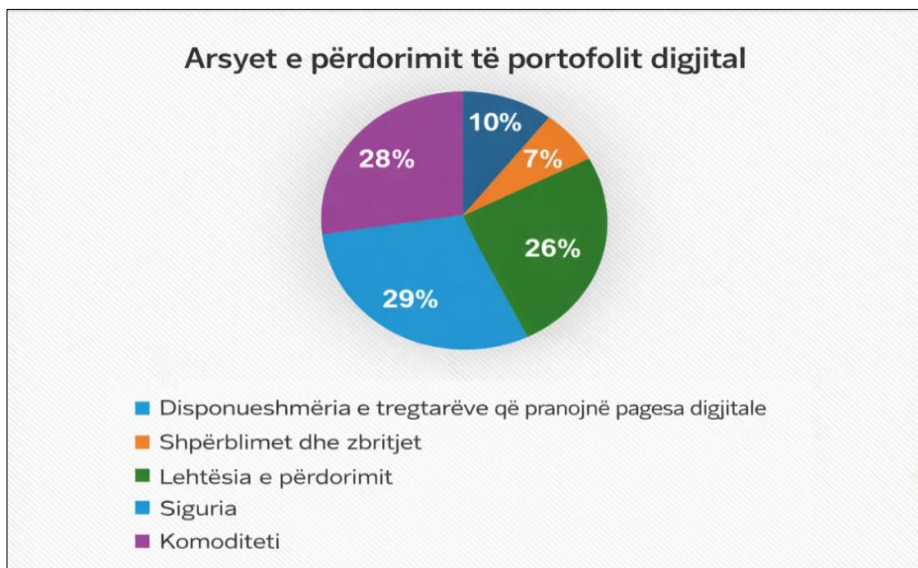
Variabli	Ndikimi	Autorët
Pritshmëria e performacës	Kjo kuletë elektronike është e dobishme në jetën time të përditshme. Përdorimi i këtij aplikacioni të pagesave celulare më ndihmon të arrij gjërat më shpejt. Duke përdorur portofolin digjital, produktiviteti im rritet. Në përgjithësi, unë do ta konsideroja portofolin digjital si të favorshëm.	(Venkatesh, Thong, & Xu, Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory, 2012)
Lehtësia e përdorimit	Përdorimi i kësaj kulete digjitale është e thjeshtë për mua. Ndërveprimi im me këtë aplikacion pagese celulare është i qartë dhe i kuptueshëm. Ky aplikacion pagese celulare më duket i lehtë për t'u përdorur. Jam tepër komod në përdorimin e portofolit digjital.	(Moon & Kim, Extending the TAM for a world-wide web context, 2001)
Ndikimi social	Njerëzit që janë të rëndësishëm për mua mendojnë se duhet ta përdor këtë aplikacion pagese celulare. Njerëzit që ndikojnë në sjelljen time mendojnë se duhet të përdor një portofol digjital. Njerëzit, mendimet e të cilëve i vlerësoj, preferojnë të përdor këtë aplikacion pagese celulare. Do t'ja u rekomandoja miqve dhe familjes sime ta përdornin këtë kuletë elektronike.	(Venkatesh, Thong, & Xu, Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory, 2012)
Kënaqësia	Jam shumë i kënaqur me përdorimin e këtij portofoli digjital. Përdorimi i këtij aplikacioni të pagesave celulare më jep kënaqësi. Përdorimi i këtij aplikacioni të pagesave celulare është emocionues.	(Wang T. , User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers, 2013), (Nysveen, Pedersen, & Skard, 2015)
Faktorët nxitës të përdorimit	Unë e përdor portofolin digjital pasi ofron zbritje dhe shpërblime të ndryshme. Unë e përdor këtë aplikacion pagesash celulare pasi ka opsione të shumëta pagese. Unë e preferoj portofolin digjital pasi pagesat përpunohen shpejt.	(Wang T. , User adoption and purchasing intention after free trial: an empirical study of mobile newspapers, 2013), (Nysveen, Pedersen, & Skard, 2015)

