

PERSEPSI KEGUNAAN DAN PROMOSI UNTUK MEMPREDIKSI NIAT PENGGUNAAN *E-WALLET*: SIKAP SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Glen William¹, Miharni Tjokrosaputro^{2*}

¹Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: glen.117191008@stu.untar.ac.id

²Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: miharnit@fe.untar.ac.id

*penulis korespondensi

Masuk : 05-12-2020, revisi: 04-01-2020, diterima untuk diterbitkan : 05-01-2020

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Persepsi Kegunaan dan Promosi dapat memprediksi Niat Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran secara langsung atau melalui Sikap sebagai mediator. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 291 orang responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* dan menggunakan survei dengan kuesioner *online*. Data dianalisis menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran secara langsung. Selain itu, Sikap memiliki peran signifikan dalam memediasi Persepsi Kegunaan dan Promosi terhadap Niat Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada platform *e-wallet* tentang pentingnya Persepsi Kegunaan dan Promosi terhadap Niat Penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Selanjutnya, penelitian ini memperkaya penelitian literatur dengan menggunakan teori perilaku terencana dan model penerimaan teknologi.

Kata Kunci: Persepsi Kegunaan, Promosi, Sikap, Niat Penggunaan

ABSTRACT

The aim of this research is to study whether Perceived Usefulness and Promotion can predict Intention to Use of e-wallet as payment method directly or through Attitude as mediator. The sample taken of this study was 291 respondents with nonprobability sampling techniques and using survey by online questionnaire. The data were analyzed using SmartPLS. The results of this study shows that Perceived Usefulness has positive and significant effect on Intention to Use of e-wallet as payment method. Furthermore, Attitude has significant role in mediating Perceived Usefulness and Promotion on Intention to Use of e-wallet as payment method. Result of this research could contribute to e-wallet platform about the importance of Perceived Usefulness and Promotion on Intention to Use of e-wallet as payment method. Furthermore, this study enrich the literature research by using Theory of Planned Behaviour (TPB) and Technology Acceptance Model (TAM).

Keywords: Perceived Usefulness, Promotion, Attitude, Intention to Use

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Revolusi untuk memfasilitasi transaksi elektronik telah menghasilkan metode pembayaran digital sebagai instrumen pembayaran yang dapat digunakan oleh para pelanggan. Selain sebagai instrumen pembayaran, metode pembayaran digital juga diharapkan untuk memperoleh informasi mengenai pelanggan dan merekamnya ke dalam sistem. Dengan hadirnya metode ini, pelanggan dapat mengganti kebiasaannya dalam melakukan pembayaran, salah satunya ke dalam bentuk *e-wallet*.

Di Indonesia, beberapa *e-wallet* telah mendapat izin operasi dari Bank Indonesia sejak tahun 2009. Namun, penggunaan *e-wallet* sebagai salah satu instrumen pembayaran mulai marak digunakan pada tahun 2016. Menurut iPrice (12 Agustus 2019) beberapa platform yang turut menghiasi pasar *e-wallet* sampai pada kuartal kedua tahun 2019 di antaranya Go-Pay (dalam aplikasi Go-Jek), OVO, DANA, Link Aja, dan lain-lain. Berdasarkan data tersebut, Go-Pay

masih menduduki peringkat pertama pada pertengahan tahun 2019 dengan predikat sebagai aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di negara Indonesia. Maraknya penggunaan aplikasi *e-wallet* sampai pada tahun 2019 telah membuat persaingan yang begitu ketat antara sesama perusahaan *e-wallet*. Banyak cara dilakukan perusahaan *e-wallet* untuk membuat orang menggunakan aplikasinya.

Respon pengguna yang luar biasa terhadap hadirnya *e-wallet* tentunya bergantung dari niat penggunaan dari setiap pengguna aplikasi *e-wallet*. Salah satu unsur yang kerap mempengaruhi niat penggunaan adalah persepsi kegunaan dari pada pengguna. Pengguna biasanya berdiri pada satu opini di mana pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan sesuatu ketika pengguna merasa ada suatu kegunaan yang berarti yang dapat memenuhi kebutuhannya (Shatskikh, 2013). Selain itu, promosi diduga berperan dalam mempengaruhi niat penggunaan. Salah satu wujud nyata promosi adalah kegiatan periklanan. Kemudian, ada bagian dari promosi yang sangat selalu diandalkan pemasar, yakni promosi penjualan. Bentuk-bentuk promosi penjualan seperti diskon, *cashback*, *voucher*, *points* dianggap paling efektif untuk menimbulkan niat penggunaan bagi para pengguna (Kim & Han, 2014). Selain persepsi kegunaan dan promosi, faktor sikap dinilai mempengaruhi niat penggunaan dari setiap pengguna secara langsung. Menurut Kotler & Armstrong (2012), Evaluasi/penilaian, perasaan, dan kecenderungan seorang individu yang secara konsisten memperlihatkan apakah orang tersebut menyukai suatu objek/gagasan atau tidak, dianggap mampu memediasi persepsi atas kegunaan dan promosi untuk membangun niat penggunaan bagi konsumen.

