

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEEPAY DI WILAYAH EKS KARESIDENAN BESUKI)

Arifah Wafda Nadiyya, Pudjo Suharso & Wiwin Hartanto

Universitas Jember, Jl. Kalimantan Tegalboto No.37, Krajan Timur, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121, Indonesia

arifahnadiyyaa@gmail.com, harso.fkip@unej.ac.id, wiwinhartanto@unej.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi internet menghadirkan berbagai perubahan dalam pola perilaku konsumsi masyarakat, khususnya proses transaksi yang sudah banyak dilakukan dengan memanfaatkan dompet digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dompet digital pada pengguna shopeepay di wilayah eks karesidenan Besuki dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang diolah dengan Smart PLS 3.0. Responden penelitian ini perempuan pengguna shopeepay usia 18-35 sebanyak 190 responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan promosi cashback yakni masing-masing variabel menunjukkan arah hubungan yang positif dan signifikan. Sedangkan variabel *perceived usefulness* tidak mampu mempengaruhi *behavioral intention*. Variabel *attitude* mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: Niat perilaku, *Dompet digital*, *Theory of planned behavior*

FACTORS AFFECTING BEHAVIORAL INTENTION TO USE DIGITAL WALLET (A CASE STUDY OF SHOPEEPAY USERS IN EX-RESIDENCY OF BESUKI)

Abstract: The growth of the internet has brought various changes in the society's consumption behavior, especially the transaction process that has been carried out using digital wallets. This research aims to determine the factors that can influence behavioral intention to use digital wallet on shopeepay users in Eks Karesidenan Besuki by using Theory of Planned Behavior (TPB). This research is a quantitative research with survey method. This research uses analysis Structural Equation Modeling Partial Least Square (PLS-SEM) by utilizing Smart PLS 3.0. This study involved 190 respondents who used shopeepay. The result found that the factors that can influence behavioral intention are attitude, subjective norm, perceived behavioral control and cashback promotion. While the perceived usefulness has no significant effect on behavioral intention. Attitude variabel is able to mediate the relationship between perceived usefulness to behavioral intention.

Kata kunci: Behavioral intention, Digital wallet, Theory of planned behavior

PENDAHULUAN

Saat ini, pesatnya teknologi internet telah menghadirkan berbagai transformasi baru dalam perilaku konsumsi masyarakat. Selama dua dekade terakhir, eksistensi teknologi internet telah mampu memerankan salah satu peran penting dalam pembangunan ekonomi dan sosial di suatu negara (Toader et al., 2018:1). Seiring dengan terus melesatnya perkembangan teknologi informasi, pun memberikan berbagai transformasi baru dalam aspek teknologi keuangan atau

financial technology (fintech). Berdasarkan data yang diinformasikan oleh Statista (2020), nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan selama 2011-2020. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan transaksi melalui uang elektronik mampu diterima dengan baik oleh masyarakat.

Menurut Davis (1989:320), salah satu faktor pendorong niat seseorang dalam kaitannya untuk menggunakan atau tidaknya suatu aplikasi adalah mereka mempercayai bahwa keberadaan teknologi atau sistem tersebut dapat memberikan kegunaan (*usefulness*) guna memudahkan mereka dalam meningkatkan berbagai aktivitas atau pekerjaan. Dalam konteks ini, niat perilaku masyarakat untuk menggunakan uang elektronik salah satunya adalah mampu merasakan manfaat atau keuntungan selama melakukan transaksi pembayaran, salah satunya adalah melalui dompet digital.

Kendati demikian, hubungan mengenai persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna atau *perceived usefulness* terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) dalam aspek teknologi keuangan, khususnya pada pengguna dompet digital masih terdapat inkonsistensi hasil dari peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian oleh Karim et al (2020), Kustono et al (2020), Le (2021), Taufan & Yuwono (2019), Yang et al (2021) mengkonfirmasi hasil temuan terhadap *perceived usefulness* yang berdampak positif signifikan pada *behavioral intention*. Namun, pada penelitian oleh Durman & Musdholifah (2020), Jesuthasan & Umakanth (2021), Legi & Saerang (2020) menunjukkan tidak adanya efek yang signifikan pada hasil uji hipotesis yang dilakukan pada *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, karena masih adanya kesenjangan penelitian antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*, kondisi ini menjadi celah bagi peneliti untuk dapat dijadikan sebagai penelitian lebih lanjut guna mengisi kesenjangan tersebut sehingga dapat menjawab inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian terdahulu.

