

## PEMBENTUK *INTENTION TO USE DOMPET DIGITAL* MELALUI *CONSUMER ATTITUDE*

Reyner Jonathan<sup>1</sup>, Yasintha Soelasih<sup>2,\*</sup>

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Indonesia

[reyner.19.4@gmail.com](mailto:reyner.19.4@gmail.com); [reyner.201701010021@student.atmajaya.ac.id](mailto:reyner.201701010021@student.atmajaya.ac.id)  
[yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id](mailto:yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id)

### ABSTRACT

*This study aims to look at the effect of perceived usefulness, perceived convenience, and security on an intention to use through the consumer attitude towards digital wallet users. This is due to the many developments in payment instruments using digital wallets. The research object is digital wallet users. The data taken were 160 respondents. Retrieval of data using purposive sampling. Purposive sampling is used because the respondents taken have already used digital wallets in their payments. The indicators and variables studied were tested for validity and reliability. The validity test used confirmatory factor analysis by looking at the factor loading value. For reliability, composite reliability (CR) and average extracted variance (AVE) are used. The hypothesis test is used structural equation modeling (SEM). The hypothesis testing results indicate that the variable perceived usefulness and security do not directly influence intention to use. The perceived convenience variable does not have a direct or indirect effect on the intention to use. Meanwhile, perceived usefulness and security variables indirectly affect the intention to use through consumer attitude.*

**Keywords:** *Digital Wallets, Consumer Attitude, Intention to Use, Perceived Usefulness, Perceived Convenience*

Article history: Submission date: March 12, 2021 Accepted date: January 26, 2022  
To Cite: Jonathan, R., Soelasih, Y. (2022). Pembentuk intention to use dompet digital melalui consumer attitude. *Jurnal Manajemen*. 19(1), 39-52.

### 1. PENDAHULUAN

Pada saat ini revolusi industri 4.0 terjadi di Indonesia. Hal ini didukung dengan perkembangan penggunaan internet serta teknologi informasi yang cukup pesat menghasilkan berbagai inovasi dalam sistem pembayaran dengan memberikan kenyamanan bagi masyarakat menurut Bank Indonesia tahun 2010. Oleh karena, itu terjadi perubahan pada sistem pembayaran di Indonesia tidak hanya tunai, tetapi non tunai. Bank Indonesia pada tahun 2011 menyatakan terjadi

---

\* Coresponding author: Yasintha Soelasih. Email: [yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id](mailto:yasintha.soelasih@atmajaya.ac.id)

perkembangan alat pembayaran selain tunai. Tabel 1 menunjukkan perkembangan penggunaan transaksi uang elektronik.

**Tabel 1. Tabel Transaksi Uang Elektronik**

Periode	2015	2016	2017	2018	2019
Volume (satuan transaksi)	535,579,528	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919
Nominal (dalam juta Rp)	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616	145,165,468

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Pada Tabel 1 terlihat transaksi uang elektronik mengalami kenaikan setiap tahun dari 2015 sampai 2019, baik satuan transaksi dan jumlah nominalnya. Menurut Nugroho & Samudera (2018) jumlah pengguna dompet digital dan menjadi pengguna tetap atau regular sebesar 11%; artinya, tingkat perkembangannya belum maksimal.

Bank Indonesia pada tahun 2014 melakukan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dalam rangka mendorong masyarakat Indonesia untuk lebih menggunakan instrumen non tunai (*cashless society*). Penggunaan dompet digital akan merubah cara konsumen dalam bertransaksi. Perubahan tersebut akan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Arvidsson (2014) menunjukkan *perceived ease of use* dan persepsi terhadap risiko penggunaan akan berpengaruh terhadap *consumer attitude*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *consumer attitude*, sedangkan risiko berpengaruh negatif terhadap *consumer attitude* (Arvidsson, 2014).

Menurut Alaeddin et al. (2018) menunjukkan *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap sikap konsumen dalam menggunakan pembayaran non tunai. Hasil penelitian Gao & Waechter (2017) menunjukkan *perceived convenience* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude* pada penggunaan dompet digital. Konsumen akan menggunakan dompet digital bila merasakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan.