Penelitian ini berusaha menggali lebih jauh tentang bagaimana persepsi kegunaan dan promosi dapat mempengaruhi niat penggunaan dengan menggunakan sikap sebagai variabel mediasi. Penggunaan sikap sebagai variabel mediasi pada penelitian ini didukung oleh *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori ini memberi kerangka dalam mempelajari sikap seseorang terhadap perilakunya, dimana faktor penentu perilaku seseorang yang terpenting adalah intensi individu tersebut dalam berperilaku. Intensi seseorang dalam berperilaku adalah kombinasi setiap sikap yang menampilkan perilaku tersebut serta adanya norma subjektif. Sedangkan, perilaku konsumen adalah karakteristik sifat yang dimiliki setiap individu. Faktor personal (internal) dan sosial (eksternal) mempengaruhi sikap konsumen terhadap keinginan konsumen untuk membeli suatu barang. Sikap seseorang terhadap perilaku meliputi keyakinan mengenai suatu perilaku, evaluasi/penilaian terhadap hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk mematuhi sesuatu. Norma subjektif dan sikap dapat diukur dengan suatu skala pengukuran (contoh: Skala Likert) dengan menggunakan pernyataan setuju/tidak setuju, suka/tidak suka, baik/buruk. Intensi untuk menunjukkan suatu perilaku bergantung pada hasil pengukuran sikap dan norma subjektif. Hasil positif cenderung mengindikasikan intensi berperilaku. Berdasarkan penelitian Ajzen (1985), *Theory of Planned Behaviour* merupakan teori yang sesuai dan dapat diterapkan untuk meramalkan dan mendeskripsikan minat pembelian

Lebih jauh lagi, studi ini juga menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM), untuk mengetahui pengaruh antara persepsi kegunaan dengan niat penggunaan. Sanjaya (2005) berpendapat bahwa TAM dapat digunakan untuk melihat pemahaman seseorang secara berkesinambungan dalam menggunakan teknologi informasi. Adapun tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama pada perilaku pengguna teknologi informasi dalam menerima teknologi informasi itu sendiri. Model ini memperlihatkan bagaimana penggunaan sistem informasi dipengaruhi oleh variabel manfaat (*usefulness*) dan variabel kemudahan penggunaan (*ease of use*). Selain itu, TAM berpendapat bahwa penggunaan sistem teknologi informasi akan

meningkatkan kinerja. Selain itu, penggunaan sistem teknologi informasi dirasa lebih mudah dan tidak perlu usaha keras dalam penggunaannya.

Rumusan Masalah

Adapun masalah yang dirumuskan dan hendak dijawab dalam penelitian ini adalah: (1) pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Niat Penggunaan pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (2) pengaruh dari Persepsi Kegunaan terhadap Sikap pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (3) pengaruh dari Promosi terhadap Niat Penggunaan pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (4) pengaruh dari Promosi terhadap Sikap pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (5) pengaruh dari Sikap terhadap Niat Penggunaan pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (6) Peran sikap sebagai mediator pada prediksi Persepsi Kegunaan terhadap Niat Penggunaan pada pengguna aplikasi *e-wallet*; (7) dan mediasi Sikap terhadap prediksi Promosi terhadap Niat Penggunaan pada pengguna aplikasi *e-wallet*.

Kontribusi Penelitian

Penelitian ini penting dilakukan karena diharapkan dapat memberi wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam bagi dunia akademisi terkait dengan perilaku konsumen *e-wallet*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi berguna dalam mempelajari perilaku pelanggan produk perusahaan agar ke depannya dapat dilakukan suatu kebijakan yang akan memberikan nilai tambah bagi kepentingan manajerial.

Studi Literatur

Niat Penggunaan (*Intention to Use*)

Mowen & Minor (2012) mendefinisikan niat perilaku sebagai keinginan berperilaku dari konsumen dengan tujuan memiliki, menggunakan, ataupun membuang produk atau jasa. Seorang konsumen dapat berkeinginan untuk mencari informasi, menceritakan pengalamannya kepada orang lain tentang sebuah produk atau jasa dan berbagi tentang bagaimana mereka membeli, menggunakan, ataupun membuangnya. Dari definisi di atas, timbulnya keinginan atau niat bersifat disengaja/ditargetkan. Niat pun dapat dibangun untuk merasakan pengalaman pada kejadian pertama, atau ditujukan untuk pengalaman yang ingin dirasakan berulang. Sehubungan dalam kegiatan bisnis, *behavioral intention* dapat diturunkan lagi menjadi *purchase intention* dan *intention to use*. *Purchase intention* merupakan suatu niat yang timbul dari setiap individu untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Jundrio & Keni (2020), *Purchase intention* menjadi penting untuk diteliti karena tahap inilah yang menentukan jadi atau tidaknya seorang konsumen membuat keputusan untuk membeli produk yang diminatinya. Di lain sisi *intention to use* berfokus pada suatu niat yang timbul dari setiap individu dalam menggunakan suatu benda/alat/aplikasi tertentu untuk melakukan transaksi ekonomi atau kegiatan umum lainnya. *Intention to use* tidak jarang menjadi objek penelitian terhadap penggunaan sistem teknologi dan transaksional seperti *e-banking*, *m-banking*, *e-money* dan *e-wallet*.

Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana individu mempercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dan prestasi kerjanya (Tyas dan Darma, 2017). Konsep ini mendeskripsikan suatu ukuran kepercayaan dimana penggunaan teknologi akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya. Persepsi atas manfaat yang dirasakan tersebut dibagi menjadi dua kategori. Kategori pertama adalah manfaat yang dirasakan dengan memperkirakan faktor yang dapat menjadikan suatu pekerjaan dapat lebih mudah dikerjakan, berguna, meningkatkan efektifitas dalam bekerja serta meningkatkan kinerja. Adapun kategori kedua adalah Manfaat yang dirasakan dengan dua perkiraan berupa indikator kemanfaatan yang meliputi dimensi pekerjaan yang lebih mudah, kebergunaan, dan

meningkatkan produktivitas. Adapun perkiraan kedua adalah efektivitas yang meliputi dimensi peningkatan efektivitas dan pengembangan kinerja.

