

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* DAN PROMOSI PENJUALAN MELALUI MEDIASI *ATTITUDE TOWARD USING* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION TO USE* (STUDI EMPIRIS: PENGGUNA MOBILE WALLET DI JAKARTA)

The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Sales Promotion through the Mediation of Attitude Toward Using and Perceived Security on Behavioral Intention to Use (Empirical Study: Mobile Wallet Users in Jakarta)

Erickh Martua Sinurat¹⁾, Liem B. Sugiyanto²⁾
^{1,2)} Magister Manajemen, Universitas Bunda Mulia

Diterima 18/6/2021 / Disetujui 2/3/2022

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the effect of sales promotion (SP), perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEU), perceived security (PS), and attitude toward using (ATU) towards behavioral intention to use (BIU) among mobile wallet users in Jakarta. This study uses a quantitative approach and uses structural equation models. In this study using 225 respondents with the provisions of mobile wallet users who live in Jakarta or in their daily activities in Jakarta. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Model using AMOS. The results of this study indicate that PU, PEU has a fairly strong influence on ATU, then ATU also has a positive and significant effect on BIU. Furthermore, it has been found that ATU can mediate PU and PEU on BIU. Next, SP is the only independent variable that directly has a positive and significant influence on BIU. Through the results of this study also shows that sales promotion provides the largest contribution to behavioral intention to use, that mobile wallet users are happy with the sales promotion factor on the mobile wallet. Furthermore, based on the results of this study it also shows that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived security have no direct influence on behavioral intention to use. The limitations in this study are the use of mobile wallets which are used as respondents who live in Jakarta or have daily activities in Jakarta and the limited number of research objects. The implication of this research is to provide recommendations that mobile wallet service providers can increase behavioral intention to use on mobile wallets by increasing and implementing the right strategy on sales promotion, then through attitude toward using can also increase behavioral intention to use on mobile wallets, namely by paying attention to the features of the mobile wallet service that are easily understood by users.

Keywords: *Sales Promotion, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *sales promotion*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *attitude toward using* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna *mobile wallet* di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dan menggunakan *structural equation models*. Dalam penelitian ini menggunakan 225 responden dengan ketentuan pengguna *mobile wallet* yang tinggal di Jakarta atau dalam keseharian beraktifitas di Jakarta. Data yang diperoleh dianalisa dengan *Structural Equation Model* menggunakan AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PU, PEU mendapatkan efek yang cukup kuat terhadap ATU, selanjutnya ATU juga mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap BIU. Selanjutnya telah ditemukan bahwa ATU dapat memediasi PU dan PEU terhadap BIU. Berikutnya SP adalah satu-satunya variabel independen yang secara langsung memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap BIU. Melalui hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *sales promotion* memberikan kontribusi terbesar terhadap BIU, bahwasanya pengguna

mobile wallet bahagia dengan adanya faktor *sales promotion* pada *mobile wallet*. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa PU, PEU, dan PS secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap BIU. Batasan dalam penelitian ini adalah penggunaan *mobile wallet* yang dijadikan responden yang tinggal di Jakarta atau beraktifitas sehari-hari di Jakarta dan keterbatasan jumlah pada objek penelitian. Implikasi penelitian ini menyediakan rekomendasi bahwa penyedia layanan *mobile wallet* dapat meningkatkan *behavioral intention to use* pada *mobile wallet* dengan meningkatkan dan melakukan strategi yang tepat pada *sales promotion*, berikutnya melalui *attitude toward using* juga dapat meningkatkan *behavioral intention to use* pada *mobile wallet*, yaitu dengan memperhatikan fitur layanan mobile wallet yang mudah dipahami oleh pengguna.

Kata Kunci: *Sales Promotion, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Security, Attitude Toward Using, Behavioral Intention To Use.*

PENDAHULUAN

Industri keuangan mengalami disrupsi akibat dari berkembangnya teknologi digital. Transaksi keuangan yang biasanya hanya dilakukan dengan cara konvensional (menggunakan uang tunai) mayoritas telah beralih ke transaksi menggunakan platform digital.

Media pembayaran dengan cara konvensional tentunya berbeda dengan media pembayaran digital. Jika bentuk uang tunai dapat berbentuk uang kertas dan uang logam, berbeda halnya dengan pembayaran digital. Proses transaksi yang biasanya membutuhkan waktu lama akan dapat dibuat menjadi ringkas dengan pembayaran digital.

Tabel 1 Transaksi Uang Elektronik

Bulan	Nominal	
	2019	2020
Januari	5,81 Triliun	15,87 Triliun
Februari	5,97 Triliun	15,17 Triliun
Maret	8,95 Triliun	15,03 Triliun
April	10,67 Triliun	17,55 Triliun
Mei	12,81 Triliun	15,03 Triliun
Juni	11,87 Triliun	14,95 Triliun
Juli	12,93 Triliun	16,09 Triliun
Agustus	12,87 Triliun	17,23 Triliun
September	13,82 Triliun	17,68 Triliun
Oktober	16,37 Triliun	18,79 Triliun

Sumber: Bank Indonesia, 2020

Berdasarkan statistik transaksi uang elektronik dari Bank Indonesia tahun 2019 dan 2020, transaksi dengan uang elektronik secara nasional jika dibandingkan antara bulan dan tahun mengalami kenaikan dalam jumlah nominal. Merujuk pada tabel 1 maka hingga Oktober 2020 mencapai 18,79 Triliun, sementara pada bulan Oktober 2019

tercatat sejumlah 16,37 Triliun. Peningkatan jumlah transaksi dari setiap periode meningkat jumlahnya dalam angka nominal.

Berdasarkan jenis pembayaran digital yang cukup beragam perkembangannya di Indonesia, terdapat beberapa bentuk pembayaran maupun transaksi dengan cara digital diantaranya seperti *internet banking*, *mobile banking*, *e-money*, *e-wallet*, dan *mobile wallet*.

Definisi yang diuraikan oleh Bank Indonesia, *internet banking* dapat diartikan bagian dari layanan jasa Bank yang memberikan fasilitas bagi nasabah untuk melakukan komunikasi, mendapatkan informasi dan melakukan transaksi perbankan menggunakan jaringan *internet*. Sementara *mobile banking* sama fungsinya dengan *internet banking* hanya saja dibedakan melalui perangkat yang digunakan.

Berikutnya definisi *e-money* menurut Bank Indonesia ialah instrumen pembayaran yang dikeluarkan berdasarkan nilai uang yang terlebih dahulu disetor kepada penerbit.

Berikutnya definisi *e-wallet* menurut Bank Indonesia merupakan layanan berbasis digital untuk menyimpan data instrumen pembayaran, yaitu uang elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran. Berikutnya dapat juga menyimpan dana untuk bertransaksi secara pembayaran. Berikutnya *mobile wallet* serupa fungsinya dengan *e-wallet*, yang membedakan ialah perangkat yang digunakan yaitu hanya menggunakan elektronik selular atau *smartphone* serta berbasis aplikasi.