Penelitian ini merujuk pada *Theory of Planned Behavior* atau TPB yang menjelaskan mengenai bagaimana niat (*intention*) menjadi faktor penting bagi setiap individu dalam melakukan suatu tindakan tertentu secara rasional. TPB telah banyak digunakan sebagai rujukan untuk mengetahui niat berperilaku (*behavioral intention*) pada konsumen. Terdapat tiga konstruk utama dalam TPB yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Pada penelitian ini, juga ditambahkan variabel berupa promosi *cashback* yang ditawarkan oleh *shopeepay* untuk mengetahui niat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen guna bertransaksi menggunakan dompet digital.

Sikap (*attitude*) mengacu pada seberapa besar pengaruh evaluatif setiap individu terhadap perilaku tertentu. Norma subjektif (*subjective norm*) diinterpretasikan sebagai persepsi seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang mempertimbangkan pendapat dari orang-orang sekitarnya (Fishbein & Ajzen dalam Davis, 1986:16). Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) dijelaskan sebagai wawasan dan pengalaman konsumen terkait mudah atau sulitnya penggunaan teknologi atau sistem tertentu. Promosi *Cashback* merupakan strategi promosi penjualan yang

relevan dalam berbagai kegiatan belanja yang dilakukan secara *online* sehingga dapat meningkatkan niat masyarakat untuk melakukan pembelian (Teresa et al., 2015:7).

Shopeepay merupakan salah satu layanan uang elektronik dari dompet digital di Indonesia yang menjadi urutan keempat dengan kategori dompet digital yang paling sering digunakan oleh responden dengan persentase 53,2% (DSResearch, 2020) dengan Jawa Timur yang menjadi salah satu provinsi dengan sebaran terbanyak pengguna *shopeepay*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mampu mempengaruhi niat perilaku (*behavioral intention*) konsumen untuk menggunakan *shopeepay* di Wilayah Eks Karesidenan Besuki.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan tipe skala *likert* dengan lima nilai skala yang berjarak dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Responden penelitian ini adalah perempuan pengguna *shopeepay* minimal tiga bulan terakhir dengan rentang usia 18-35 tahun yang berdomisili di wilayah Eks Karesidenan Besuki. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan ukuran 190 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) yang diolah dengan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Tahapan analisis data terbagi menjadi dua tahapan yakni evaluasi *outer model* yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dan evaluasi *inner model* yang mencakup uji kecocokan model serta pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada responden pengguna *shopeepay* di wilayah Eks Karesidenan Besuki dari tanggal 24 Maret sampai dengan 29 Juni 2022, peneliti telah mendapatkan hasil sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan dompet digital khususnya pada pengguna *shopeepay* di wilayah Eks Karesidenan Besuki.

Responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwasanya mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun yakni sejumlah 115 orang (60,5%). Berdasarkan domisili, responden penelitian yang berasal dari Kabupaten Jember sejumlah 120 orang (63,2%), Kabupaten Banyuwangi 37 orang (19,5%), Kabupaten Bondowoso 17 orang (8,9%), dan Kabupaten Situbondo sebanyak 16 orang (8,4%). Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 155 responden (81,6%). Belum atau tidak bekerja sebanyak 10 responden (5,3%), karyawan swasta sebanyak 9 responden (4,7%), Pegawai Negeri Sipil sebanyak 3 responden (1,6%), wiraswasta dengan jumlah 4 responden (2,1%) serta pekerjaan lainnya

sebanyak 9 responden (4,7%) yang meliputi pengusaha, bisnis *online*, *freelancer*, guru, dan ibu rumah tangga.

Evaluasi *outer model* atau model pengukuran bertujuan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Penentuan uji validitas meliputi validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Sedangkan pada uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	0.822	0.601	Valid
	PU2	0.774		Valid
	PU3	0.788		Valid
	PU4	0.712		Valid
<i>Attitude</i> (AT)	AT1	0.771	0.706	Valid
	AT2	0.888		Valid
	AT3	0.857		Valid
<i>Subjective Norm</i> (SN)	SN1	0.927	0.828	Valid
	SN2	0.936		Valid
	SN3	0.865		Valid
<i>Perceived Behavioral Control</i> (PBC)	PBC1	0.752	0.663	Valid
	PBC2	0.839		Valid
	PBC3	0.848		Valid
<i>Promosi Cashback</i> (PC)	PC1	0.821	0.672	Valid
	PC2	0.800		Valid
	PC3	0.837		Valid
<i>Behavioral Intention</i> (BI)	BI1	0.884	0.743	Valid
	BI2	0.837		Valid
	BI3	0.864		Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwasanya seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* di atas 0,7 serta nilai AVE lebih besar dari 0,5 sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dapat dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Cross Loadings