Terlihat bahwa penggunaan transaksi non tunai atau penggunaan dompet digital semakin meningkat pada konsumen, tetapi konsumen mengharapkan bahwa dalam penggunaan dompet digital tidak menimbulkan resiko bagi mereka. Pada penelitian Arvidsson (2014) menekankan pada *perceived ease of use*. Alaeddin et al. (2018), menunjukkan pada *perceived usefulness*, sedangkan Gao & Waechter (2017) pada *perceived convenience*. Penelitian terdahulu belum meneliti tentang *security* dalam penggunaan dompet digital. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *security* untuk melihat pengaruh terhadap *consumer attitude*. Permasalahan yang diteliti dengan melihat gap teori yang ada maka diuji pengaruh *perceived usefulness*, *security* dan *perceived convenience* terhadap *intention to use* melalui *consumer attitudes*. Tujuan penelitian ini melihat pengaruh *perceived usefulness*, *security*, dan *perceived convenience*

terhadap *intention to use* dompet digital melalui *consumer attitude*. Kontribusi penelitian ini untuk melihat variabel yang mempengaruhi *intention to use* dalam penggunaan dompet digital.

## 2. LANDASAN TEORI

### **Dompot Digital**

Mulyana & Wijaya (2018), pada hasil penelitiannya mengatakan bahwa dompet digital adalah aplikasi yang berbasis server dengan sistem yang menghubungkan perusahaan dompet digital. Menurut Light (2013), dompet digital juga menjadi preferensi masyarakat dalam pembayaran menggunakan telepon selular dibanding pembayaran lainnya.

Teena et al. (2017), menunjukkan dompet digital ada tiga komponen yang perlu diperhatikan, yaitu *ability to reload*, konektivitas ke bank, dan opsi untuk menarik uang. Teena et al. (2017) mengklasifikasikan empat bentuk dompet digital, yaitu *semi closed wallets*, *closed wallets*, *semi open wallets*, dan *open wallets*.

### ***Perceived usefulness***

Davis (1989), dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkannya, menyebutkan ada dua hal di dalam mengadopsi teknologi bagi konsumen, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Ariffin et al. (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor yang mempengaruhi orang menggunakan teknologi. Yadav (2017) dan Singh et al. (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* dompet digital.

Liébana-Cabanillas et al. (2014) menunjukkan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *external factor*, *trust*, *risk* dan *cost* mempunyai pengaruh terhadap *consumer attitude* dan penggunaan *mobile payment*. Nigam (2017) menunjukkan *ease of use* serta *perceived usefulness* berpengaruh terhadap kepuasan serta intensi penggunaan dompet digital. Menurut Taheem et al. (2016) penggunaan dompet digital pada generasi muda dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, *security*, dan *social effect*.

Kajian *perceived usefulness* menjadi dasar pada hipotesis 1 dan 2.

**H1:** Terjadi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

**H2:** Terjadi pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *intention to use* melalui *consumer attitude*.

### ***Security***

Yousafzai et al. (2003) menunjukkan privasi dan keamanan mempunyai pengaruh pada *e-banking* sebagai alat pembayaran dengan mediasi variabel *e-trust*. Lee (2009) pada hasil penelitiannya menunjukkan tingkat risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap penggunaan layanan *online banking*. Menurut Yousafzai et al. (2010), kepercayaan dan *security* merupakan

dua hal yang berbeda. Kepercayaan lebih pada bank/operator, sedangkan *security* pada teknis yang berhubungan dengan sistem.

*Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap penggunaan dompet digital (Acelian & Basri, 2021). Berdasarkan hasil penelitian Soodan & Rana (2020), keamanan dalam transaksi merupakan faktor yang mendukung intensi penggunaan dompet digital.

Berdasarkan teori tentang *security* maka disusun hipotesis sebagai berikut.

**H3:** Terjadi pengaruh antara *security* terhadap *intention to use*.

**H4:** Terjadi pengaruh antara *security* terhadap *intention to use* melalui *consumer attitude*.

### ***Perceived convenience***

Menurut Shin (2010), penggunaan dompet digital menunjukkan *perceived convenience* yang terlihat pada kecepatan dalam proses transaksi, prosedur pembayaran mudah dipelajari, banyak *merchant* yang bekerjasama, dan tidak perlu mengunduh perangkat lunak. Teo & Pok (2003) berpendapat *perceived convenience* berpengaruh terhadap *consumer attitude* dalam penggunaan teknologi berbasis telepon seluler. Laukkanen, & Kiviniemi (2010) menunjukkan bahwa kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan akan menimbulkan rendahnya pengadopsian teknologi.