Besimi	<p>Ndihem i sigurt dhe pasi i kam dhënë akses mbi informacionet e mia personale portofolit digjital që përdor aktualisht.</p> <p>Nuk jam i shqetësuar të përdor këtë portofol digjital pasi e di që transaksionet e mia do të jenë të sigurta.</p> <p>Ndihem i sigurt duke dërguar informacionet e mia përmes këtij aplikacioni të pagesave celulare.</p>	(Srivastava, Chandra, & Theng, 2010)
--------	---	--------------------------------------

Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

Të dhënat tregojnë se përdoruesit e portofoleve digjitale dominohen nga grupmoshat 19–24 vjeç (44%) dhe 25–39 vjeç, duke reflektuar orientimin e të rinjve dhe të rriturve të moshës së mesme drejt zgjidhjeve digjitale të pagesave. Grupmoshat 40–60 vjeç (22%) dhe mbi 60 vjeç (5.5%), ashtu si edhe ata nën 19 vjeç (3.5%), paraqesin nivele më të ulëta, por dëshmojnë rritje graduale të adoptimit në të gjitha moshat. Sa i përket gjinisë, 64% e të anketuarve janë femra dhe 35.5% meshkuj, duke sugjeruar një përfshirje më të lartë të grave, megjithëse përdorimi mbetet i shpërndarë gjerësisht ndër të dy gjinitë. Në aspektin arsimor, shumica e pjesëmarrësve kanë arsim të lartë (44% bachelor dhe 34% master), ndërsa grupet me arsim të mesëm ose më të ulët përbëjnë një pjesë më të vogël, çka tregon se përdoruesit e portofolit digjital priren të jenë më të aftë teknologjikisht. Sa i takon platformave të përdorura, 19.4% zgjedhin PayPal, 15.58% RaiPay, 15.58% POK, 11.6% ApplePay dhe 11.7% BKT Smart, ndërsa pjesa tjetër përdor kryesisht ISPBA ose Credins Online.

Figura 1. Faktorët që ndikojnë në vendimin tuaj për të përdorur një portofol digjital?
Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025



Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

Pjesëmarrësit vlerësojnë kryesisht sigurinë (29%), komoditetin (28%) dhe lehtësinë e përdorimit (26%) si faktorët kryesorë për adoptimin e portofolit digjital, ndërsa shpërblimet (7%) dhe pranimi nga tregtarët (10%) kanë rëndësi më të ulët. Përdorimi i portofolit digjital varion nga disa muaj deri në tre vjet, dhe rreth 47.2% e përdorin shpesh, 10.6% rregullisht, ndërsa 23.9% rrallë. Shumica i përdorin për pagesa online (58.5%), ndërsa 30.5% për blerje në dyqan, ku paraja fizike mbetet ende dominante (65%). Rreth 51.7% raportojnë se portofolat digjitale nxisin sjellje impulsive, ndërsa 48.3% ruajnë kontroll të qëndrueshëm të shpenzimeve.

Përsa i përket sigurisë, 41.5% janë neutralë, ndërsa 43% i konsiderojnë portfolet digjitale të sigurta ose shumë të sigurta. Ndërgjegjësimi për opsionet në treg mbetet i moderuar (45.5%), por pritet të rritet me zhvillimin e teknologjisë. Përdoruesit vlerësojnë gjithashtu tarifën e ulët (27.5%), përpunimin e shpejtë (26.5%) dhe fleksibilitetin e opsioneve të pagesës (25%). Kënaqësia e përgjithshme është e lartë (65.9%), dhe 53.5% shprehen të gatshëm për përdorim të ardhshëm, ndërsa 73.5% do ta rekomandonin këtë metodë të tjerët. Përmirësimet më të kërkuara lidhen me sigurinë, pranimin më të gjerë nga bizneset, tarifën më të ulët dhe ofertën më të pasur të opsioneve të pagesës.

Rezultatet

- *Testi i besueshmërisë*

Për të testuar qëndrueshmërinë e brendshme dhe besueshmërinë e instrumentit, u krye testi Cronbach alpha. Alfa Cronbach rezultoi 0.901 siç tregohet në Tabelën 2. Kështu, instrumenti u konsiderua i besueshëm për studimin.