	PU	AT	SN	PBC	PC	BI
PU1	0.822	0.458	0.276	0.466	0.242	0.284
PU2	0.774	0.433	0.291	0.331	0.239	0.284
PU3	0.788	0.482	0.133	0.349	0.196	0.289
PU4	0.712	0.557	0.312	0.393	0.401	0.370
AT1	0.415	0.771	0.278	0.339	0.225	0.485
AT2	0.581	0.888	0.335	0.509	0.422	0.554
AT3	0.579	0.857	0.333	0.468	0.358	0.574
SN1	0.319	0.352	0.927	0.274	0.217	0.366
SN2	0.325	0.352	0.936	0.314	0.287	0.368
SN3	0.253	0.325	0.865	0.185	0.250	0.306
PBC1	0.418	0.429	0.261	0.752	0.202	0.387
PBC2	0.360	0.420	0.200	0.839	0.277	0.355
PBC3	0.436	0.439	0.238	0.848	0.275	0.408
PC1	0.350	0.397	0.208	0.293	0.821	0.402
PC2	0.217	0.288	0.224	0.208	0.800	0.399
PC3	0.314	0.314	0.245	0.258	0.837	0.400
BI1	0.398	0.660	0.345	0.458	0.439	0.884
BI2	0.343	0.521	0.370	0.316	0.421	0.837
BI3	0.288	0.453	0.270	0.444	0.400	0.864

Tabel 3. Hasil Nilai HTMT

Variabel	PU	AT	SN	PBC	PC	BI
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>						
<i>Attitude (AT)</i>	0.784					
<i>Subjective Norm (SN)</i>	0.388	0.446				
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	0.648	0.679	0.345			
<i>Promosi Cashback (PC)</i>	0.453	0.515	0.336	0.412		
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.487	0.778	0.440	0.597	0.616	

Tabel 2 dan 3 menunjukkan hasil bahwasanya seluruh variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik karena sudah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0.779	0.857	Reliabel
<i>Attitude (AT)</i>	0.792	0.878	Reliabel
<i>Subjective Norm (SN)</i>	0.896	0.935	Reliabel
<i>Perceived Behavioral Control (PBC)</i>	0.745	0.855	Reliabel
<i>Promosi Cashback (PC)</i>	0.756	0.860	Reliabel
<i>Behavioral Intention (BI)</i>	0.828	0.896	Reliabel

Pada tabel 4, menunjukkan bahwasanya hasil nilai pengujian uji reliabilitas yang ditinjau dari nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada keseluruhan variabel berada di atas 0,7. Dengan demikian, semua item kuesioner yang digunakan telah mempunyai reliabilitas yang baik.

Tabel 5. Hasil Nilai R²

Variabel	R-Square (R ²)	R Square Adjusted
<i>Attitude</i>	0.400	0.396
<i>Behavioral Intention</i>	0.509	0.495

Dari tabel 5 diperoleh informasi bahwasanya variabel *attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived usefulness* secara moderat sebesar 39,6% sedangkan sisanya yakni sebesar 60,4% dijelaskan dari variabel lain yang berada di luar penelitian ini. Kemudian, R² untuk variabel *behavioral intention* diperoleh nilai 0,495 yang artinya variabel *behavioral intention* dijelaskan secara moderat sebesar 49,5% oleh variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, serta promosi *cashback* sedangkan sisanya yakni 50,5% dijelaskan dari variabel-variabel lain yang berada di luar model penelitian.

Tabel 6. Hasil Nilai Q²

Variabel	Q-Square (Q ²)
<i>Attitude</i>	0.273
<i>Behavioral Intention</i>	0.357

Berdasarkan tabel 6 diperoleh informasi bahwasanya masing-masing nilai Q² berada di atas angka nol sehingga variabel endogen dikatakan mempunyai relevansi prediksi.