Gao & Waechter (2017) berpendapat *perceived convenience* dompet digital mempunyai pengaruh positif terhadap pengguna. Shaw (2014) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan pada saat melakukan pembayaran dapat meningkatkan keinginan konsumen terhadap dompet digital. *Perceived ease of use* atau *perceived convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital DANA di Indonesia (Acelian & Basri, 2021).

Berdasarkan kajian teori tentang *perceived convenience* maka memunculkan hipotesis berikut.

**H5:** Terjadi pengaruh antara *perceived convenience* terhadap *intention to use*.

**H6:** Terjadi pengaruh antara *perceived convenience* terhadap *intention to use* melalui *consumer attitude*.

### ***Consumer attitude dan intention to use***

Besarnya perasaan positif dan negatif yang diperoleh konsumen terhadap suatu teknologi merupakan *consumer attitude* (Schierz et al., 2010). Schierz et al. (2010), menunjukkan keinginan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran dipengaruhi oleh *consumer attitude*. Menurut Lin (2011), *consumer attitude* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *mobile banking*. Sikap positif konsumen berpengaruh terhadap *behavioral intention*

(Deb & Lomo-David, 2014). *Perceived usefulness*, *perceived security*, *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumer attitude* (Kavitha & Kannan, 2020).

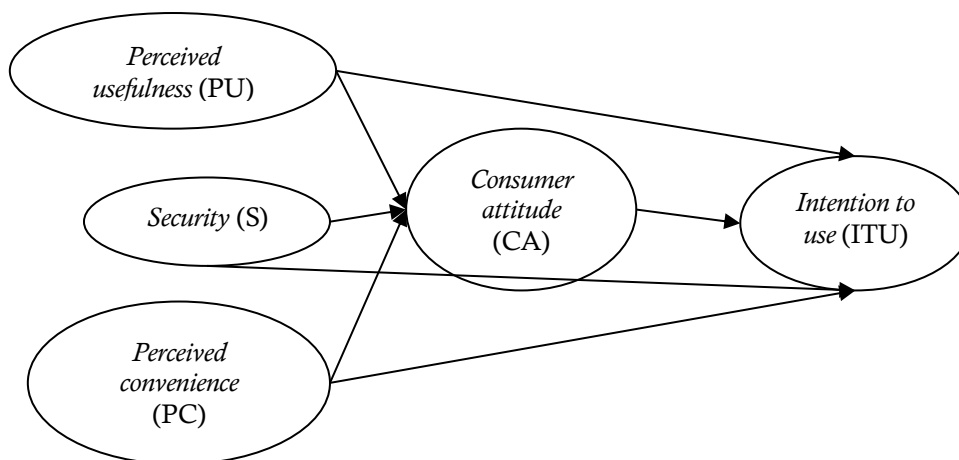
Terjadi pengaruh antara sikap, *perceived ease of use*, dan *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan teknologi baru (Luna et al., 2018). *Consumer attitude* dipengaruhi karakter *personal*, persepsi akan sistem pembayaran, dan motivasi eksternal, seperti diskon (Aydin & Burnaz, 2016). Lee et al. (2011) menunjukkan bahwa *consumer attitude* dalam menggunakan layanan *online* dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

Menurut Li (2018), *intention to use* dipengaruhi variabel *perceived convenience* dan manfaat teknologi. Luna et al. (2018) menunjukkan *intention to use* terhadap suatu teknologi dipengaruhi *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *consumer attitude*. Junadi & Sfenrianto (2015) menjelaskan *intention to use* dipengaruhi faktor-faktor, seperti budaya, *security*, dan *perceived usefulness* dari sistem pembayaran tersebut.

Berdasarkan kajian *consumer attitude* dan *intention to use* maka disusunlah hipotesis sebagai berikut.

**H7:** Terjadi pengaruh antara *consumer attitude* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan kajian teori *perceived usefulness*, *security*, *perceived convenience*, *consumer attitude*, dan *intention to use* maka dibentuk model penelitian.