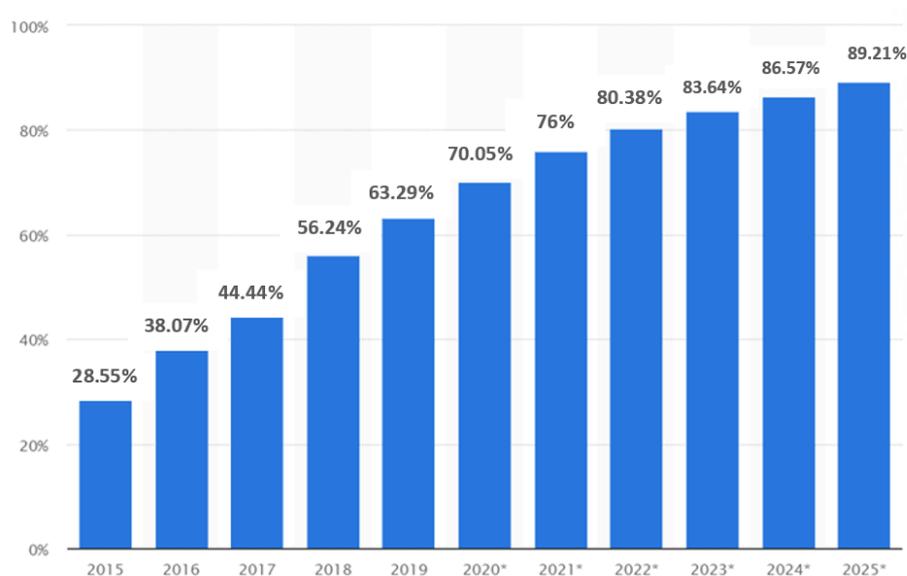
Maka berdasarkan beragam definisi instrumen pembayaran dan transaksi berbasis digital di atas peneliti mengambil salah satu media pembayaran berbasis digital yaitu *mobile wallet*. Jenis media pembayaran digital dengan *mobile wallet* erat kaitannya dengan *e-wallet*, perbedaannya ialah dari sisi perangkat yang digunakan, jika *e-wallet* dapat digunakan melalui perangkat laptop, *personal computer*, tablet, dan smartphone, namun dengan *mobile wallet*, perangkat elektronik yang digunakan fokus hanya menggunakan *smartphone* saja dan berbasis aplikasi. Definisi *mobile wallet* yang diuraikan oleh European Payment Council ialah dompet digital yang dapat diakses melalui perangkat elektronik seluler. Layanan ini dapat berada di perangkat seluler yang dimiliki oleh konsumen (yaitu pemegang dompet digital) berbasis aplikasi dan dihosting dari jarak jauh di sebuah server.

Berdasarkan data dari Statista 2020, pengguna smartphone diprediksi akan terus

meningkat. Bila dilihat pada gambar 1, di tahun 2015 hanya terdapat 28,5% dari total penduduk Indonesia yang menggunakan smartphone, berikutnya tercatat pada tahun 2019 mencapai 63,2%. Angka tersebut meningkat secara signifikan setiap tahunnya, dan diprediksi pada tahun 2025 akan mencapai 89,2%.

Berdasarkan uraian data dari Badan Pusat Statistik 2018 tentang statistik telekomunikasi Indonesia, peningkatan persentase penduduk yang memiliki selular terdapat di seluruh wilayah di Indonesia pada tahun 2015-2018. Provinsi DKI Jakarta menempati persentase tertinggi dengan nilai 76,93 persen pada tahun 2015 dan di Provinsi Kalimantan Timur dengan nilai 76,36 persen pada tahun 2018. Provinsi Kalimantan Timur dan DKI Jakarta menjadi provinsi dengan persentase tertinggi pada tahun 2015 dan 2018. Berikutnya persentase terendah terdapat di Provinsi Papua dengan nilai 32,04 persen pada tahun 2015 dan 40,46 persen pada tahun 2018.

Gambar 1 Penetrasi Smartphone di Indonesia



Sumber : Statista, 2020

Gambar 1 Penetrasi *Smartphone* di Indonesia

Berdasarkan data App Annie yang dipublikasi di portal berita iprice.com berikut ini adalah 10 ranking besar aplikasi

digital wallet pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 5 kuartal terakhir sejak kuartal dua 2019 hingga kuartal dua 2020 di

App Store dan Google Play. Digital wallet di Indonesia mengalami fluktuasi, Gojek adalah digital wallet yang cukup stabil diikuti oleh OVO, DANA, LinkAja dan *digital wallet* lainnya yang cenderung bergerak secara fluktuatif.

Menurut Madan dan Yadav (2016), keberadaan *mobile wallet* membuat transaksi lebih mudah untuk dilakukan dengan mengabaikan transfer uang fisik atau persyaratan yang harus dilalui saat melakukan transaksi bank. Dengan demikian konsumen dapat menganggap bahwa layanan mobile wallet menjadi salah satu cara lain yang lebih mudah dan lebih ringkas daripada pembayaran cara lama atau tradisional.

Berkaitan dengan Sales Promotion, Arango, Huynh dan Sabetti (2015) menyimpulkan bahwa promosi memiliki efek kecil atau tidak elastis dalam mempromosikan adopsi teknologi pembayaran baru. Namun menurut Madan dan Yadav, (2016) promosi cukup mempunyai pengaruh positif terhadap sikap pengguna untuk memanfaatkan *mobile wallet*. Promosi ditawarkan dengan bentuk kupon diskon yang dapat diterapkan saat melakukan proses pembayaran. Promosi lainnya dapat berupa *cashback* atau uang kembali, yang dimaksud dengan hal ini adalah ketika pembayaran telah selesai dilakukan maka sejumlah dana akan diberikan ke dalam akun mobile wallet pengguna.

Membahas tentang PEU, menurut Chawla dan Joshi (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa PEU pada aplikasi mobile wallet berpengaruh secara positif tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi *attitude* pengguna dalam menggunakan *mobile wallet*, pengguna lebih memilih manfaat lain yang dapat ditawarkan. Namun menurut Singh dan Srivastava (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa faktor PEU adalah cerminan dari pengalaman mempelajari menggunakan *mobile banking*. Hasilnya

mengkonfirmasi secara signifikan pada variabel *intention to use* pelanggan dalam memanfaatkan *mobile banking*. Pengguna lebih memilih kemudahan penggunaan antarmuka aplikasi dalam melakukan transaksi melalui *smartphone*.

PU juga bagian dari variabel dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian Rivera, Gregory dan Cobos (2015) mengkonfirmasi PU memainkan peran penting dalam membentuk *attitude* pengguna terhadap *intention to use* aplikasi selular. *Perceived usefulness* memiliki efek yang sangat kuat baik pada *attitude* (langsung) maupun *intention to use* (secara tidak langsung).

Sebuah aplikasi tentunya membutuhkan fitur keamanan yang menunjang kenyamanan pengguna untuk menggunakannya khususnya *mobile wallet*. Menurut Sollner, Hoffmann dan Leimeister (2016) dalam penelitiannya mengkonfirmasi bahwa pentingnya sebuah keamanan adalah prediktor utama yang mempengaruhi kepercayaan dan sikap pengguna. Menurut Singh dan Srivastava (2018) dalam penelitiannya juga bahwa *perceived security* cukup signifikan mempengaruhi pengguna dalam menggunakan mobile banking. Ditambah lagi bahwa pengguna aplikasi cukup mengharapkan dari penyedia aplikasi untuk selalu meningkatkan mekanisme keamanan aplikasinya.