Promosi (*Promotion*)

Kurtz (2012) mendefinisikan promosi sebagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa dalam pemasaran. Semua kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, namun tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen.

Jenis-jenis promosi menurut Kotler dan Keller (2012) adalah periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), relasi/hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Kegiatan promosi dalam bisnis *e-wallet* layaknya ujung tombak bagi para manajer pemasaran. Terlebih, di negara berkembang masih banyak masyarakat yang sulit menerima perubahan dan kemajuan teknologi. Beberapa di antaranya masih menganut kultur tradisional, dan masih beranggapan bahwa menggunakan uang tunai bersifat lebih praktis dan lebih mudah dikendalikan. Sehingga, memang diperlukan pengenalan dan publikasi yang lebih tajam kepada calon pengguna mengenai kehadiran *e-wallet* dan apa yang ditawarkan dari *e-wallet* sendiri.

Sikap (*Attitude*)

Menurut Kotler & Armstrong (2014) *consumer attitude* dapat didefinisikan sebagai penilaian individu secara keseluruhan terhadap suatu konsep, dimana semakin positif penilaian individu terhadap suatu produk/merek maka probabilitas seseorang untuk membeli atau menggunakan produk/jasa akan semakin tinggi. Dari pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *attitude* bersifat personal/subjektif (melekat pada individunya). *Attitude* satu pihak ke pihak lainnya tidak dapat digeneralisasi, karena pengalaman yang dilewati oleh masing-masing pihak pun berbeda.

Kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

Studi dari Jin, Seong & Khin (2019) menunjukkan bahwa Persepsi kegunaan secara positif mempengaruhi niat penggunaan. Dari hasil studi, diperoleh bahwa persepsi kegunaan yang positif memiliki hubungan dengan niat penggunaan dengan standar nilai dari rasio kritical dan kemungkinannya terpenuhi. Studi ini dilakukan di Malaysia dengan metode penelitian kuantitatif. Responden pada penelitian tersebut berjumlah 350 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *social influence*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use mobile wallet* dan *behavioral intention to use* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap adopsi *mobile wallet* di Malaysia.

Penelitian dari Aditya & Wardhana (2016) memperlihatkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada *Behavioral Intention*. Hasil studi tersebut sejalan dengan riset Fakhrunnisa (2013). Riset dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif ini dilakukan di Indonesia. Responden pada penelitian tersebut berjumlah 400 orang. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan pengolahan data menggunakan regresi linier berganda. Hasil studi ini memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, variabel *perceived ease of use* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, serta variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel *behavioral intention*.

Kaitan antara *Perceived Usefulness* dan *Attitude*

Aldhaban, Daim & Harmon (2016) memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dapat secara positif menentukan sikap pengguna dalam menggunakan teknologi *smartphone*. Riset ini dilakukan di Midwest, Amerika Serikat dengan metode penelitian kuantitatif. Responden yang diteliti berjumlah 135 responden. Untuk melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* dan *attitude toward using* berpengaruh secara positif dan signifikan pada *behavioral intention to use*. Selain itu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara positif menentukan *attitude toward using*.

Kreil (2016) berpendapat bahwa Sikap penggunaan mendeskripsikan pendirian konsumen dalam menggunakan teknologi. Sikap penggunaan secara langsung dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian yang dilakukan di Omaha, Nebraska tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif. Responden dalam penelitian tersebut berjumlah 127 orang. Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data penelitian ini. Hasil penelitian memperlihatkan perbedaan signifikan di dalam *attitude toward using* antara pengguna *mobile payment service* dan non-pengguna, sebab pemahaman mengenai *usefulness* atas *mobile payment service* hanya ada pada pengguna berpengalaman. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *perceived usefulness (value)* memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada *attitude toward use*.

Kaitan antara *Promotion* dan *Intention to Use*

Studi yang dilakukan oleh Yohanda, Masdupi & Engriani (2019) memperlihatkan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli ulang atas jasa. Hal ini memperlihatkan bahwa peningkatan promosi adalah salah satu cara untuk meningkatkan minat pembelian ulang. Semakin tinggi promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula minat beli ulang jasa. Penelitian ini dilakukan di Padang, Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif. Responden yang diteliti berjumlah 170 responden. Analisis data pada studi ini adalah teknik analisis deskriptif, analisis regresi induktif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa promosi memberi pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli ulang jasa.

Penelitian dari Genady (2018) memberikan hasil bahwa variabel Promosi pada uang elektronik memberi pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik pada konsumen. Penelitian ini dilakukan di Jakarta, Indonesia dengan memakai metode penelitian kuantitatif. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil riset ini menunjukkan bahwa variabel promosi memberi pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik.

Kaitan antara *Promotion* dan *Attitude*

Tambunan (2019) berpendapat bahwa indikator promosi penjualan, yakni (1) mengarahkan perhatian konsumen kepada produk, (2) mendorong calon konsumen untuk membeli, dan (3) membangkitkan hasrat calon konsumen untuk melakukan pembelian, maupun faktor publikasi. Promosi penjualan terlihat dapat berpengaruh pada sikap konsumen dalam membuat keputusan atas pembelian produk. Studi ini dilakukan di Medan, melalui metode penelitian kuantitatif.