Tabel 7. Hasil Goodness of Fit (GoF)

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.750	0.748

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai nfi mendekati angka 1 yang artinya bisa diambil kesimpulan bahwa model penelitian sudah 74,8% fit.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keterangan
(H1) PU → BI	-0.111	1.643	0.101	Ditolak
(H2) PU → AT	0.632	12.355	0.000	Diterima
(H3) AT → BI	0.478	6.172	0.000	Diterima
(H4) SN → BI	0.124	2.142	0.027	Diterima
(H5) PBC → BI	0.164	2.218	0.027	Diterima
(H6) PC → BI	0.250	4.022	0.000	Diterima
(H7) PU → AT → BI	0.302	5.143	0.000	Diterima

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat enam dari tujuh hipotesis yang diterima yaitu h2, h3, h4, h5, h6, dan h7 serta satu hipotesis yang ditolak yakni h1. Enam hipotesis yang diterima telah memenuhi syarat uji koefisien jalur yakni memiliki nilai t hitung > t tabel (1,96) atau p values < 0,005. Sedangkan satu hipotesis ditolak karena tidak memenuhi syarat uji koefisien jalur.

Hasil uji hipotesis pertama (h₁) memperlihatkan hasil bahwa *perceived usefulness* tidak menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dengan hasil nilai t-statistik 1,643 < t-tabel (1,96). Hasil temuan tidak mendukung teori davis (1989:320) yang mengatakan bahwa semakin seseorang mempercayai bahwa melalui penggunaan suatu sistem/aplikasi memberikan banyak kegunaan atau manfaat, maka semakin tinggi keinginan untuk menggunakan sistem/aplikasi tersebut secara berkelanjutan (*behavioral intention*). Kendati demikian, perolehan hasil temuan selaras dengan riset oleh durman & musdholifah (2020) dan jesuthasan & umakanth (2021). Hal ini menunjukkan bahwa pada saat menggunakan *shopeepay*, responden masih merasakan berbagai kelemahan saat menggunakan *shopeepay*. Kelemahan yang dirasakan oleh responden pada saat menggunakan *shopeepay* diantaranya adalah terdapat biaya admin saat melakukan *top up* meskipun *top up* saldo *shopeepay* dengan jumlah nominal yang kecil, *top up* saldo harus melebihi harga produk yang akan dibeli, serta server yang sering mengalami gangguan terutama pada saat *event-event* tertentu.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H₂) yakni pada hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* memperlihatkan hasil temuan yang memiliki arah hubungan positif dan secara signifikan dengan nilai t-statistik 12,355 > t-tabel (1,96). Penilaian tertinggi pada variabel *perceived usefulness* terletak dalam pernyataan bahwa bertransaksi menggunakan *shopeepay* untuk membeli produk di *shopee* dapat mempercepat proses transaksi pembayaran. Pengguna tidak perlu terhubung ke aplikasi lain karena *shopeepay* sudah terhubung langsung dengan platform *shopee* sehingga pelayanan pun cepat. Selain itu, walaupun masih terdapat beberapa kendala pada saat melakukan transaksi menggunakan *shopeepay*, tetapi responden memiliki sikap positif karena pada saat membeli produk, terdapat potongan harga yang lebih murah ketika menggunakan *shopeepay*. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Setyawati (2020) dan Ariffin et al (2021) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *attitude*.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis ketiga (H_3) ditemukan hasil bahwa sikap pengguna pada perempuan pengguna *shopeepay* memberikan dampak yang positif dan signifikan bagi niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk bertransaksi menggunakan *shopeepay* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $6,172 > t\text{-tabel}$ (1,96). Hal ini menunjukkan bahwasanya niat berperilaku untuk menggunakan *shopeepay* bergantung dari sikap konsumen pada saat melakukan kegiatan tersebut. Keuntungan yang diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan *shopeepay* diantaranya adalah memperoleh promo yang menarik seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Kondisi ini dapat membentuk sikap positif pengguna sehingga mereka berniat untuk terus menggunakan *shopeepay* di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu dari Mahwadha (2019), Persada et al (2021), dan Setyawati (2020).

Hasil uji hipotesis keempat (H_4) yang menguji korelasi antara *subjective norm* dengan *behavioral intention* memperlihatkan hasil yang positif dan signifikan yakni dapat dilihat dari nilai t-statistik $2,142 > t\text{-tabel}$ (1,96). Artinya, konsumen percaya bahwa pentingnya saran dan rekomendasi dari orang lain dapat membentuk niat perilaku untuk menggunakan *shopeepay*. Pengaruh normatif yang diperoleh dari hubungan sosial seperti hubungan konsumen dengan teman terdekat dapat mempengaruhi keyakinan konsumen bahwa dia harus menggunakan *shopeepay* dalam jangka waktu ke depannya. Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Persada et al (2021) yang menunjukkan hasil bahwa *subjective norm* berpengaruh secara positif dan signifikan pada pengguna *e-wallet* pada kalangan Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan hasil uji hipotesis kelima (H_5) memperlihatkan hasil bahwa *perceived behavioral control* memperlihatkan hasil yang positif dan berdampak signifikan pada *behavioral intention* yang diperlihatkan pada nilai t-statistik $2,218 > t\text{-tabel}$ (1,96). Artinya, ketersediaan sumber daya, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh perempuan saat melakukan transaksi menggunakan *shopeepay* dapat memberikan pengaruh langsung terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) penggunaan *shopeepay*. Hasil temuan ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh S K Ariffin (2021), Durman & Musdholifah (2020), dan Persada et al (2021).