**Gambar 1. Model Penelitian**

### 3. METODE PENELITIAN

Indikator yang digunakan dalam variabel merujuk pada penelitian yang sudah ada. Variabel *perceived convenience* merujuk pada penelitian Gao & Waechter (2017), variabel *perceived usefulness*, *security*, dan *consumer attitude* merujuk pada Alaeddin et al. (2018), dan Singh et al. (2020). Sementara untuk variabel *intention to use* merujuk pada penelitian Singh et al. (2020).

Pengambilan sampel dilakukan secara *non-probability* dengan metode *purposive sampling*. Hal ini dilakukan karena populasi tidak diketahui dan responden yang terambil mempunyai klasifikasi sudah menggunakan dompet digital. Penyebaran kuesioner menggunakan *G-form*. Bila populasi tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung dari banyaknya variabel atau indikator (Hair et al., 2006). Jumlah sampel yang terambil sebanyak 160 responden.

Kriteria responden yang terambil lebih banyak wanita sebesar 51.9%. Usia terbanyak 21 tahun sebesar 28.7%. Tingkat pendidikan terbanyak mahasiswa sebesar 90.6%. Hal ini menunjukkan bahwa kaum remaja lebih senang menggunakan alat pembayaran yang praktis. Pekerjaan terbanyak mahasiswa sebesar 85% dan tingkat pengeluaran per bulan rata-rata Rp1.000.000,00 sebesar 15.6%. Data karakteristik responden menunjukkan bahwa usia remaja dengan pekerjaan mahasiswa di mana pengeluaran ditanggung orang tua sehingga masih terbatas pada jumlah Rp1.000.000,00. Perilaku mereka memperlihatkan penggunaan teknologi lebih diutamakan sehingga dalam pembayaran mereka senang bertransaksi dengan pembayaran dompet digital.

Uji validitas menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* dan reliabilitas menggunakan *composite reliability (CR)* dan *analysis variance extracted (AVE)*. Menurut Bagozzi & Yi (1988), pengukuran validitas menggunakan *loading standard* > 0.3 dan *composite reliability* di atas 0.6. Jika indikator pengukuran tidak layak maka perlu dilakukan modifikasi model hingga memenuhi uji validitas. Nilai *analysis variance extracted*  $\geq$  0.50 menunjukkan adanya *convergent validity* (Ghozali & Fuad, 2018). Untuk pengujian *model fit* maka menggunakan pengukuran yang digunakan Singh et al. (2020). Hasil uji validitas dan reliabilitas terlihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Indikator	Faktor <i>Loading</i>	CR	AVE
PU1	0.842		
PU2	0.830		
PU3	0.832		
<i>Perceived Usefulness</i>	-	0.873	0.697
S1	0.913		
S2	0.879		
S3	0.786		
<i>Security</i>	-	0.895	0.741
PC1	0.831		
PC2	0.889		
PC3	0.825		
<i>Perceived Convenience</i>	-	0.885	0.721
CA1	0.848		
CA2	0.823		
CA3	0.809		
CA4	0.828		
<i>Consumer attitude</i>	-	0.896	0.684

ITU1	0.886		
ITU2	0.890		
ITU3	0.916		
<i>Intention to use</i>	-	0.925	0.805

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai faktor *loading* di atas 0.3, nilai *CR* dan *AVE* di atas 0.5; artinya, semua indikator dan variabel dapat digunakan dalam penelitian ini.

Untuk uji hipotesis digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode SEM merupakan gabungan dari analisis faktor dan persamaan simultan (Ghozali & Fuad, 2018). Untuk melihat model yang digunakan *fit* atau belum maka dilakukan uji model pada Tabel 3.

**Tabel 3. Tabel Hasil Goodness of Fit (GOF)**

Indikator	Recommended Value	Nilai Model	Keterangan
$\chi^2/df$	<5	2.4	Acceptable Fit
GFI	>0.90	0.86	Marginal Fit
AGFI	>0.80	0.82	Acceptable Fit
NFI	>0.90	0.97	Acceptable Fit
CFI	>0.90	0.98	Acceptable Fit
RMSEA	<0.08	0.08	Marginal Fit