Responden yang diteliti berjumlah 105 orang. Analisis data pada studi ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling*. Hasil studi menyimpulkan bahwa bauran promosi yang simultan adalah faktor dominan yang berpengaruh pada sikap pelanggan untuk mengarahkan ke keputusan pembelian.

Adapun penelitian Berlin (2019) di kota Malang memperlihatkan bahwa variabel Promosi penjualan memberi pengaruh positif dan signifikan pada sikap konsumen. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif. Responden yang diteliti berjumlah 116 responden dengan analisis data menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Penelitian memperlihatkan bahwa promosi penjualan secara signifikan berpengaruh terhadap sikap konsumen.

Kaitan antara *Attitude* dan *Intention to Use*

Penelitian Teng, Ling & Seng (2018) yang dilakukan di Nanjing, China menegaskan fakta bahwa sikap berperan penting dalam membentuk niat pelanggan dan oleh karena itu sikap dibutuhkan untuk memitigasi resiko finansial, teknis, keamanan, dan pribadi. Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan responden berjumlah 612 orang responden. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik analisis deskriptif, analisis faktor eksplorasi dan regresi linier berganda. Hasil studi memperlihatkan bahwa variabel *perceived risk*, *perceived usefulness*, *subjective norm* dan *attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan pada niat pelanggan dalam penggunaan *mobile payment* di Nanjing, China.

Wijayanthi (2019) dalam penelitian yang dilakukan di Surabaya mengemukakan pendapatnya bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh dua faktor, yakni sikap individu dan opini individu. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah responden yang diteliti sebanyak 183 orang responden dan menggunakan teknik analisis model persamaan struktural untuk analisis data. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *attitude toward using* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan pada *behavioral intention*.

Kaitan antara *Attitude* dalam memediasi *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use*

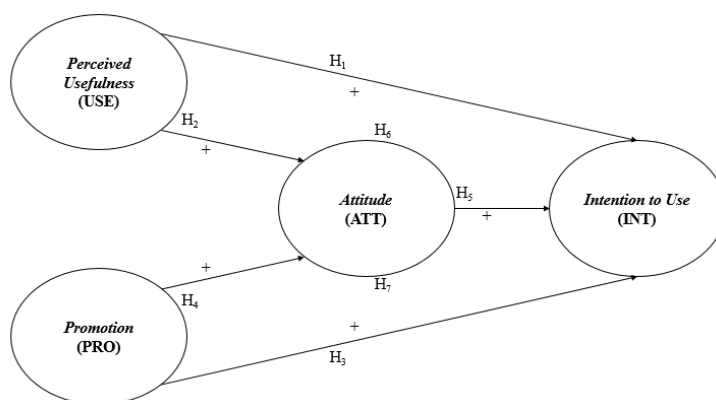
Novita (2016) dalam penelitiannya di Denpasar mengemukakan bahwa variabel sikap berfungsi untuk menjembatani hubungan *perceived usefulness* dengan niat menggunakan *internet banking*. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 140 orang dan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk analisis data. Hasil studi memperlihatkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dan secara parsial variabel sikap sebagai variabel mediator.

Kaitan antara *Attitude* dalam memediasi *Promotion* dan *Intention to Use*

Aprilisya & Yasa (2017) dalam penelitiannya di Denpasar menyatakan bahwa sikap dapat mempengaruhi munculnya niat dari konsumen terhadap suatu produk. Studi ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) untuk analisis data. Hasil studi memperlihatkan bahwa sikap berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh promosi pada pemasaran hijau dengan niat beli konsumen.

Model Penelitian.

Berdasar pada beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijabarkan diatas, maka pengujian hipotesis yang akan diteliti meliputi variabel independen yang terdiri atas *Perceived Usefulness* (X1) dan *Promotion* (X2), dengan variabel mediasi yakni *Attitude* (X3), serta variabel dependen yakni *Intention to Use* (Y).



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Dari model penelitian pada Gambar 1, maka pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- H1: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H3: *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H4: *Promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H5: *Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H6: *Attitude* sebagai variabel mediator dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.
- H7: *Attitude* sebagai variabel mediator dalam hubungan *Promotion* dan *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.

2. METODE PENELITIAN.

Populasi pada studi ini adalah seluruh pengguna Go-Pay di Indonesia dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non- probability sampling*. Teknik pemilihan sampel menggunakan *convenience sampling* dengan jumlah responden sebanyak 291 pengguna Go-Pay di Jakarta.

Adapun skala yang digunakan dalam pengukuran adalah skala Likert dengan lima poin, dimana nilai 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 yang mewakili pernyataan “sangat setuju”. Jumlah item pengukuran tiap variabel beserta sumbernya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Jumlah Item	Sumber
Variabel Bebas :		
<i>Perceived Usefulness</i> (USE)	7	Bhattacharjee (2001), Pertiwi, <i>et al.</i> (2020)
<i>Promotion</i> (PRO)	6	Kotler & Keller (2012)
Variabel Mediator :		
<i>Attitude</i> (ATT)	4	Ajzen & Fishbein (2007)
Variabel Terikat :		
<i>Intention to Use</i> (INT)	4	Venkatesh & Davis (2000), Bhattacharjee (2001)

Olah data menggunakan SmartPLS, dengan melalui dua tahap, yaitu: melakukan konfirmasi model pengukuran (*confirmatory factor analysis*) atau *outer model*, dan mengevaluasi model struktural (*structural model*) atau *inner model* (Ghozali, 2014). *Outer model* adalah model pengukuran untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model penelitian. Pengukuran model berupa *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*, serta parameter model diperoleh melalui proses literasi algoritma, termasuk nilai parameter ketepatan model prediksi. *Inner model* adalah model struktural yang digunakan untuk mengetahui prediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Inner model* dapat memberi gambaran hubungan antar variabel laten berdasar *substantive theory* yang mendasari.