Berdasarkan uraian data di atas, maka penelitian ini akan mengadaptasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan melakukan modifikasi pada model TAM yaitu dengan menambahkan dua variabel diantaranya *perceived security* dan *sales promotion*. Kerangka TAM dirasa sebagai model yang cukup kuat dan memiliki pengaruh dalam perilaku penerimaan Inovasi (Davis, 1989). Model ini dikembangkan didasarkan pada *Theory Reasoned Action* (TRA), menunjukkan bahwa *behavioral intention* individu menghasilkan perilaku yang sesungguhnya, yang dipengaruhi oleh norma subjektif dan *attitude*, yang pada

gilirannya, dipengaruhi oleh kepercayaan individu tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1975).

Mengacu pada latar belakang yang telah dijabarkan, selanjutnya peneliti mengidentifikasi permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu, Variabel PU berpengaruh positif signifikan terhadap ATU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel PEU berpengaruh positif signifikan terhadap ATU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel SP berpengaruh positif signifikan terhadap BIU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel PU berpengaruh positif signifikan terhadap BIU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel ATU berpengaruh positif signifikan terhadap BIU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel PEU berpengaruh positif signifikan terhadap BIU pada *mobile wallet* di Jakarta. Variabel PS berpengaruh positif signifikan terhadap BIU pada *mobile wallet* di Jakarta.

Penelitian ini tentunya dapat membagikan manfaat serta pertimbangan bagi beberapa pihak yang terlibat terhadap permasalahan yang dibahas.

Dari sisi kontribusi teoritis penelitian ini akan memberikan tambahan informasi dan memperkaya literatur yang menjadi dasar dalam pengembangan teori.

Dari segi praktek dalam penelitian ini memberikan gambaran untuk para posisi manajerial dalam industri ini dalam memahami faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap BIU pada *mobile wallet* sehingga dapat menyusun rencana strategi yang lebih sesuai dengan kondisi perusahaan masing-masing.

Bagi regulator kebijakan diharapkan penelitian ini memberikan masukan dan pertimbangan bagi para pembuat regulasi di semua tingkatan agar menyesuaikan regulasi selaras dengan ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang kondusif

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode korelasional, maka desain pada penelitian ini diantaranya, jenis riset yang digunakan adalah pengujian hipotesis. Berdasarkan uji hipotesis yang disusun dalam penelitian ini bersifat kausal, artinya dengan melakukan pengujian apakah variabel yang satu mempengaruhi variabel yang lainnya (Sekaran dan Bougie, 2016). Waktu pengambilan data dilakukan secara *Cross-Sectional* karena pengambilan data dilakukan hanya sekali melalui pembagian kuesioner.

Unit dalam analisis penelitian ini adalah pengguna *mobile wallet*, yaitu pengguna *mobile wallet* terhadap layanan *mobile wallet* yang telah terdapat di Bank Indonesia. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari kajian pustaka. Terdapat enam variabel dalam penelitian ini yaitu SP, PU, PEU, PS, ATU, dan BIU.

Menurut Ghozali (2016), variabel ialah konstruk atau konsep yang dapat diukur atau dikaitkan pada suatu nilai. Pada penelitian ini variabel yang digunakan ialah variabel independen, mediasi, dan dependen. Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah SP, PU, PEU dan PS. Variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ATU. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah BIU.

Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai sekumpulan kejadian, orang atau sesuatu yang menarik perhatian dalam sebuah penelitian yang ingin diselidiki dan ingin membuat kesimpulan dari temuan penelitiannya tersebut. (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengguna *mobile wallet* yang tinggal atau

beraktifitas di Jakarta adalah populasi dalam penelitian ini.

Menurut Hair, Black, Babin dan Anderson (2018) di mana sampel minimal 100 – 200. Maka responden yang digunakan adalah 5 kali indikator yakni 41, jadi sekitar 205, artinya 205 memenuhi sampel minimal 100-200.

Sumber Data Dan Cara Membentuk Sampel

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner penelitian terdiri dari 7 bagian. 7 pertanyaan tentang demografis, 10 pertanyaan tentang variabel SP, 6 pertanyaan tentang variabel PU, 4 pertanyaan tentang variabel PEU, 8 pertanyaan tentang variabel PS, 8 pertanyaan tentang variabel ATU, 5 pertanyaan tentang variabel BIU. Maka secara keseluruhan kuesioner penelitian ini terdiri dari 48 pertanyaan. Kuesioner disebarkan di daerah DKI Jakarta dari bulan januari **sampai** akhir februari 2021. Berikutnya digunakan skala likert sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini.

Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian validitas pernyataan dalam kuesioner memiliki tujuan untuk mengetahui apakah sudah tepat mengukur konsep yang dimaksud dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil bahwasanya setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang ada. Pengujian validitas menurut Hair, *et al.* (2018) adalah nilai *loading factor* di mana nilai minimum adalah diatas 0,5 lebih baik 0,7.

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mencari tahu tingkat konsisten dari pengukuran. Uji reliabilitas berhubungan dengan akurasi, konsistensi dan prediktabilitas pada suatu alat ukur. Kuesioner dapat dinyatakan handal jika melalui pernyataan jawaban yang diberikan memiliki konsistensi. Penelitian ini dilakukan pengujian reliabilitas setiap variabel dengan menggunakan pengukuran CA (*Cronbach Alpha*). Menurut Hair, *et al.* (2018) CA adalah sebuah ukuran keandalan

yang mempunyai nilai berkisar dari 0-1 dengan nilai 0,60 hingga 0,70 dianggap sebagai batas bawah penerimaan.

Teknik Analisis (Metode Analisis Data)

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS.

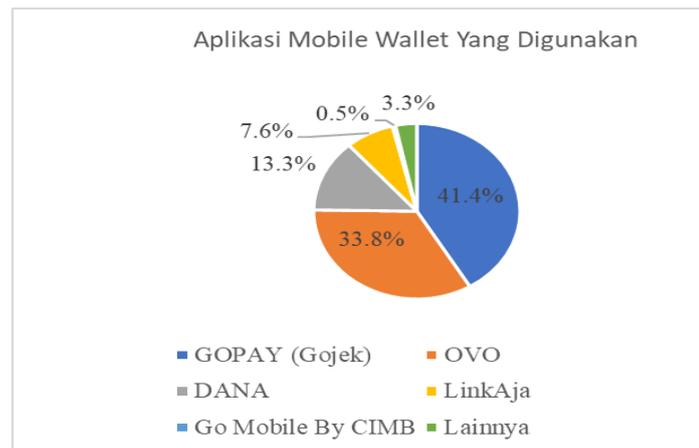
Sebelum menganalisa hipotesis, maka kesesuaian model harus didahului dengan melakukan penilaian, untuk memastikan bahwasanya model yang dibentuk dapat mengilustrasikan semua pengaruh sebab-akibat. Maka dalam penelitian ini dilakukan pengujian *Goodness of Fit*.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang sudah *valid* dan *reliable* selanjutnya akan dilakukan dengan teknik analisis data dengan menggunakan SEM dengan alat bantu AMOS untuk mengambil keputusan uji hipotesis dengan melakukan cara melakukan perbandingan besarnya *p-value* dengan *level of significance* dengan tingkat kepastian sebesar 95% ($\alpha=0,05$), sehingga, jika $p\text{-value} \leq 0,05$ dan $t\text{-value} \geq 1,96$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima. Jika $p\text{-value} > 0,05$ atau $t\text{-value} < 1,96$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak. (Hair *et al.*, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Analisis Deskriptif

Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan melalui metode daring yaitu secara elektronik melalui *internet*. Periode pengumpulan data yang dilakukan dimulai dari tanggal 21 Januari 2021 hingga 26 Februari 2021. Responden yang didapatkan sebanyak 225 responden. Berikutnya terdapat 15 responden yang tidak dapat digunakan datanya karena responden tersebut tidak berdomisili atau beraktifitas di Jakarta. Berdasarkan hal tersebut maka tersisa 210 responden yang datanya digunakan sebagai data sampel dalam penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa uraian data responden.