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai  $\chi^2/df$  sebesar 2.4. Nilai 2.4 ini dikatakan sesuai dengan syarat, yaitu  $\chi^2/df < 5$  (Singh et al., 2020). Kemudian nilai GFI yang direkomendasikan adalah >0.9 (Singh et al., 2020), nilai GFI sebesar 0.86; artinya, dapat disimpulkan model penelitian masuk dalam *marginal fit*. Nilai 0.8 hingga 0.9 pada GFI dikatakan sebagai *marginal fit* (Wijanto, 2008). Nilai AGFI yang dapat diterima dalam penelitian adalah >0.80 (Singh et al., 2020). Nilai AGFI pada model ini sebesar 0.82; artinya, memenuhi syarat dan dapat dikatakan model penelitian ini memiliki fit yang dapat diterima. Nilai NFI pada model *fit* adalah >0.9 (Singh et al., 2020) didapatkan nilai NFI sebesar 0.97; artinya, NFI diterima pada model ini. Untuk nilai CFI >0.9 (Singh et al., 2020), sedangkan nilai CFI dalam penelitian ini adalah sebesar 0.98 sehingga dapat dikatakan model penelitian memiliki *fit* yang baik dan sesuai. Sementara, nilai RMSEA yang direkomendasikan adalah <0.08 (Singh et al., 2020) dan nilai RMSEA yang didapatkan dalam penelitian ini adalah sebesar 0.08. Hal ini menunjukkan RMSEA dalam penelitian ini masuk dalam *marginal fit*, karena angka RMSEA berada pada rentang 0.08 hingga 0,1 (Wijanto, 2008). Hasil uji model menunjukkan bahwa model penelitian dapat digunakan untuk menjawab hipotesis yang diteliti.

#### 4. HASIL DAN DISKUSI

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM). Hasil uji hipotesis terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4 menunjukkan hipotesis 1 bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yadav (2017) dan Singh, et al. (2020). Hasil ini memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* bukan merupakan variabel yang dapat meningkatkan penggunaan dompet digital. Pada uji Hipotesis 2, *perceived usefulness* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* bila melalui *consumer attitude*.

**Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

	Hipotesis	Nilai estimasi	T-hitung	Hasil
H1	<i>Perceived usefulness</i> → <i>intention to use</i>	-0.177	-0.688	Ditolak
H2	<i>Perceived usefulness</i> → <i>consumer attitude</i> → <i>intention to use</i>	0.733	3.345	Diterima
H3	<i>Security</i> → <i>intention to use</i>	-0.018	-0.271	Ditolak
H4	<i>Security</i> → <i>consumer attitude</i> → <i>intention to use</i>	0,149	2.028	Diterima
H5	<i>Perceived convenience</i> → <i>intention to use</i>	0.129	0.714	Ditolak
H6	<i>Perceived convenience</i> → <i>consumer attitude</i> → <i>intention to use</i>	-0,035	-0,165	Ditolak
H7	<i>Consumer attitude</i> → <i>intention to use</i>	0,969	5,841	Diterima

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Liébana- Cabanillas et al. (2014) dan Chawla & Joshi (2019). *Perceived usefulness* dapat meningkatkan penggunaan dompet digital bila sudah membentuk *consumer attitude*. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dompet digital adalah mengubah sikap konsumen dalam pembayaran. Sementara, hipotesis 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi pengaruh langsung antara *security* terhadap *intention to use*. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Junadi & Sfenrianto (2015). Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *security* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* melalui *consumer attitude*. Hasil penelitian mendukung penelitian Junadi & Sfenrianto (2015). Pada hasil uji Hipotesis 3 dan 4 memperlihatkan bahwa dengan terbentuknya *consumer attitude* maka *security* dapat meningkatkan penggunaan dompet digital.

Hasil uji Hipotesis 5 menunjukkan *perceived convenience* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *intention to use* dan Hipotesis 6 juga menunjukkan bahwa *perceived convenience* tidak berpengaruh langsung terhadap *intention to use* melalui *consumer attitude*. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chawla & Joshi (2019), Gao & Waechter (2017) dan Shaw (2014). Pada hasil uji hipotesis 5 dan 6 baik secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan bahwa *perceived convenience* bukan hal utama bagi konsumen dalam penggunaan dompet digital.

Hasil uji hipotesis 7 menunjukkan bahwa *consumer attitude* mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Luna et al. (2018). Bagi konsumen akan menggunakan dompet digital bila sudah terjadi perubahan sikap dalam mengadopsi alat pembayaran digital.