Convergent validity dinyatakan melalui nilai *loading factor* variabel laten pada tiap indikator-indikator yang digunakan. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Meskipun demikian, nilai *loading factor* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup untuk penelitian tahap awal (Ghozali dan Latan, 2015), dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,5.

Discriminant validity merupakan indikasi tentang seberapa jauh suatu konstruk berbeda dibandingkan dengan konstruk lain melalui suatu standar empiris (Hair *et al.*, 2014). Metode untuk mengukur *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada tiap konstruk dengan konstruk lainnya dalam model tersebut (Ghozali, 2011). Adapun nilai *cross loading factor* digunakan untuk mengetahui kecukupan diskriminan yang harus dimiliki oleh setiap konstruk, yakni dimana nilai *loading factor* pada konstruk yang bersangkutan harus lebih besar dari nilai *loading factor* pada konstruk yang lain. Lebih jauh lagi, Henseler *et al.* (2015) berpendapat bahwa terdapat kriteria untuk menguji *discriminant validity* adalah melalui nilai matriks *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dimana nilai hasil pengukuran HTMT harus lebih kecil 0,9 untuk dianggap cukup untuk memenuhi kriteria.

Adapun *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk. Konstruk yang reliabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 (Ghozali & Latan, 2015). CR digunakan untuk menilai konsistensi internal, keandalan dari indikator individu dan AVE (Hair *et al.*, 2014). Adapun nilai CR dalam pengukuran variabel adalah minimal 0,7 untuk dapat dikategorikan reliabel

Evaluasi juga dapat dilakukan melalui nilai signifikansi *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien jalur (*path coefficient*). Pengukuran hipotesis dilakukan dengan cara melihat *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien jalur (*path coefficient*) atpadaas model yang telah dibuat. Hasil korelasi antar konstruk dapat diukur melalui *path coefficients* dan nilai signifikansi dari *t-statistic* dan *p-value*. Nilai *t-statistic* yang diperoleh dari hasil output SmartPLS harus melampaui *cut-off value* sebesar 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05 sehingga hipotesis pada taraf signifikansi sebesar 95% dapat diterima. *Path coefficients* menentukan hubungan positif atau negatif dari kedua variabel (Ghozali, 2015). Hasil penerimaan suatu hipotesis apakah akan diterima atau ditolak dihitung dengan menggunakan tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Tingkat kepercayaan pada studi ini sebesar 5%. Kriteria penerimaan hipotesis pada tingkat signifikansi 0,05 memiliki *t-tabel* sebesar 1,96. Nilai *t-tabel* harus kurang dari 1,96 sehingga variabel independen berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini, dapat dilihat bahwa dari 291 orang responden, ternyata 254 responden (87,29%) berdomisili di Jabodetabek, (30,58%) adalah pria dan 202 (69,42%) adalah wanita. Mayoritas responden pada penelitian ini memiliki usia antara 24-30 tahun (57,73%) serta memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta (75,60%). Rata-rata pengeluaran per bulan mayoritas responden berkisar Rp.3.000.001 sampai Rp.5.000.000 (29,90%). Mayoritas responden mengisi saldo *E-wallet* rata-rata berkisar Rp.100.001 – Rp.200.000 per transaksinya.

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Kode	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Perceived Usefulness					
USE1	Transaksi pembayaran saya menjadi lebih cepat	0,809	0,618	0,896	0,919
USE2	Transaksi tidak bertele-tele	0,797			
USE3	Menghemat waktu	0,818			
USE4	Lebih praktis	0,760			
USE5	E-wallet akan mempermudah transaksi	0,825			
USE6	Memberikan manfaat	0,672			
USE7	Berguna dalam melakukan pembayaran	0,810			
Promotion					
PRO1	Iklan yang menarik	0,705	0,509	0,812	0,861
PRO2	Iklan yang informatif	0,727			
PRO3	Informasi yang lengkap	0,742			
PRO4	Citra yang baik	0,743			
PRO5	Promosi langsung	0,708			
PRO6	Penjualan langsung	0,651			
Attitude					
ATT1	Penggunaan e-wallet adalah pilihan yang baik	0,862	0,756	0,892	0,925
ATT2	Penggunaan e-wallet menguntungkan	0,862			
ATT3	Penggunaan e-wallet menyenangkan	0,903			
ATT4	Penggunaan e-wallet adalah bijak	0,848			
Intention to Use					
INT1	Tetap menggunakan e-wallet di kemudian hari	0,848	0,707	0,861	0,906
INT2	Menggunakan e-wallet daripada tidak	0,888			
INT3	Cenderung menggunakan e-wallet secara berkala	0,791			
INT4	Cenderung menggunakan e-wallet jika mungkin	0,834			

Pada Tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* tiap variabel pada studi ini memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *loading factor* yang melebihi 0,60. Kemudian, nilai AVE pada tiap variabel melebihi 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas pada uji AVE. Sebuah model penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan reabilitas komposit $\geq 0,7$. Berdasarkan tabel 2 tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini semuanya reliabel (Henseler *et al.*, 2009).