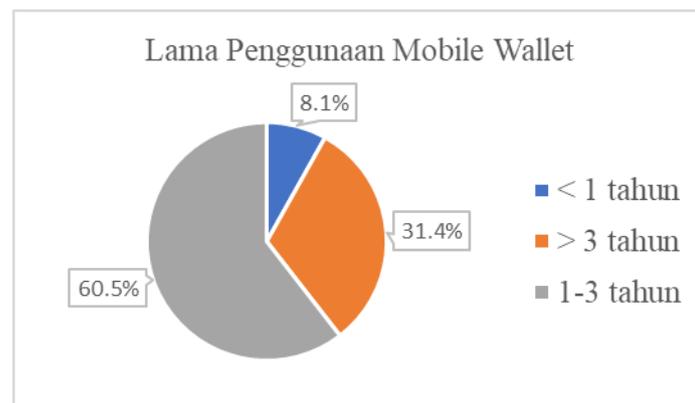


Sumber : Data yang diolah penulis (2021)

Gambar 2 Diagram Aplikasi *Mobile Wallet* yang digunakan Responden

Pada Gambar 2 menggambarkan responden dalam penelitian ini. Sebanyak 87 orang atau sekitar 41.4% responden menggunakan aplikasi GOPAY (Gojek), berikutnya 71 orang atau sekitar 33.8% responden menggunakan aplikasi OVO, berikutnya 28 orang atau sekitar 13.3% responden menggunakan aplikasi DANA,

berikutnya 16 orang atau sekitar 7.6% responden menggunakan aplikasi LinkAja, berikutnya 1 orang atau sekitar 0.5% responden menggunakan aplikasi Go Mobile By CIMB, berikutnya 7 orang atau sekitar 3.3% responden menggunakan aplikasi lainnya.

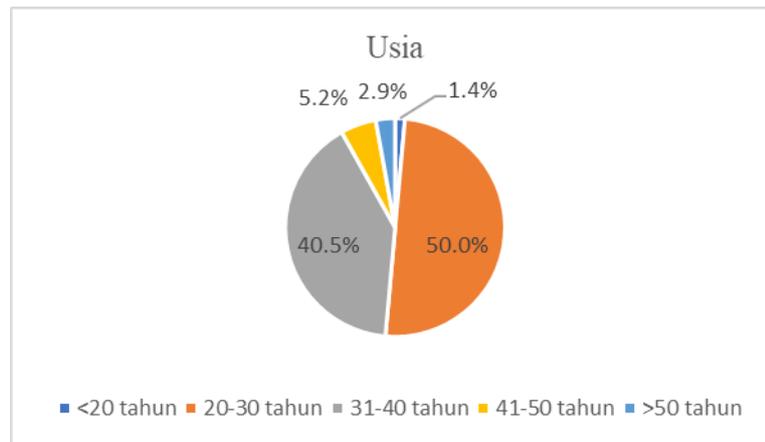


Sumber : Data yang diolah penulis (2021)

Gambar 3 Diagram Lama Penggunaan *Mobile Wallet* Responden

Pada Gambar 3 menggambarkan responden dalam penelitian ini. Sebanyak 17 orang atau sekitar 8.1% responden yang menggunakan *Mobile Wallet* dibawah 1 tahun, berikutnya 127 orang atau sekitar

60.5% responden yang menggunakan *Mobile Wallet*, berikutnya 66 orang atau sekitar 31.4% responden yang menggunakan *Mobile Wallet* lebih dari 3 tahun.



Sumber: Data yang diolah penulis (2021)

Gambar 4. Diagram Usia Responden

Pada Gambar 4 menggambarkan responden dalam penelitian ini. Sebanyak 3 orang atau sekitar 1.4% responden yang berusia dibawah 20 tahun, berikutnya 105 orang atau sekitar 50% responden yang memiliki usia diantara 20-30 tahun, berikutnya 85 orang atau 40.5% yang berusia diantara 31-40 tahun, berikutnya 11 orang atau sekitar 5.2% responden yang berusia diantara 41-50 tahun, berikutnya 6 orang atau 2.9% responden yang berusia diatas 50 tahun.

Penelitian ini berisi Analisis statistik deskriptif variabel, dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden. Ukuran statistik yang dilakukan adalah nilai Mean, SE dan STD. Adapun kategori nilai yang digunakan untuk setiap variable mengacu pada ketentuan pada tabel berikut ini.

Analisis Deskriptif Variabel *Sales Promotion* (SP)

Berdasarkan tabel 2 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator SP5 yang memperoleh nilai Mean sebesar 4,54, sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator SP7 yang memiliki nilai Mean sebesar 3,67. Berikutnya Standard Deviation (STD) tertinggi terdapat pada indikator SP7 dengan nilai STD sebesar 0,964, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator SP5 dengan nilai STD sebesar 0,635.

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness* (PU)

Berdasarkan tabel 2 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator PU5 yang diperoleh nilai mean sebesar 4,67, sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator PU6 yang diperoleh nilai Mean sebesar 4,21. Berikutnya STD tertinggi terdapat pada indikator PU6 dengan nilai STD sebesar 0,879, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator PU5 dengan nilai STD sebesar 0,546.

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use* (PEU)

Berdasarkan tabel 2 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator PEU2 yang memperoleh nilai mean sebesar 4,56, sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator PEU3 yang memiliki nilai Mean sebesar 4,50. Berikutnya STD tertinggi terdapat pada indikator PEU3 dengan nilai STD sebesar 0,628, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator PEU4 dengan nilai STD sebesar 0,553.

Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Security* (PS)

Berdasarkan tabel 2 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator PS3 yang memiliki nilai mean sebesar 4,92, sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator PS6 yang memperoleh nilai

Mean sebesar 2,01. Berikutnya STD tertinggi terdapat pada indikator PS5 dengan nilai STD sebesar 1,265, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator PS3 dengan nilai STD sebesar 0,273.

Tabel 2 - Hasil Analisa Deskriptif

No	Indikator	Mean	SE	STD
1	SP 1	4.24	0.065	0.944
2	SP 2	4.49	0.052	0.759
3	SP 3	4.42	0.050	0.723
4	SP 4	4.49	0.050	0.727
5	SP 5	4.54	0.044	0.635
6	SP 6	4.11	0.058	0.845
7	SP 7	3.67	0.067	0.964
8	SP 8	4.12	0.066	0.959
9	SP 9	3.87	0.066	0.957
10	SP 10	3.86	0.058	0.839
11	PU 1	4.60	0.041	0.589
12	PU 2	4.42	0.049	0.716
13	PU 3	4.63	0.042	0.607
14	PU 4	4.64	0.038	0.554
15	PU 5	4.67	0.038	0.546
16	PU 6	4.21	0.061	0.879
17	PEU 1	4.52	0.042	0.605
18	PEU 2	4.56	0.039	0.561
19	PEU 3	4.50	0.043	0.628
20	PEU 4	4.55	0.038	0.553
21	PS 1	4.60	0.042	0.612
22	PS 2	4.57	0.048	0.690
23	PS 3	4.92	0.019	0.273
24	PS 4	4.71	0.034	0.493
25	PS 5	2.87	0.087	1.265
26	PS 6	2.01	0.072	1.037
27	PS 7	4.71	0.033	0.473
28	PS 8	4.74	0.031	0.449
29	ATU 1	4.06	0.059	0.853
30	ATU 2	4.50	0.048	0.700
31	ATU 3	4.20	0.063	0.911
32	ATU 4	4.58	0.040	0.576
33	ATU 5	4.81	0.029	0.414
34	ATU 6	4.73	0.035	0.513
35	ATU 7	4.22	0.060	0.869
36	ATU 8	4.79	0.030	0.434
37	BIU 1	4.08	0.058	0.844
38	BIU 2	3.94	0.058	0.840
39	BIU 3	3.87	0.065	0.947
40	BIU 4	3.98	0.063	0.915
41	BIU 5	3.17	0.082	1.194