Tabela 2. Rezultatet e testit të besueshmërisë

<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Number of items</i>
<i>0.091</i>	<i>21</i>

Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

- *Analiza e korrelacionit*

Analiza e të dhënave u krye duke përdorur SPSS 20. Për të testuar hipotezën, u llogarit korrelacioni Pearson. U krye analiza e regresionit për të shqyrtuar efektet e faktorëve që ndikojnë në përdorimin e aplikacionit të portofolit në qëndrimet e konsumatorëve. Në këtë studim, qëndrimet e konsumatorëve ndaj përdorimit të aplikacioneve të portofolit u trajtuan si variabël i varur, ndërsa pritshmëria e performancës, lehtësia e përdorimit, ndikimi social, kënaqësia, stimujt, estetika dhe besimi u konsideruan variabla të pavarura.

Tabela 2. Analiza e korrelacionit

Faktorët që ndikojnë në qëndrimin e konsumatorëve për të përdorur aplikacionet e portofolit celular	Qëndrimi i konsumatorëve për të përdorur aplikacionet e portofolit celular
Pritshmëria e performancës	.4023 **
Lehtësia e përdorimit	.132*
Ndikimi social	.056NS
Kënaqësia	.338**
Nxitja e përdorimit	.455**
Estetika	.270**
Besimi	.366**

Notes: **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

NS: Not significant.

Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

Ky hap përfshiu llogaritjen e korrelacioneve midis shtatë faktorëve që ndikojnë në miratimin e aplikacioneve mobile dhe qëndrimeve të konsumatorëve ndaj aplikacioneve të portofolit digjital. Siç paraqitet në Tabelën 2, gjashtë nga shtatë variablat: pritja e performancës, lehtësia e përdorimit, kënaqësia, stimujt, estetika dhe besimi, paraqesin korrelacione pozitive dhe statistikisht të rëndësishme me qëndrimet e konsumatorëve. Ndikimi social, ndonëse pozitiv, nuk rezulton i rëndësishëm statistikisht.

Analiza e regresionit u përdor për të vlerësuar ndikimin e faktorëve të pavarur mbi qëndrimet e konsumatorëve. Rezultatet tregojnë se tre faktorë: pritja e performancës, stimujt dhe besimi përbëjnë kontribuesit kryesorë në model. Vlera R-katror e rregulluar (0.289) dhe R-katror (0.313) tregojnë se modeli shpjegon rreth 31% të variancës së qëndrimeve të konsumatorëve. Testi F konfirmon marrëdhënie lineare të rëndësishme, ndërsa vlerat beta të standardizuara pozitive theksojnë ndikimin e drejtpërdrejtë të këtyre tre variablave në miratimin e aplikacioneve të portofolit digjital. Këto gjetje janë në përputhje me hulumtimet e mëparshme në fushën e aplikacionit të portofolit celular (Dahlberg et al., 2003; Pikkariainen et al., 2004; Zmijewska et al., 2004; Kim et al., 2010; Madan dhe Yadav, 2016).

Tabela 4. Rezultatet e analizës së regresionit
Model Summary^d

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate
1	.656a	.219	.198	.51645
2	.508b	.274	.257	.49213
3	.558c	.313	.289	.4897

Notes: Predictors: (constant), incentives.^a

Predictors: (constant), incentives, performance expectancy.^b

Predictors: (constant), incentives, performance expectancy, trust^c

Dependent variable: attitude^d

Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

Megjithëse, modeli fillestar përfshinte shtatë variabla shpjeguese (pritja e performancës, lehtësia e përdorimit, besimi, stimujt, ndikimi social, kënaqësia dhe estetika), vetëm disa prej tyre u ruajtën në modelin final të regresionit. Kjo është pasojë e përdorimit të metodës Stepwise në regresionin linear të shumëfishtë, e cila përfshin automatikisht në model vetëm ato variabla që kontribuojnë në mënyrë statistikisht domethënëse në shpjegimin e variablit të varur, ndërkohë që përjashton variablat që nuk shtojnë fuqi shpjeguese shtesë ose që janë shumë të ndërlikdhura me variabla të tjerë. Në këtë kontekst, rezultatet treguan se pritja e performancës, stimujt dhe besimi kanë efekte pozitive dhe statistikisht të rëndësishme mbi qëndrimet e konsumatorëve ndaj përdorimit të portofoleve digjitale, dhe për këtë arsye u përfshinë në modelin final. Në të kundërt, lehtësia e përdorimit, ndikimi social, kënaqësia dhe estetika nuk rezultuan parashikues të pavarur domethënës kur u morën parasysh njëkohësisht faktorët e tjerë.