Tabel 3. Hasil Analisis *Fornell-Larcker*

Variabel	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Promotion</i>	<i>Attitude</i>	<i>Intention to Use</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,786			
<i>Promotion</i>	0,499	0,713		
<i>Attitude</i>	0,652	0,675	0,869	
<i>Intention to Use</i>	0,570	0,533	0,755	0,841

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *fornell-larcker* yang dimiliki oleh tiap variabel pada studi ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, yaitu nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang terdapat pada penelitian ini memenuhi persyaratan *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Pengujian HTMT

Variabel	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Promotion</i>	<i>Attitude</i>	<i>Intention to Use</i>
<i>Perceived Usefulness</i>				
<i>Promotion</i>	0,541			
<i>Attitude</i>	0,724	0,765		
<i>Intention to Use</i>	0,638	0,605	0,859	

Pada Tabel 4, terlihat bahwa nilai pengukuran HTMT pada semua variabel lebih kecil dari nilai 0,9, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas melalui uji HTMT.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Bootstrapping – Direct Effect*

Hipotesis		<i>Path Coefficient</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>p-Values</i>
H ₁	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Intention to Use</i>	0,132	2,341	0,020
H ₂	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitude</i>	0,420	9,462	0,000
H ₃	<i>Promotion</i> → <i>Intention to Use</i>	0,029	0,543	0,588
H ₄	<i>Promotion</i> → <i>Attitude</i>	0,466	10,535	0,000
H ₅	<i>Attitude</i> → <i>Intention to Use</i>	0,649	10,859	0,000

Menurut Ghozali (2015), *Bootstrapping* merupakan *resampling* pada SmartPLS yang perlu dilakukan dalam menentukan nilai t, agar nilai signifikansi dari nilai t tersebut dapat diketahui. Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa *Path coefficients* menunjukkan bahwa hubungan langsung antara variabel *Perceived Usefulness*, *Promotion* dan *Attitude* terhadap *Intention to Use* bersifat positif karena masing-masing nilai lebih besar dari nol. Adapun nilai *t-statistic* H₁, H₂, H₄ dan H₅ lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-values* lebih kecil dari 0,5, dimana menunjukkan bahwa hasil tersebut telah memenuhi kriteria signifikansi. Untuk itu dapat diambil kesimpulan bahwa H₁, H₂, H₄ dan H₅ diterima. Sedangkan H₃ memiliki nilai *t-statistic* lebih kecil dari 1,96 dan memiliki nilai *p-values* lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan H₃ tidak diterima.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Bootstrapping – Indirect Effect*

Hipotesis		<i>Path Coefficient</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>p-Values</i>
H ₆	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitude</i> → <i>Intention to Use</i>	0,273	7,289	0,000
H ₇	<i>Promotion</i> → <i>Attitude</i> → <i>Intention to Use</i>	0,302	6,949	0,000

Analisis Mediasi penelitian ini mengacu pada Nitzi et al. (2016), yang mengemukakan bahwa untuk melakukan analisis mediasi melalui PLS-SEM dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai *indirect effect* pada variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel

mediasi. Apabila nilai *indirect effect* dari mediasi lebih tinggi dari nilai signifikansi sebesar 1.96 ($t\text{-statistics} > 1.96$; $\alpha = 5\%$), maka dalam model penelitian tersebut terdapat efek mediasi, sedangkan jika nilai *indirect effect* antar variabel menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai $t\text{-statistics} < 1.96$ dan $\alpha = 5\%$, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model tersebut tidak terjadi efek mediasi. Dari hasil analisis mediasi berdasarkan Tabel 6, *Path coefficients* menunjukkan bahwa hubungan tidak langsung antara *Perceived Usefulness* dan *Promotion* terhadap *Intention to Use* yang dimediasi oleh variabel *Attitude* bersifat positif karena masing-masing nilai lebih besar dari nol. Model penelitian ini menunjukkan bahwa *specific indirect effects* pada H₆ dan H₇ memiliki nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan nilai $p\text{-values} < 0,5$, sehingga memenuhi kriteria signifikansi. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa H₆ dan H₇ diterima.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama sesuai dengan hasil penelitian Jin, Seong & Khin (2019) bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Dengan kata lain, minat untuk menggunakan aplikasi *E-wallet* dapat diinisiasi secara langsung oleh persepsi kegunaan dari setiap pengguna *E-wallet*. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan *E-wallet* mempercepat transaksi, meningkatkan efektivitas, memberikan manfaat dan meningkatkan produktivitas dinilai penting dalam mempengaruhi minat penggunaan aplikasi *E-wallet*. Dari hasil tanggapan responden, nilai *mean* tertinggi pada indikator *Perceived Usefulness* adalah pernyataan “Menggunakan *E-wallet* terasa lebih praktis dibandingkan dengan pembayaran secara tunai.”. Berdasarkan hasil tersebut, pihak manajerial dapat lebih berfokus untuk meningkatkan nilai kepraktisan *E-wallet* untuk dapat secara efektif merangsang minat penggunaan aplikasi *E-wallet*.