Analisis Deskriptif Variabel Attitude Toward Using (ATU)

Berdasarkan tabel 2 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator ATU5 yang memiliki nilai mean sebesar 4,81, sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator ATU1 yang memiliki nilai Mean sebesar 4,06. Berikutnya STD tertinggi terdapat pada indikator ATU3 dengan nilai STD sebesar 0,911, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator ATU5 dengan nilai STD sebesar 0,414.

Analisis Deskriptif Variabel Behavioral Intention To Use(BIU)

Berdasarkan tabel 3 3 nilai Mean indikator tertinggi terdapat pada indikator BIU1 yang memiliki nilai mean sebesar 4,08 sedangkan Mean indikator terendah terdapat pada indikator BIU5 yang memiliki nilai Mean sebesar 3,17. Berikutnya STD tertinggi terdapat pada indikator BIU5 dengan nilai STD sebesar 1,194, sedangkan STD terendah terdapat pada indikator BIU2 dengan nilai STD sebesar 0,840.

b. Uji Instrumen: Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas pernyataan dalam kuesioner bertujuan untuk mengetahui apakah konsep yang diukur dalam penelitian sudah tepat. Uji validitas menurut Hair (2018) adalah nilai *loading factor* di mana nilai minimum adalah $> 0,5$. Idealnya adalah $> 0,7$. Pengolahan uji validitas pada penelitian ini menggunakan software AMOS.

Berdasarkan hasil uji validitas (Sebelum Menghapus Indikator) dapat diuraikan bahwa terdapat beberapa nilai *standardized loading factor* $< 0,5$. Oleh karena itu penulis melakukan penghapusan beberapa indikator yang tidak memenuhi kondisi, agar seluruh indikator yang tersisa dari setiap variabel pada penelitian ini ialah valid, sehingga seluruh indikator dapat digunakan untuk melakukan pengujian pada tahap selanjutnya.

Cronbach's alpha adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik poin dalam suatu kumpulan secara positif berhubungan satu sama lain. Semakin dekat *Cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi reliabilitas, semakin konsisten jawaban yang diberikan oleh responden (Sekaran dan Bougie, 2017). Ukuran reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1 dengan nilai $> 0,6$ (Hair, 2018). Software SPSS digunakan sebagai pengukuran *Cronbach's alpha*. Uji keandalan ini untuk mengukur tingkat

keandalan kuesioner. Hasil tertera pada tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kesimpulan
SP	0,858	Sangat Handal
PU	0,882	Sangat Handal
PEU	0,914	Sangat Handal
PS	0,765	Handal
ATU	0,828	Sangat Handal
BIU	0,838	Sangat Handal

Berdasarkan hasil uji validitas serta hasil uji GOF setelah penghapusan beberapa indikator yang menunjukkan nilai *standardized loading factor* < 0,5. Berikutnya setelah menghapus indikator, dilakukan *modification index* (MI) merujuk pada hasil output yang tertera pada *modification indices*. Amos menyertakan nilai MI x^2 yang akan turun jika parameter dikovariankan. Dalam hal ini dengan melakukan kovarian antar indikator dalam satu variabel yang sama untuk meningkatkan hasil GOF.

Dalam penelitian ini *uji GOF* dilakukan sebagai acuan bahwasanya model penelitian ini dapat diterima, uji ini dilakukan menggunakan SEM dengan program AMOS. Hasil *Goodness of fit* pada tabel 4 bahwa model yang digunakan dapat diterima. Dapat dilihat bahwa nilai CMIN/DF sebesar 1,901 dapat diterima secara *good fit*. Berikutnya indeks pengukuran RMSEA berada pada rentang nilai yang memadai yaitu $\leq 0,08$ yaitu 0,066. Berikutnya pengukuran RMR berada pada rentang nilai yang diharapkan $\leq 0,05$ yaitu 0,034. Maka berdasarkan nilai *goodness of fit* tersebut penelitian ini dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

Berdasarkan hasil output AMOS pada uji GOF, dapat diringkas pada kriteria GOF dalam penelitian ini yaitu pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4 Indeks GOF

Kriteria	Nilai Batas	Hasil	Kesimpulan
Chi Square (df 547, alpha=0,005)	Semakin Kecil, Semakin baik	990,448	
Probability CMIN/DF	$\geq 0,05$	0,000	<i>Good Fit</i>
GFI	≤ 2	1,901	
	$\geq 0,90$	0,800	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,758	<i>Bad Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,894	<i>Marginal Fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,879	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,803	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,066	<i>Good Fit</i>
RMR	$\leq 0,05$	0,034	<i>Good Fit</i>
PNFI	$\geq 0,6$	0,703	<i>Good Fit</i>

c. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan setelah model penelitian fit. Uji hipotesis dapat melihat pada nilai *critical ratio* (CR), jika nilai diatas 1,96 dan nilai P dibawah 0,05, maka hipotesis akan diterima. Selanjutnya ialah hasil uji hipotesis yang dipaparkan pada tabel 5.

Tabel 5 Standardized Regression Weights

Variabel	Estimate	S.E	CR	P-value
PU → ATU	0,575	0,101	4,877	***
PEU → ATU	0,381	0,105	3,848	***
SP → BIU	0,505	0,158	3,974	***
PU → BIU	-0,463	0,232	-2,166	0,030
ATU → BIU	0,919	0,350	3,338	***
PEU → BIU	-0,174	0,196	-1,198	0,231
PS → BIU	-0,01	0,117	-0,013	0,989

H1. PU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap ATU

Hipotesis pertama PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ATU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel PU terhadap ATU adalah sebesar *** dengan nilai CR sebesar 4,877. dan nilai *Estimate* sebesar 0,575. Maka merujuk kepada nilai CR diatas 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwasanya PU memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ATU. Maka dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima.

H2. PEU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap ATU

Hipotesis kedua PEU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap ATU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel PEU terhadap ATU adalah sebesar *** dengan nilai CR sebesar 3,848. dan nilai *Estimate* sebesar 0,381. Maka merujuk kepada nilai CR diatas 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa PEU mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap ATU. Maka dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.

H3. SP Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hipotesis ketiga SP memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel SP terhadap BIU adalah sebesar *** dengan nilai CR sebesar 3,974. dan nilai *Estimate* sebesar 0,505. Maka merujuk kepada nilai CR diatas 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa SP mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BIU. Maka dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima.

H4. PU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hipotesis keempat PU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel PU terhadap BIU adalah sebesar 0,030 dengan nilai CR sebesar -2,166 dan nilai *Estimate* sebesar -0,463. Maka merujuk kepada nilai CR dibawah 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa PU tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap BIU. Maka hipotesis keempat ditolak.