Tabela 5. Rezultatet e analizës së regresionit
Coefficient Model

<i>Model</i>	<i>Unstandardized coefficients</i>		<i>Standardized coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. error</i>	<i>Beta</i>		
1 (Constant)	2.859	.225		12.949	.000
Incentives	.291	.066	.554	5.175	.000
2 (Constant)	1.698	.487		3.453	.001
Incentives	.217	.071	.347	3.534	.001
Performance expectancy	.366	.143	.275	2.791	.009
3 (Constant)	1.374	.498		2.590	.011
Incentives	.163	.075	.257	2.481	.020
Performance expectancy	.368	.140	.275	2.862	.007
Trust	.156	.074	.226	2.3856	.035

Note: Dependent variable: consumers' attitude towards adoption of wallet apps.

Burimi: Rezultatet e autorëve, 2025

Variabli “prishmeria e performances”, është parashikuesi më i fortë ($\beta = 0.275$) i qëndrimeve të konsumatorëve ndaj miratimit të aplikacioneve të portofolit. Ky zbulim përputhet me literaturën ekzistuese mbi pagesat mobile (Schierz, Schilke, & Wirtz, 2010); (Madan & Yadav, 2016). Parashikuesi i dytë më i fortë i identifikuar në studim është "nxitja" ($\beta = 0.257$), e cila gjithashtu mbështet hulumtimet e mëparshme (Madan & Yadav, 2016). Kjo sugjeron që konsumatorët kanë më shumë gjasa të përdorin aplikacionet e portofolit kur besojnë se këto aplikacione do t'u ofrojnë atyre kthim më të madh parash dhe zbritje krahasuar me metodat e tjera të pagesës. Besimi u identifikua si parashikuesi i tretë dhe më pak i rëndësishëm ($\beta = 0.226$) në lidhje me miratimin e aplikacioneve të portofolit nga konsumatorët për transaksionet e tyre të përditshme financiare (Srivastava et al., 2010). Regresioni linear i shumëfishtë me metodën stepwise identifikoi tre parashikues

domethënës të qëndrimit të konsumatorëve: nxitjen e përdorimit ($\beta=0.257$, $p=0.020$), pritshmërinë e performancës ($\beta=0.275$, $p=0.007$) dhe besimin ($\beta=0.226$, $p=0.035$). Modeli final shpjegon rreth 31% të variancës së qëndrimit të konsumatorëve ($R^2=0.313$; R^2 e rregulluar=0.289).

Konkluzione

Rezultatet treguan se pritja e performancës, stimujt dhe besimi janë faktorë të rëndësishëm pozitivë që ndikojnë në qëndrimet e konsumatorëve ndaj përdorimit të aplikacioneve të portofoleve digjitale. Në të kundërt, lehtësia e përdorimit, ndikimi social, kënaqësia dhe estetika u zbulua se kishin një efekt të parëndësishëm në miratimin e portofoleve digjitale. Literatura e shqyrtuar tregon se disa faktorë kontribuojnë në rritjen e pagesave përmes portofoleve digjitale. Këta faktorë përfshijnë dobinë e perceptuar, lehtësinë e përdorimit, besimin, koston, stimujt, përputhshmërinë, vendndodhjen, kënaqësinë, ndikimin social dhe estetikën. Megjithatë, nëse nuk menaxhohen me kujdes, disa nga këta faktorë mund të paraqesin gjithashtu sfida për rritjen dhe qëndrueshmërinë e portofoleve digjitale.