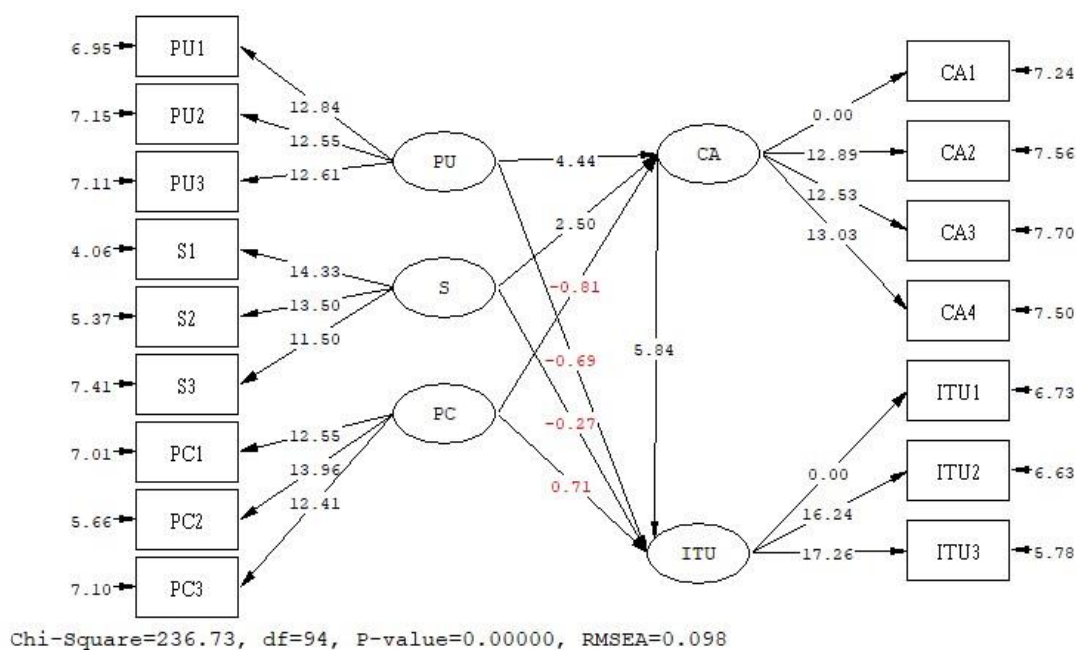
Secara keseluruhan, variabel *perceived usefulness*, *perceived convenience*, dan *security* tidak memiliki hubungan langsung (*direct effect*) terhadap *intention to use*. Hal ini terlihat pada nilai t-hitung yang dihasilkan kurang dari 1.96. Hasil t-hitung untuk *perceived usefulness* terhadap *intention to use* sebesar  $-0.177 < 1.96$ . Variabel *security* terhadap *intention to use* juga tidak memiliki pengaruh secara langsung dengan t-hitung sebesar  $-0.018 < 1.96$ . Untuk pengaruh *perceived convenience* terhadap *intention to use* juga tidak mempunyai pengaruh karena nilai t-hitung yang dihasilkan sebesar  $0.129 < 1.96$ . Hal ini memperlihatkan bahwa *intention to use* akan terjadi bila ada variabel mediasi yang membentuk konsumen dalam penggunaan dompet digital.

Persamaan struktural yang dapat dibentuk berdasarkan perhitungan dan *output* penelitian adalah sebagai berikut.

$$\begin{array}{cccccc}
 \text{ITU} = & 0.969 * \text{CA} & - 0.177 * \text{PU} & - 0.018 * \text{S} & + 0.129 * \text{PC}, & \text{Errorvar.} = 0.18, \text{R}^2 = 0.823 \\
 & (0.166) & (0.257) & (0.066) & (0.181) & (0.045) \\
 & 5.841 & -0.688 & -0.271 & 0.714 & 3.980
 \end{array}$$

Keterangan: ITU : *intention to use*; CA: *consumer attitude*; PU: *perceived usefulness*; S: *security*;  
 PC: *perceived convenience*

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0.823; artinya, *intention to use* dapat dijelaskan oleh variabel *consumer attitude*, *perceived usefulness*, *security*, dan *perceived convenience* sebesar 82.3%. Sisanya 17.7% dijelaskan oleh variabel lain. Pada persamaan simultan di atas menunjukkan bahwa yang mempunyai pengaruh terhadap *intention to use* hanya variabel *consumer attitude*, sedangkan variabel yang lain tidak mempunyai pengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan sikap yang menjadikan konsumen mau menggunakan dompet digital. Hasil pengujian dengan SEM terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis**