H5. ATU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hipotesis kelima ATU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel ATU terhadap BIU adalah sebesar *** dengan nilai CR sebesar 3,338 dan nilai *Estimate* sebesar 0,919. Maka merujuk kepada nilai CR diatas 1,967 dan *p-value* dibawah 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa ATU mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap BIU. Maka hipotesis kelima dapat diterima.

H6. PEU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hipotesis keenam PEU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU. Berdasarkan hasil olah data yang ditampilkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel PEU terhadap BIU adalah sebesar 0,231 dengan nilai CR sebesar -1,198. dan nilai *Estimate* sebesar -0,174. Maka merujuk kepada nilai CR dibawah 1,967 dan *p-value* diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa PEU tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap BIU. Maka hipotesis keenam ditolak.

H7. PS Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hipotesis ketujuh PU berpengaruh signifikan terhadap BIU. Mengacu pada hasil olah data yang ditunjukkan pada Tabel 5, menunjukkan bahwa *p-value* untuk variabel PS terhadap BIU adalah sebesar 0,989 dengan nilai CR sebesar -0,013. dan nilai *Estimate* sebesar -0,01. Maka merujuk kepada nilai CR dibawah 1,967 dan *p-value*

diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa PS tidak mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap BIU. Maka hipotesis ketujuh ditolak.

Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

Analisis dilakukan untuk mengetahui besarnya koefisien pengaruh langsung dan tidak langsung dari seluruh variabel penelitian. Sumber: Data yang diolah Penulis (2021)

Berdasarkan Gambar 5 maka dapat diuraikan perhitungan menurut rumus Sobel untuk menentukan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel sebagai berikut:

$$PU - ATU - BIU = 0,492 \times 1,168$$

$$Estimate = 0,492 \times 1,168$$

$$Estimate = 0,574656$$

$$SE = \sqrt{(1,168)^2(0,101)^2 + (0,492)^2(0,350)^2 + (0,101)^2(0,350)^2}$$

$$SE = 0,2117048$$

$$CR = \frac{Estimate}{SE}$$

$$CR = \frac{0,574656}{0,2117048}$$

$$CR = 2,7144215$$

Tabel 6 Analisis Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung

No	Analisa Jalur	Estimate	S.E	C.R	Hasil
1	PU → ATU	0,492	0,101	4,877	Signifikan
2	PEU → ATU	0,403	0,105	3,848	Signifikan
3	ATU → BIU	1,168	0,350	3,338	Signifikan
4	PU → BIU	-0,504	0,232	-	Tidak Signifikan
5	PU → ATU → BIU	0,574	0,211	2,714	Signifikan
6	PEU → ATU → BIU	0,470	0,190	2,471	Signifikan

$$PEU - ATU - BIU = 0,403 \times 1,168$$

$$Estimate = 0,403 \times 1,168$$

$$Estimate = 0,470704$$

$$SE = \sqrt{(1,168)^2(0,105)^2 + (0,403)^2(0,350)^2 + (0,105)^2(0,350)^2}$$

$$SE = 0,1904895$$

$$CR = \frac{Estimate}{SE}$$

$$CR = \frac{0,470704}{0,1904895}$$

$$CR = 2,4710238$$

Berdasarkan perhitungan diatas dan nilai yang sudah terangkum pada tabel 6 pengaruh mediasi PU → ATU → BIU memiliki nilai CR sebesar 2,714 yaitu lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan signifikan. Berikutnya pengaruh mediasi PEU → ATU → BIU memiliki nilai CR sebesar 2,471 lebih besar dari 1,96, maka dapat disimpulkan signifikan.

d. Pembahasan

PEU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap ATU

PEU berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATU, maka Hipotesis-2 diterima. Efek semakin tinggi/positif PEU maka akan semakin tinggi/positif ATU. TAM menunjukkan bahwa kegunaan *mobile wallet* yang dirasakan oleh pengguna adalah juga faktor yang mengarahkan sikap pengguna terhadap adopsi teknologi tertentu. Hal yang serupa berdasarkan hasil penelitian Sanakulov dan Karjaluoto (2015) terkait penggunaan *mobile wallet* telah mengemukakan bahwa hubungan antara PEU dan ATU telah diuji dan mengkonfirmasi hubungan yang signifikan.

Dengan demikian, layanan *mobile wallet* baik secara tampilan dan tata letak menu maupun fitur-fitur yang diberikan harus memiliki unsur yang mudah dipahami oleh pengguna, dengan demikian penerimaan *mobile wallet* dapat meningkat serta membentuk sikap pengguna untuk menggunakan *mobile wallet*.

SP Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Mengacu pada hasil pengolahan data responden bahwa SP memberikan efek positif dan signifikan terhadap BIU, maka Hipotesis-3 dapat diterima, itu berarti bahwa semakin tinggi/positif *sales promotion* maka akan semakin tinggi/positif *behavioral intention to use*. Hal demikian bersesuaian

pada penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa SP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BIU.

Dalam penelitian yang dilakukan Madan dan Yadav (2016) *sales promotion* dapat memberikan efek yang positif terhadap *intention to use mobile wallet*. Dalam hal ini *sales promotion* yang ditawarkan dapat berupa kupon diskon yang dapat diterapkan saat melakukan proses pembayaran. *Sales promotion* lainnya dapat berupa *cashback*, yang dimaksud dengan hal ini adalah ketika pembayaran telah selesai dilakukan maka sejumlah uang akan diberikan ke dalam akun *mobile wallet* pengguna.

Maka dengan demikian *sales promotion* cukup mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan *mobile wallet* sebagai instrumen pembayaran dan transaksi. Stimulus berupa insentif yang diberikan kepada pengguna cukup berpengaruh positif mempengaruhi niat pengguna agar layanan *mobile wallet* dapat digunakan.

PU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hasil pengolahan data responden dikemukakan bahwa PU tidak memberikan efek positif dan tidak signifikan terhadap BIU, maka Hipotesis-4 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa PU tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap BIU secara langsung. Hal demikian bersesuaian dengan penelitian terdahulu yang menyatakan PU tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap BIU.

Berdasarkan hasil penelitian Susanto, D.T dan Aljoza, M. (2015) bahwa PU tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan BIU pada layanan *e-governement*. Maka mengacu pada hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu dapat dinyatakan PU secara langsung tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap BIU.

ATU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Berdasarkan hasil pengolahan data responden bahwa ATU memberikan efek positif dan signifikan terhadap BIU, maka Hipotesis-5 dapat diterima, itu berarti bahwa semakin tinggi/positif *sales promotion* maka akan semakin tinggi/positif *behavioral intention to use*. Hal demikian bersesuaian dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa SP berpengaruh positif dan signifikan terhadap BIU.

Rivera *et al.* (2015) mengemukakan bahwasanya sikap memainkan peran penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap BIU pada aplikasi *mobile*. Maka dengan demikian semakin semakin tinggi ATU akan dapat mengarahkan konsumen / pengguna memiliki BIU pada aplikasi *mobile wallet*.

PEU Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Hasil pengolahan data responden menunjukkan bahwa PEU tidak memberikan efek positif dan tidak signifikan terhadap BIU, maka Hipotesis-6 ditolak. Hal tersebut berarti secara langsung bahwa PEU tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap BIU. Hal demikian bersesuaian dengan penelitian terdahulu yang menyatakan PEU tidak memiliki efek positif dan tidak signifikan terhadap BIU.