Portofolet digjitale përdoren aktualisht në Shqipëri për pagesa online, transfertat dhe pagesa të tjera elektronike, dhe ofrohen nga aktorë të ndryshëm fintech dhe bankarë. Adoptimi i tyre te popullata e gjerë është në zhvillim dhe zakonisht shoqërohet me përdorim më të lartë në kontekste urbane dhe për pagesa online, ndërsa pagesat tradicionale me para mbeten ende të zakonshme. RaiPay është një nga portofolët digjitalë të ofruar nga Raiffeisen Bank Albania dhe është ndër më të përdorurit në tregun shqiptar të pagesave mobile, duke lehtësuar pagesat kontaktless dhe menaxhimin e kartave bankare për klientët e bankës. Statistikat e Bankës së Shqipërisë (2024) tregojnë rritje të numrit dhe vlerës së transaksioneve me monedhë elektronike (e-money) dhe rritje të numrit të llogarive dhe pajisjeve që mundësojnë pagesa digjitale, duke sugjeruar një prirje drejt adoptimit të instrumenteve si portfolet digjitale.

Rekomandime

Rritja e sigurisë dhe e besimit të përdoruesve: Ofruesit e portofoleve digjitale duhet të forcojnë mekanizmat e sigurisë dhe të komunikojnë në mënyrë më transparente masat mbrojtëse, me qëllim rritjen e besimit të konsumatorëve dhe reduktimin e pasigurisë së perceptuar.

Edukimi financiar dhe rritja e ndërgjegjësimit: Fushatat informuese dhe programet e edukimit financiar-digjital janë thelbësore për rritjen e ndërgjegjësimit, veçanërisht te grupmoshat më të mëdha dhe përdoruesit me përvojë të kufizuar teknologjike.

Zgjerimi i pranimit të portofoleve digjitale nga bizneset: Për të ulur varësinë nga pagesat me para në dorë, është e nevojshme të zgjerohet infrastruktura e pranimit të portofoleve

digjitale, veçanërisht në bizneset e vogla dhe të mesme, përmes stimujve financiarë dhe zgjidhjeve me kosto të ulët.

Ulja e kostove dhe nxitja për përdoruesit: Tarifat konkurruese të transaksioneve dhe ofrimi i stimujve, si zbritjet apo shpërblimet, mund të nxisin përdorimin më të shpeshtë të portofoleve digjitale dhe rritjen e adoptimit afatgjatë.

Diversifikimi i funksioneve të portofoleve digjitale: Rezultatet tregojnë se përdoruesit vlerësojnë fleksibilitetin dhe shumëllojshmërinë e opsioneve të pagesës. Prandaj, portofolet digjitale në Shqipëri duhet të integrojnë funksione shtesë, si ndarja e faturave, menaxhimi i shpenzimeve dhe lidhja me shërbime të tjera financiare.

Kufizimet metodologjike

Ky studim ka disa kufizime që duhen marrë parasysh në interpretimin e rezultateve.

Së pari, dizajni cross-sectional nuk lejon nxjerrjen e përfundimeve kauzale dhe kap vetëm një moment në kohë të qëndrimeve të konsumatorëve. Së dyti, kampioni u përzgjedh përmes kampionimit të përshtatshmërisë (convenience sampling), gjë që kufizon përfaqësueshmërinë e rezultateve dhe përgjithësueshmërinë e tyre për gjithë popullsinë.

Së treti, të dhënat bazohen në vetë-raportim, çka mund të jetë subjekt i paragjyqimeve perceptuese dhe sociale. Së katërti, megjithëse u përdorën shkallë të validuara nga literatura, instrumenti i matjes mund të mos kapë plotësisht kompleksitetin e faktorëve psikologjikë dhe kontekstualë që ndikojnë në qendrimin e teknologjive të pagesave digjitale.