Gambar 2 dan tabel 4 secara keseluruhan menunjukkan hasil penelitian pada hipotesis 1, 3, 5 dan 6 ditolak. Hipotesis 1, 3 dan 5 tersebut menunjukkan pengaruh antara *perceived usefulness*, *security*, dan *perceived convenience* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap *intention to use*. Hasil ini menunjukkan bahwa responden terbanyak mahasiswa yang memperlihatkan terbiasa menggunakan teknologi sehingga pada saat pembayaran dengan dompet digital tidak mengalami kesulitan. Mahasiswa merasa bahwa penggunaan dompet digital sesuatu yang praktis tanpa memperhatikan *perceived usefulness*, *security*, dan *perceived convenience*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan daya tarik yang lain supaya penggunaan dompet digital semakin dapat ditingkatkan oleh konsumen, misalnya mereka akan menggunakan dompet digital bila ada promosi. Hal ini disebabkan mahasiswa belum mempunyai penghasilan sendiri sehingga bila ada promosi dengan pembayaran menggunakan dompet digital akan mendorong untuk melakukan *intention to use*.

Hipotesis 6 memperlihatkan bahwa *perceived convenience* tidak mempengaruhi *intention to use* melalui *customer attitude*. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap mahasiswa terbentuk bukan karena *perceived convenience*, tetapi karena mereka lebih cepat untuk mengadopsi perkembangan teknologi.

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang dompet digital maka perlu memperhatikan *perceived usefulness* dan *security* karena hal ini akan menimbulkan sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital. Kemudahan dan keamanan dalam penggunaan dompet digital menjadi penting bagi konsumen. Untuk kenyamanan tidak menjadi perhatian bagi konsumen. Hal ini karena dalam pembayaran yang dipentingkan adalah mudah

dan aman. Lain halnya bila konsumen mau melakukan pembelian produk maka faktor *perceived convenience* menjadi penting. Walaupun *perceived convenience* tidak punya pengaruh, tetapi perusahaan juga perlu memperhatikan secara keseluruhan proses dalam penggunaan dompet digital. Semua proses yang dilakukan konsumen dalam menggunakan dompet digital akan mempengaruhi mereka dalam penggunaan kembali. Bila hal ini terjadi maka pembayaran menggunakan uang tunai akan semakin berkurang dalam proses transaksi pembelian konsumen.

## 5. SIMPULAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa tidak semua variabel yang diteliti mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Pada pengujian secara langsung *perceived usefulness*, *security* dan *perceived convenience* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Namun, pada pengujian secara tidak langsung dengan menggunakan *consumer attitude* menunjukkan bahwa hanya *perceived usefulness* dan *security* yang mempunyai pengaruh terhadap *intention to use*. Artinya, konsumen membutuhkan faktor kemudahan dan keamanan dalam penggunaan dompet digital.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dalam pemilihan sampel sehingga metode yang digunakan dengan *non-probability*. Perlu kajian lebih mendalam pada variabel *perceived convenience* terhadap *intention to use* dalam penggunaan alat pembayaran. Tujuannya agar dapat membuktikan variabel *perceived convenience* yang dikembangkan oleh perusahaan mempunyai manfaat bagi konsumen.

### **Saran**

Pada dasarnya, hasil penelitian dengan pengambilan sampel secara *non-probability* lebih sulit menyarankan kepada perusahaan karena hasilnya kurang dapat berlaku secara umum. Kelemahan ini dapat diatasi dengan pengambilan sampel yang cukup besar untuk dapat menyarankan kepada perusahaan. Untuk penelitian yang akan datang dapat menguji model yang sama dengan cara pengambilan sampel secara *probability* dan menambahkan variabel *trust* untuk meningkatkan *intention to use*.

Perusahaan yang bergerak dalam dompet digital pasti memperhatikan faktor kenyamanan bagi konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan faktor kenyamanan selain keamanan dan kemudahan. Tujuannya agar konsumen yang menggunakan dompet digital dapat semakin percaya terhadap perusahaan.