Berdasarkan hasil uji hipotesis keenam (H_6) yakni pada hubungan antara promosi *cashback* terhadap *behavioral intention* diperlihatkan hasil yang positif dan signifikan yakni ditunjukkan dengan nilai t-statistik $4,022 > t\text{-tabel}$ (1,96). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa penawaran promosi *cashback* yang menarik dan memuaskan konsumen dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *shopeepay* secara berkelanjutan. Sebagaimana hal tersebut, dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini menyukai adanya suatu promosi *cashback* karena dapat memberikan manfaat bagi mereka yakni koin yang diterima saat melakukan transaksi menggunakan *shopeepay* dapat digunakan kembali untuk membeli barang lain yang dibutuhkan sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk menggunakan *shopeepay* secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Dwijayanti (2020) serta penelitian oleh Mawardani & Dwijayanti (2021).

Pengujian hipotesis ketujuh (H_7) diperoleh hasil yang membuktikan peran dari variabel mediasi *attitude* dalam mempengaruhi variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *shopeepay*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t-statistik $5,478 > t\text{-tabel } (1,96)$. Artinya, perlu terbentuk sikap atau *attitude* terlebih dahulu agar dapat memediasi pengaruh dari variabel *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *shopeepay*. Penentuan sikap terhadap niat perilaku akan terbentuk ketika pengguna merasa yakin terhadap manfaat yang diperoleh ketika menggunakan suatu sistem. Hasil temuan ini sejalan dengan riset William & Tjokrosaputro (2021) serta riset oleh Mahwadha (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *shopeepay* pada perempuan dengan rentang usia 18-35 tahun di Wilayah Eks Karesidenan Besuki yang ditunjukkan dengan hasil uji hipotesis secara positif dan signifikan. Adapun tiga faktor yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *shopeepay* adalah *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control* dan promosi *cashback*. Sedangkan variabel *perceived usefulness* ditemukan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *shopeepay*. Variabel *attitude* mampu memediasi hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention*. Kemudian, variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi niat berperilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *shopeepay* adalah variabel sikap (*attitude*).

Penelitian ini terbatas hanya dilakukan di wilayah Eks Karesidenan Besuki saja sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian baru di wilayah yang berbeda dengan meningkatkan ukuran sampel penelitian sehingga keragaman pengguna lebih luas. Kemudian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep atau teori lain yang berkaitan dengan niat berperilaku (*behavioral intention*) seperti *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) serta menambahkan variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar dapat menggali penelitian yang lebih luas. Selain itu, dapat mengganti objek penelitian pada pengguna dompet digital lainnya selain *shopeepay* yang masih belum banyak dikaji di berbagai penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariffin, S. K. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3), 446–461. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- Davis, F. D. (1986). *Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems: Theory and Results* [Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management]. <https://doi.org/10.1126/science.146.3652.1648>

- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Durman, T., & Musdholifah. (2020). Integrasi Technology Acceptance Model Dan Theory of Planned Behavior Terhadap Intention To Use Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Ovo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 621–633.
- Jesuthasan, S., & Umakanth, N. (2021). Impact of Behavioural Intention on E-Wallet Usage During Covid-19 Period: A Study from Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(2), 24–48. <https://sljmuok.sljol.info/articles/10.4038/sljmuok.v7i2.63/galley/101/download/>
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 1–11. <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Le, M. T. H. (2021). Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(8), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). THE Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use of E-Money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA). *Jurnal EMBA*, 8(4), 624–632. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.8.4.2020.30951>
- Mahwadha, W. 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>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing The Behavior Intention of Techsavvy Generation Z

- To Use Electronic Wallet Usage: A Theory of Planned Behavior Based Measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>
- Setyawati, R. E. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use dengan Attitude Towards Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada GOPAY di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY). *International Journal of Science and Research*, 8(7), 413–419.
- Toader, E., Firtescu, B. N., Roman, A., & Anton, S. G. (2018). Impact of information and communication technology infrastructure on economic growth: An empirical assessment for the EU countries. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10103750>
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 74. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9997>