Berdasarkan hasil penelitian Zhao *et al.* (2019) bahwa PEU tidak signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile NFC Mobile Payment*. Maka berdasarkan hal tersebut BIU tidak mendapatkan pengaruh dari PEU secara langsung.

PS Berpengaruh Positif Signifikan terhadap BIU

Berdasarkan hasil pengolahan data responden menunjukkan bahwa PS tidak mempunyai efek positif dan tidak signifikan terhadap BIU, maka Hipotesis-7 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa PS tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap BIU. Hal demikian bertepatan

dengan penelitian terdahulu yang menyatakan PS tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap BIU.

Melalui penelitian (Taherdoost, 2017) menunjukkan bahwa *perceived security* tidak secara langsung mempengaruhi perilaku seseorang, yaitu *intention* seseorang untuk menggunakan layanan elektronik. Ini dapat berarti bahwa untuk memunculkan *intention* seseorang dalam menggunakan *mobile wallet* tidak dipengaruhi secara langsung oleh *perceived security*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini telah didapatkan hasil penelitian bahwa PU, dan PEU memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap ATU pada *mobile wallet* di Jakarta. Namun PU menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan terhadap ATU. Berikutnya SP dan ATU memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap BIU pada penggunaan *mobile wallet* di Jakarta. Selanjutnya PU, PEU dan PS tidak memiliki hubungan dan tidak berpengaruh signifikan terhadap BIU.

Berdasarkan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung, PU dan PEU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap BIU ketika dimediasi oleh ATU. Dan ditemukan bahwa PEU memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat dibanding PU.

Simpulan ini juga menunjukkan bahwa industri *mobile wallet* dapat meningkatkan BIU secara maksimal dengan meningkatkan variabel SP, ATU dan variabel PU dan PEU yang dimediasi oleh ATU. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peran ATU adalah *fully mediating*.

Dari lima variabel (independen dan mediasi) yang berpengaruh langsung terhadap BIU adalah SP dan ATU. Indikator yang memiliki nilai paling besar untuk SP adalah indikator kelima, yaitu pengguna bahagia dengan adanya promosi penjualan pada *mobile wallet*. Berikutnya indikator

terbesar untuk *attitude toward using* terdapat pada indikator kedelapan, yaitu cukup penting penggunaan *mobile wallet* harus mudah dipahami.

Dari empat variabel independen yang secara langsung memberikan kontribusi terbesar terhadap BIU adalah SP. Dan indikator kontributor terbesar adalah indikator kelima, yaitu pengguna bahagia dengan adanya promosi penjualan pada *mobile wallet*. Jika melalui mediasi variabel independen kontributor terbesar terhadap BIU adalah PEU dan indikator yang memiliki kontributor terbesar terdapat pada indikator kedua, yaitu proses transaksi dengan *mobile wallet* tidaklah sulit.

Saran

Melalui hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diuraikan saran untuk industri *mobile wallet*, regulator, bagi peneliti berikutnya, saran Untuk Industri *Mobile Wallet*, untuk meningkatkan *behavioral intention to use* dari faktor *sales promotion*, penyedia layanan *mobile wallet* disarankan dapat memberikan insentif berupa promo kepada pengguna. Skema promo yang bervariasi dapat diberlakukan seperti berupa *cashback*, *discount*, *point*, dan jenis insentif promo lainnya. Berikutnya durasi promo yang ditentukan sedemikian rupa juga akan cukup mempengaruhi pengguna untuk menggunakan *mobile wallet*.

Saran untuk regulator, memberikan kebijakan terkait SP, PU, PEU, dan ATU sebagai bagian dari indikator yang melekat pada *mobile wallet*. Hal ini bertujuan agar penetrasi transaksi *digital* dan kesadaran masyarakat untuk memanfaatkan layanan *mobile wallet* semakin berkembang.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas, yaitu SP, PU, PEU, dan PS. Maka dapat diperluas untuk penelitian selanjutnya dengan penambahan variabel bebas lainnya seperti *perceived regulatory*

support (Madan dan Yadav, 2016) dan *perceived trust* (Munoz-Leiva *et al.* 2016).

Penelitian ini mengadaptasi teori TAM dengan dengan menambahkan variabel *sales promotion* dan *perceived security* sebagai variabel bebas. Penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan model *Unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT2) (Venkatesh *et al.*, 2012) untuk memperkaya temuan hasil dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Alabdan, R. (2017), "The adoption of online banking with Saudi Arabian banks: a Saudi female perspective", *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 22 No. S8, pp. 1-116.
- Alalwan, A.A., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P. dan Williams, M.D. (2016), "Consumers' adoption of mobile banking adoption in Jordan", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 118-139.
- Al-Husein, M. dan Sadi, M.A. (2015), "Preference on the perception of mobile banking: a Saudi Arabian perspective", *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 4 No. 1, p. 161.
- Alkhalidi, A.N. (2016), "Adoption of mobile banking in Saudi Arabia: an empirical evaluation study", *International Journal of Managing Information Technology*, Vol. 8 No. 2, pp. 1-14.
- Apanasevic, T., Markendahl, J. dan Arvidsson, N. (2016), "Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34 No. 1, pp. 37-61.
- Arango, C., Huynh, K.P. dan Sabetti, L. (2015), "Consumer payment choice: merchant card acceptance versus pricing incentives", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 55, pp. 130-141.
- Asiamah, E.Y., Quaye, D.M. dan Nimako, S.G. (2016), "The effects of lucky draw sales promotion on brand loyalty in mobile telecommunication industry", *Journal of Economic dan Management Studies*, Vol. 7 No. 1, pp. 109-123
- Badgaiyan, A.J. dan Verma, A. (2015), "Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 22 No. 1, pp. 145-15
- Chandra, B., Rita. (2015). "Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Behavioural Intention Dengan Mediasi Customer Satisfaction (Studi Kasus Pada Jasa Reflexiology Di Jakarta". *Jurnal Manajemen* [Vol 12 No. 1] MEI2015:49-67].
- Chang, A.Y. (2017), "A Study on the Effects of Sales Promotion on Consumer Involvement and Purchase Intention in Tourism Industry". *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education* 2017 13(12):8323-8330.
- Chauhan, S dan Jaiswal, M. (2017), "A meta-analysis of e-health applications acceptance: Moderating impact of user types and e-health application types", *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 30 No. 2, pp. 295-319.
- Chawla, D. dan Joshi, H. (2019), "Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 7, pp. 1590-1618.
- Chen, H.-J. (2018). "What drives consumers' mobile shopping? 4Ps or shopping preferences?" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-08-2017-0167
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13 No. 3, pp. 319-340.
- Davis, F. D. (1993). "User acceptance of information technology: System