Hasil pengujian hipotesis kedua sesuai dengan hasil penelitian Aydin (2016) dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan *E-wallet* seperti mempercepat transaksi, meningkatkan efektivitas, memberikan manfaat dan meningkatkan produktivitas dinilai penting dalam mempengaruhi persepsi, penilaian, dan rasa suka pengguna *E-wallet*. Indikator *Perceived Usefulness* dengan nilai korelasi tertinggi dengan variabel *Attitude* adalah pernyataan “Secara umum, saya merasa bahwa *E-wallet* berguna dalam melakukan pembayaran.”. Berdasarkan hal ini pihak manajerial dapat mengembangkan fitur pembayaran untuk dapat memberi manfaat yang optimal.

Pengujian hipotesis ketiga memberi hasil berbeda dengan penelitian dari Genady (2018) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Promotion* terhadap *Intention to Use*. Dengan kata lain, minat untuk menggunakan aplikasi *E-wallet* tidak diinisiasi secara langsung oleh kombinasi aktivitas promosi. Dari hasil ini, pihak manajerial tidak bisa mengharapkan dampak instan dari aktivitas promosi untuk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*. Sehingga, pihak manajerial perlu mempertimbangkan untuk mempelajari variabel lain yang memiliki potensi memberikan pengaruh langsung terhadap minat penggunaan aplikasi *E-wallet*.

Pengujian hipotesis keempat memberi hasil yang sesuai dengan penelitian Berlin (2019) bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Promotion* terhadap *Attitude*. Dengan kata lain, aktivitas promosi yang baik dapat secara positif dan signifikan mempengaruhi sikap pengguna *E-wallet* dalam menumbuhkan perasaan suka terhadap aplikasi *E-wallet*. Indikator *Promotion* dengan nilai korelasi tertinggi dengan variabel *Attitude* adalah pernyataan “Citra (*image*) *E-wallet* yang baik membuat saya nyaman dalam menggunakan *E-wallet*.”. Dari

hasil ini pihak manajerial dapat lebih berfokus untuk selalu membangun dan menjaga *image* yang baik untuk meningkatkan *attitude* yang positif dari setiap pengguna *E-wallet*.

Pengujian hipotesis kelima memberi hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Teng, Ling & Seng (2019) bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan dari *Attitude* terhadap *Intention to Use*. Hasil ini juga menegaskan pernyataan Kotler (2014) bahwa jika penilaian seseorang terhadap suatu produk/merek semakin positif maka kemungkinan seseorang akan membeli atau menggunakannya akan semakin tinggi. Dalam hal ini minat untuk menggunakan aplikasi *E-wallet* dari setiap pengguna secara umum didasarkan pada penilaian positif dan perasaan suka yang dibangun melalui pengalaman para Pengguna *E-wallet*. Dalam hal ini, penting bagi pihak manajerial untuk lebih dulu menargetkan *attitude* yang baik pada setiap pengguna untuk dapat memacu minat penggunaan aplikasi *E-wallet*.

Hasil pengujian hipotesis keenam dan ketujuh sejalan dengan penelitian Novita (2016) dan Aprilisya & Yasa (2017) menunjukkan bahwa perlu terbentuk *Attitude* terlebih dahulu untuk dapat memediasi pengaruh dari variabel *Perceived Usefulness* dan *Promotion* terhadap *Intention to Use* setiap pengguna *E-wallet*. Pengguna cenderung menggunakan *E-wallet* bukan semata karena fitur atau kegunaannya saja, atau bahkan hanya karena aktivitas promosi yang diselenggarakan. Namun niat penggunaan tersebut timbul karena adanya penilaian positif dan perasaan suka para pengguna terhadap aplikasi *E-wallet*. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* dan *Promotion* bersifat valid, reliabel dan secara positif dan signifikan mempengaruhi *Intention to Use* selama ada mediasi dari variabel *Attitude*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*. Selain itu, *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi *e-wallet*. Adapun variabel *Promotion* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*. Walaupun demikian, *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.

Variabel *Attitude* ternyata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*. Di samping itu, *Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*. *Attitude* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *Promotion* terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi *e-wallet*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, terdapat beberapa saran dan implikasi penelitian bagi industri *e-wallet* sebagai berikut:

Berdasarkan kuesioner yang disebar, terlihat bahwa pengguna tidak sepenuhnya setuju bahwa ketika menggunakan *E-wallet*, pengguna dapat melakukan aktivitas lainnya. Saat ini penggunaan *E-wallet* pada *offline merchant* perlu membutuhkan fisik telepon selular untuk melakukan *scan* pada saat ingin membayar. Karena keterbatasan ini, industri bisnis *e-wallet* dapat mempertimbangkan untuk mengembangkan teknologi yang dapat memungkinkan pembayaran

pada *offline merchant* tanpa harus menggunakan fisik telepon selular, melainkan hanya dengan memasukkan nomor telepon dan verifikasi pin di menu pembayaran kasir.

Dari hasil kuesioner, terlihat bahwa iklan yang ditampilkan *E-wallet* tidak terlalu menarik perhatian pengguna. Dengan kenyataan ini, industri bisnis *e-wallet* dapat meningkatkan mutu iklan sehingga lebih dapat menarik perhatian pengguna. Iklan tersebut sebaiknya dapat menyampaikan pesan agar dapat memberi membangun persepsi dan penilaian yang positif dari *audience*. Dengan langkah tersebut, *attitude* baik pada setiap pengguna akan meningkat dan merangsang minat penggunaan aplikasi *E-wallet*.