### DAFTAR RUJUKAN

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6 (1), 1436–1441. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN622.pdf>
- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17 (2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Ariffin, Z. Z., Heng, K. T., Yaakoop, A. Y., Mokhtar, N. F., & Mahadi, N. (2017). Conceptualizing Gen Y Online Shopping Behaviour: Integrating Tasktechnology Fit (Ttf) Model And Extended Technology Acceptance Model (TAM). *Proceeding of ICARBSS 2017, March*, 330–336.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services - results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32 (2), 150–170. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2013-0048>
- Aydin, G., & Burnaz, S. (2016). Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 5 (1), 73–92. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models Cite this paper. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74–94.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (4), 475–494.
- Gao, L., & Waechter, K. A. (2017). Examining the role of initial trust in user adoption of mobile payment services: an empirical investigation. *Information Systems Frontiers*, 19 (3), 525–548. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>
- Ghozali, I., & Fuad. (2018). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Andersen, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*.

Pearson Education.

- Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59, 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>
- Kavitha, K., & Kannan, D. D. (2020). Factors Influencing Consumers Attitude Towards Mobile Payment Applications. *International Journal of Management*, 11 (04), 140–150.
- Laukkanen, T., & Kiviniemi, V. (2010). The role of information in mobile banking resistance. *International Journal of Bank Marketing*, 28 (5), 372–388. <https://doi.org/10.1108/02652321011064890>
- Lee, K.-W., Tsai, M.-T., & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketspace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10 (1), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.08.005>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Li, Y. (2018). The strategic decision on mobile payment: a study on Merchant's adoption. *Proc. 24th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, 1–4.
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022>
- Light, J. (2013). *Digital payments transformation from transactions to consumer interactions*. [https://www.accenture.com/T20150707t195226\\_\\_w\\_\\_/Usen/\\_acnmedia/Accenture/Conversionassets/Dotcom/Documents/Global/Pdf/Industries\\_5/Accenture-Digital-Payments-Transformationfrom-Transaction-Interaction.Pdf](https://www.accenture.com/T20150707t195226__w__/Usen/_acnmedia/Accenture/Conversionassets/Dotcom/Documents/Global/Pdf/Industries_5/Accenture-Digital-Payments-Transformationfrom-Transaction-Interaction.Pdf)
- Lin, H. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252–260. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.07.006>
- Luna, I. R. De, Liébana-cabanillas, F., Sánchez-fernández, J., & Muñoz-leiva, F. (2018). Mobile payment is not all the same : The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting & Social Change*, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Nigam, A. (2017). Adoption of Bharat Interface for Money (BHIM) Application using TAM Framework. *International Journal of Computer Science & Management Studies*, 37 (1), 1–11.

- Nugroho, Y., & Samudera, I. (2018). *All eyes on e-money: The race to reach 180M unbanked Indonesians*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/emerging-technology/all-eyes-e-money-race-reach-180m-unbanked-indonesians/>.
- Schierz, G. P., Schilke, O., & Wirtz, B. W. (2010). Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 209–216. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.07.005>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Shin, D.-H. (2010). Modeling the interaction of users and mobile payment system: conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(10), 917–940.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Soodan, V., & Rana, A. (2020). Modeling Customers' Intention to Use E-Wallet in a Developing Nation: Extending UTAUT2 With Security, Privacy and Savings. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 89–114. <https://doi.org/10.4018/JECO.2020010105>
- Taheam, K., Sharma, R., & Goswami, S. (2016). Drivers of Digital Wallet Usage: Implications for Leveraging Digital Marketing. *International Journal of Economic Research*, 13, 175–186.
- Teena, W., Richa, D., & Parul, M. (2017). Adoption of M-Wallet: A way Ahead. *International Journal of Engineering and Management Research (IJEMR)*, 7(4), 1–7.
- Teo, T. S. H., & Pok, S. H. (2003). Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. *Omega, The International Journal of Management Science*, 31(6), 483–498. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2003.08.005>
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.80: Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Yadav, P. (2017). Active Determinants for Adoption of Mobile Wallet. *I-Manager's Journal on Management*, 12(1), 7–14. <https://doi.org/10.26634/jmgt.12.1.13565>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2010). Explaining internet banking behavior: Theory of reasoned action, theory of planned behavior, or technology acceptance model? *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A proposed model of e-trust for

electronic banking. *Technovation*, 23(11), 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5)