Referenca

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bloch, P. H. (1995). Seeking the ideal form: Product design and consumer response. *Journal of Marketing*, 59(3), 16–29. <https://doi.org/10.1177/002224299505900302>
- Carr, V. H. Jr. (1999). Technology adoption and diffusion. The Learning Center for Interactive Technology. <http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/innovation/adoptiondiffusion.htm>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
<https://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
<https://doi.org/10.2307/30036519>
- Heijden, H. van der. (2002). Factors affecting the successful introduction of mobile payments. *BLED 2002 Proceedings*, 430–443. <http://aisel.aisnet.org/bled2002/20>
- Hew, T. S. (2016). Predicting drivers of mobile entertainment adoption: A two-stage SEM–ANN analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 56(4), 352–370.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1163997>
- Kang, S. (2014). Factors influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communications*, 12(4), 360–379.
<https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Albania*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-albania>
- Lee, M. C. (2010). Explaining and predicting users' continuance intention toward e-learning. *Computers & Education*, 54(2), 506–516.
<https://doi.org/10.1016/j.compedu.2009.09.002>
- Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 372–391.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.003>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: A developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mäntymäki, M., & Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2088–2097. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.06.003>
- Masinge, K. (2010). *Factors influencing the adoption of mobile banking services at the bottom of the pyramid in South Africa* (Master's thesis). University of Pretoria.
<https://repository.up.ac.za>
- Malhotra, Y., & Galletta, D. F. (1999). Extending the Technology Acceptance Model to account for social influence: Theoretical bases and empirical validation. *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-32)*. IEEE Computer Society.
<https://doi.org/10.1109/HICSS.1999.772658>
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173>

- Meharia, P. (2012). Assurance on the reliability of mobile payment systems. *Accounting and Management Information Systems*, 11(1), 97–111. https://www.cig.ase.ro/revista_cig
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a WWW context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Özkan, S., Bindusara, G., & Hackney, R. (2010). Facilitating the adoption of e-payment systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(3), 305–325. <https://doi.org/10.1108/17410391011036197>
- Patel, V. (2016). Use of mobile wallet service by the youth. *ASBM Journal of Management*, 9(1), 50–61.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2015). User intentions to adopt mobile payment services. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–29. <https://www.icommerceland.com>
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2016). An investigation of mobile payment services in Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking. *Internet Research*, 14(3), 224–235. <https://doi.org/10.1108/10662240410542652>
- Qasim, H., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance. *Information Systems Frontiers*, 18, 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-7>
- Rachna, & Singh, P. (2013). Issues and challenges of electronic payment systems. *International Journal for Research in Management and Pharmacy*, 2(9), 25–30.
- Rajan, A. M. (2011). The future of wallets. *CommLaw Conspectus*, 20, 227–252.
- Rathore, H. S. (2016). Adoption of digital wallet by consumers. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 69–75.
- Roy, S. (2017). App adoption and switching behavior. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(2), 239–261. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000200006>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York, NY: Free Press. <https://www.simonandschuster.com/books/Diffusion-of-Innovations/Everett-M-Rogers/9780029266719>
- Schierz, P. G., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Sharma, R., & Mishra, R. (2014). Evolution of theories of technology adoption. *Indore Management Journal*, 6, 17–29.
- Shetty, S., Shetty, T., & Amale, R. (2014). QR-code based digital wallet. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 5(7), 105–109.

- Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2004). Classifying m-payments-A user perspective. *Proceedings of the 3rd International Conference on Mobile Business (ICMB 2004)*, 17–25. IEEE Computer Society.
<https://doi.org/10.1109/ICMB.2004.1310559>
- Srivastava, S. C., Chandra, S., & Theng, Y. L. (2010). Evaluating the role of trust. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, 561–588.
<https://doi.org/10.17705/1CAIS.02729>
- Thakur, R. (2013). Customer adoption of mobile payment services. *Business Perspectives and Research*, 1(1), 17–29. <https://doi.org/10.1177/2278533713487991>
- Trivedi, J. (2016). Factors determining the acceptance of e-wallets. *International Journal of Applied Marketing and Management*, 1(1), 42–53.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of IT. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Mobile learning acceptance. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92–118. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00809.x>
- Wang, T. (2013). User adoption after free trial. *Information Systems and e-Business Management*, 11(2), 189–210. <https://doi.org/10.1007/s10257-012-0203-5>
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining mobile payment user adoption. *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, 8(6), 117–130.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2015.8.6.12>
- Zarrin, S. (2015). Developing consumer adoption model on mobile wallet in Canada (Master's thesis). University of Ottawa.
<https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/32391>
- Bank of Albania. (2025). Albania's path to financial inclusion, digital payments & accession to SEPA. Bank of Albania. <https://www.bankofalbania.org>