- characteristics, user perceptions and behavioral impacts”. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475-487.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. dan Warshaw, P.R. (1989), “User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models”, *Management Science*, Vol. 35 No. 8, pp. 982-1003.
- Dennehy, D., dan Sammon, D. (2015), “Trends in mobile payments research: A literature review”, *Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 49-61.
- Gauri, D.K., Ratchford, B., Pancras, J. dan Talukdar, D. (2017), “An empirical analysis of the impact of promotional discounts on store performance”, *Journal of Retailing*, Vol. 93 No. 3, pp. 283-303.
- Ghozali, I, 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama, Semarang
- Hair Jr, J. F., Black. W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., 2018. *Multivariate Data Analysis*, Eight Edition.
- Hartono, Edward., Holsapple., Clyde, Kim., Ki-Yoon., Na, Kwan-Sik., dan Simpson, James. (2014). “Measuring Perceived Security in B2C Electronic Commerce Website Usage: A Respecification and Validation”. *Decision Support Systems*. 62. 10.1016/j.dss.2014.02.006.
- Kim, K. J., dan Shin, D.-H. (2015). “An acceptance model for smart watches”. *Internet Research*, 25(4), 527–541.
- Koksal, M. H. (2016). “The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking”. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Krishanan, D.,Khin, A.A.A.A., Teng, K.L.L. dan Chinna, K. (2016), “Consumers’ perceived interactivity & intention to use mobile banking in structural equation modeling”, *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6 No. 4, pp. 883-890.
- Kumar, V.V., Lall, A. dan Mane, T. (2017), “Extending the TAM model: intention of management students to use mobile banking: evidence from India”, *Global Business Review*, Vol. 18 No. 1, pp. 238-249
- Lee, S., Park, E., Kwon, S.J dan Pobil, A.P.D.(2015), “Antecedents of Behavioral Intention to Use Mobile Telecommunication Services: Effects of Corporate Social Responsibility and Technology Acceptance”. *Sustainability* 2015, 7, 11345-11359
- Lo, L.Y.S., Lin, S.W. dan Hsu, L.Y. (2016), “Motivation for online impulse buying: a two-factor theory perspective”, *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 5, pp. 759-772.
- Lok, C.K. (2015), “Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model”, *E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 23B)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 255-466.
- Lu, C., Li, H. and Xu, T. (2020), “Do profitability and authenticity co-exist? A model of sales promotion stereotype content and its perception differences among groups”, *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 3, pp. 333-363
- Madan, K. dan Yadav, R. (2016), “Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective”, *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 3, pp. 227-244.
- Mainardes, E.W., Arideldo, T. dan Silveira, R.P.C.d. (2017), “Determinants of co-creation in banking services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 2, pp. 187-204.
- Munoz-Leiva, F., Climent-Climent, S. dan Liébana-Cabanillas, F. (2016), “Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic TAM model”, *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Vol. 21 No. 1, pp. 25-38.
- Nedra, B dan Hadhri, W dan Mezrani, M. (2019). “Determinants of customers' intentions to use hedonic networks: The case of Instagram,” *Journal of*

- Retailing and Consumer Services*, Elsevier, vol. 46(C), pages 21-32.
- Nugroho, A., Najib, M., dan Simanjuntak, M. (2018). "Factors Affecting Consumer Interest in Electronic Money Usage with Theory of Planned Behavior (TPB)", *Journal of Consumer Sciences 2018*, Vol. 03, No. 01, 15-27
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., dan Campos, F. (2016). "Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology", *Computers in Human Behavior*, Volume 61, pp 404-414.
- Patel, K.J. dan Patel, H.J. (2018), "Adoption of internet banking services in Gujarat: an extension of TAM with perceived security and social influence", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 1, pp. 147-169.
- Perry, A. (2017) "Factors comprehensively influencing acceptance of 3D-printed apparel", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 21 Issue: 2
- Phong, N., Khoi, N. dan Nhat-Hanh Le, A. (2018), "Factors affecting mobile shopping: a Vietnamese perspective", *Journal of Asian Business and Economic Studies*, Vol. 25 No. 2, pp. 186-205.
- Rivera, M., Gregory, A. dan Cobos, L. (2015), "Mobile application for the timeshare industry: The influence of technology experience, usefulness, and attitude on behavioral intentions", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 6 No. 3, pp. 242-257.
- Rojuee, H. dan Rojuee, M. (2017), "The impact of advertising and sales promotion methods on brand loyalty through brand equity (case study: Chitoz Brand)", *International Journal of Basic Sciences & Applied Research*, Vol. 6 No. 1, pp. 11-18.
- Sahoo, D. dan S. Pillai, S. (2017), "Role of mobile banking servicescape on customer attitude and engagement: An empirical investigation in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35 No. 7, pp. 1115-1132.
- Sanakulov, N. dan Karjaluo, H. (2015), "Consumer adoption of mobile technologies: a literature review", *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 13 No. 3, pp. 244-275.
- Shah, A., Kaushik, V., Roongta, P., Jain, C. dan Awadhiya, A. (2016), "Digital Payments 2020: The Making of a \$500 Billion Ecosystem in India", *The Boston Consulting Group*. [downloaded 30 Oktober 2020 dari http://image-src.bcg.com/BCG_COM/BCG-Google%20Digital%20Payments%2020-July%202016_tcm21-39245.pdf]
- Shaw, N. (2014), "The mediating influence of trust in the adoption of mobile wallet", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21 No. 4, pp. 449-459.
- Singh, S. dan Srivastava, R. (2018), "Predicting the intention to use mobile banking in India", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 357-378.
- Sollner, M., Hoffmann, A. dan Leimeister, J.M. (2016), "Why different trust relationships matter for information systems users", *European Journal of Information Systems*, Vol. 25 No. 3, pp. 274-287.
- Susanto, D.T dan Aljoza, M. (2015). "Individual Acceptance of e-Government Services in a Developing Country: Dimensions of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use and the Importance of Trust and Social Influence". *Procedia Computer Science* 72 (2015) 622 – 629.
- Taherdoost, H. (2017), "Understanding of e-service security dimensions and its effect on quality and intention to use", *Information and Computer Security*, Vol. 25 No. 5, pp. 535-559.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012), "Consumer acceptance and use of information: extending the unified theory of acceptance and use of

- technology”, *MIS Quarterly* 36(1), 157- 178.
- Wolf, L., Bick, M. dan Griffith, T.-F.K. (2017), The influence of situation-dependent factors on mobile shopping usage, *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*, HI, January, pp. 4169-4178.
- Zhao, H., Anong, S.T dan Zhang, L. (2019), “Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 1296-1312.

Lampiran 1 Hasil Uji Validitas (Sebelum Menghapus Indikator)

Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
ATU1	0,575	Diterima
ATU2	0,761	Diterima
ATU3	0,686	Diterima
ATU4	0,769	Diterima
ATU5	0,493	Ditolak
ATU6	0,586	Diterima
ATU7	0,633	Diterima
ATU8	0,599	Diterima
BIU1	0,774	Diterima
BIU2	0,663	Diterima
BIU3	0,882	Diterima
BIU4	0,752	Diterima
BIU5	0,535	Diterima
PEU1	0,838	Diterima
PEU2	0,879	Diterima
PEU3	0,827	Diterima
PEU4	0,875	Diterima
PS1	0,588	Diterima
PS2	0,463	Ditolak
PS3	0,565	Diterima
PS4	0,617	Diterima
PS5	-0,083	Ditolak
PS6	-0,079	Ditolak
PS7	0,744	Diterima
PS8	0,749	Diterima
PU1	0,824	Diterima
PU2	0,784	Diterima
PU3	0,794	Diterima
PU4	0,852	Diterima
PU5	0,693	Diterima
PU6	0,65	Diterima
SP1	0,565	Diterima
SP2	0,699	Diterima
SP3	0,863	Diterima
SP4	0,682	Diterima
SP5	0,772	Diterima
SP6	0,649	Diterima
SP7	0,571	Diterima
SP8	0,452	Ditolak
SP9	0,579	Diterima
SP10	0,391	Ditolak

Lampiran 2 Uji Goodness of Fit (GOF)