Berdasarkan dari indikator yang diteliti, terlihat bahwa *E-wallet* bukan satu-satunya pilihan terbaik untuk melakukan transaksi. Di Indonesia, penggunaan uang tunai, kartu debit dan kartu kredit masih menjadi metode alternatif pembayaran selain *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* masih memiliki keterbatasan seperti memerlukan koneksi jaringan yang lebih stabil dan limit pembayaran yang lebih terbatas dibanding kartu debit atau kredit. Jika keterbatasan ini dapat teratasi, pengguna *e-wallet* akan semakin beranggapan bahwa menggunakan *e-wallet* merupakan hal yang bijak. Maka penting bagi industri bisnis *e-wallet* agar dapat menganalisa dukungan infrastruktur untuk memperkuat koneksi jaringan dan membuka diskusi dengan regulator keuangan mengenai kemungkinan atas peningkatan limit pembayaran.

Dari data kuesioner, mengindikasikan bahwa penggunaan *E-wallet* tidak bersifat konsisten, namun dinamis mengikuti kebutuhan. Perihal demikian, industri bisnis *e-wallet* dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promosi khusus pada fitur pembayaran tagihan/cicilan agar pengguna dapat beralih untuk menggunakan jasa *e-wallet* untuk pembayaran tagihannya. Dengan demikian, frekuensi penggunaan *e-wallet* akan meningkat dan lebih konsisten di setiap bulannya.

Bagi penelitian selanjutnya, ruang lingkup pemilihan sampel penelitian dapat diperluas. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *Perceived Ease of Use*, *Personal Innovativeness*, *Perceived Security*, *Social Influence* (Aydin, 2016) dan variabel lainnya untuk melengkapi penelitian yang baru. Disamping memperluas cakupan sampel penelitian pada lokasi demografis yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada pimpinan dan staff Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara atas kontribusinya dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention* dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* pada Pengguna *Instant Messaging LINE* Di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. New York : Springer
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2007). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, pp. 129-385. Reading : Addison-Wesley.
- Aldhaban, F., Daim, T. U., & Harmon, R. (2016). Exploring the adoption and use of the smartphone technology in emerging regions: Case of Saudi Arabia. *2016 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology (PICMET)*. <https://doi.org/10.1109/picmet.2016.7806623>

- Aprilisya, N. P. & Yasa, N. N. (2017). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Pemasaran Hijau terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Aydin, G. (2016). Adoption of mobile payment systems: A study on mobile wallets. *Pressacademia*, 5(1),73-73. <https://doi.org/10.17261/pressacademia.2016116555>
- Berlin, F. I. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan e-Commerce Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Minat Beli Konsumen (Survei pada Mahasiswa pengguna Tokopedia Di Universitas Brawijaya)* - bkg. (2019, July 10). Welcome to Brawijaya Knowledge Garden - bkg. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/172274>
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*. Vol.32, no.2, pp. 201–214.
- Devita, V. D. (2019, August 12). *E-Wallet Terbaik Di Indonesia*. iPrice Indonesia - Bandingkan Harga, Promo, Kode Kupon & Diskon. <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. (3rd ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. (4th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. America: SAGE Publication, Inc.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). *The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. New Challenges to International Marketing Advances in International Marketing, 20, 277–319.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science.
- Jin, C. C., Seong, L. C., & Khin, A. A. (2019). Factors Affecting the Consumer Acceptance Towards Fintech Products and Services in Malaysia. *International Journal of Asian Social Science*, 9(1), 59-65. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.91.59.65>
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh website quality, website reputation dan perceived risk terhadap purchase intention pada perusahaan e-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (13th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. (15th ed.). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. (12th ed.). New Jersey : PrenticeHall Published.
- Kreil, M. (2016). *The Relationship Between The Acceptance of Mobile Payment Services and Consumer Impulsiveness*. Master Thesis, University of Nebraska Omaha, Department of Information Technology, (November), pp. 1–88.
- Kurtz, D. L., & Boone, L. F. (2012). *Principles of Contemporary Marketing*. (15th ed.). USA : Cenbage Learning.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (2012). *Consumer Behavior*. New Jersey : Upper Saddle River.

- Nitzl C., Roldán, J.L. & Cepeda, G. (2016). Mediation Analyses in Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Helping Researchers to Discuss More Sophisticated Models. *Industrial Management & Data Systems*, 116, 1849-185. doi: 10.1108/IMDS-07-2015-0302
- Novita N. N. (2016). Peran Sikap dalam Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Niat Menggunakan Internet Banking di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2020). Perceived usage of E-wallet among the Y generation in Surabaya based on technology acceptance model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17-24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Sanjaya, IPS. (2005). *Pengaruh Manfaat dan Kemudahan Pada Minat Berperilaku (behavioral intention) Dalam Penggunaan Internet*. Kinerja 9 hal 146-156.
- Shatskikh, A. (2013). *Consumer Acceptance of Mobile Payments in Restaurants*. Master Thesis, University of South Florida, Department of Hospitality Administration, (January), pp. 1–57.
- Tambunan, L. T. (2019). Faktor Dominan Pengaruh Bauran Promosi terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Suatu Produk. (n.d.). *Digital Object Identifier System*. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i1.2261>
- Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K.W. K. (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 2, 49-60, Retrieved from: <http://ijcdms.org/Volume02/v2p049-060Teng4446.pdf>
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*. (n.d.). Digital Object Identifier System. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.
- Wijyanthi, I. (2019). Behavioral Intention of Young Consumers towards E-wallet Adoption: An Empirical Study Among Indonesian Users. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 79-93. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-01.09>
- Yohanda, A. R., Masdupi, E., & Engriani, Y. (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. <http://dx.doi.org/10.24036/jkmw0255140>