

Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital

Nada Diva Rizki Rembulan¹, Egi Arvian Firmansyah²

^{1,2}Universitas Padjadjaran, Jawa Barat, Indonesia

Abstract

It has been two years since Indonesian consumers was introduced to a new payment system, named electronic wallet (E-wallet). In addition to its simplicity and are easy to use, E-wallets are also seemed to have many advantages with the addition of discounts and cashbacks that are offered. In this phenomenon of adopting new technology, it is obvious that there are many factors that affected it. The purpose of this study is to identify how the TAM (Technology Adoption Model) Theory and UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Tehnology), in addition to other related things, could influenced the consumers's decision to use E-wallet. The PLS-SEM method and convenience sampling were used. 427 people, which consists of Gen-Z Muslims in all over Indonesia, participated in this study. The results showed that PEOU (Perceived Ease of Use), PU (Perceived Usefulness), FC (Facility Condition), TRST (Trust), SI (Social Influence) dan LC (Lifestyle Compatibility) significantly influenced E-wallet usage. Meanwhile, SCR (Security) influenced usage through TRST (Trust).

Keyword: e-wallet, digital wallet, gen-z, Indonesia, TAM, UTAUT

Abstrak

Dalam dua tahun terakhir, konsumen Indonesia mulai mengenal sistem pembayaran baru, dengan menggunakan dompet digital (*E-wallet*). Selain karena mudah digunakan dan dibawa, dompet digital juga memberikan keuntungan melalui potongan harga yang ditawarkan. Dalam fenomena pengadopsian teknologi baru, tentu terdapat banyak faktor yang mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana teori TAM (*Technology Addoption Model*) dan teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Tehnology*) serta beberapa hal terkait berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan dompet digital. Menggunakan metode PLS-SEM dan teknik penelitian *convenience sampling*, *sample* penelitian ini berjumlah sebanyak 427 orang yang merupakan Generasi Z Muslim di seluruh Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU (*Perceived Ease of Use*), PU (*Perceived Usefulness*), FC (*Facility Condition*), TRST (*Trust*), SI (*Social Influence*) dan LC (*Lifestyle Compatibility*) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku penggunaan dompet digital. Sementara, SCR (*Security*) mempengaruhi perilaku penggunaan melalui TRST (*Trust*).

Kata kunci: e-wallet, digital wallet, generasi z, Indonesia, TAM, UTAUT

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat membuat perubahan dalam kehidupan manusia. Perubahan tersebut diantaranya adalah perubahan system pembayaran digital, atau yang lebih dikenal dengan pembayaran non tunai. Pembayaran non tunai ialah pembayaran

² Penulis koresponden. egi.firmansyah@unpad.ac.id

dengan uang virtual, dimulai sejak adanya kartu debit, dan kredit. Setelah muncul istilah uang virtual, kini ada istilah baru yang disebut dengan dompet virtual. Dompet virtual yang dimaksud bukanlah dompet fisik seperti dalam kehidupan sehari-hari, namun memiliki fungsi yang sama yaitu sebagai tempat menyimpan uang. Dibedakan menurut bentuknya, dompet virtual dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu dompet virtual dengan bentuk kartu, lebih dikenal dengan *e-money*, dan dompet virtual dalam bentuk jaringan yang dikenal dengan istilah *e-wallet*. Dompet virtual dengan jenis *e-money* memiliki bentuk fisik berupa kartu yang lebih kurang sama dengan kartu debit atau kredit pada umumnya, letak titik bedanya adalah *e-money* ini hanya dapat digunakan sebagai pembayaran non tunai saja, dan tidak dapat digunakan untuk menarik uang tunai. Jika dompet virtual *e-money* masih memiliki bentuk fisik dari sebuah dompet, *e-wallet* bisa dikatakan satu tingkat lebih canggih, karena sudah tidak ada bentuk fisik perwujudan dari dompetnya, dompet hanya dalam wujud jaringan saja. *E-wallet* biasanya berwujud aplikasi yang terpasang dalam ponsel pintar. Dengan hanya dengan memiliki akun di *e-wallet* dan sudah terhubung dengan jaringan internet, *e-wallet* bisa digunakan kapan dan dimana saja sebagai pembayaran yang sah (Daeng, 2018).

Di Indonesia *e-wallet* sudah ada sejak tahun 2009, *e-wallet* pertama yang disahkan oleh Bank Indonesia adalah *e-wallet* milik PT. Indosat, Tbk bernama Paypro (Bank Indonesia, 2019). Namun perkembangan *e-wallet* pada saat itu masih belum dikenal umum sebagai alat pembayaran. Hanya orang tertentu saja yang sudah mengenal dan menggunakannya. Selain karena pemasaran yang kurang, fasilitas pendukung pada saat itu juga belum memadai sehingga pertumbuhan dari *e-wallet* juga masih sangat kecil.

Di Indonesia, *e-wallet* mengalami perkembangan yang signifikan sejak pertengahan tahun 2016 dengan munculnya GOPAY. Dompet digital milik GOJEK ini berhasil menarik minat masyarakat menggunakan *e-wallet*, khususnya konsumen GOJEK. Salah satu alasan pengguna GOJEK beralih dari pembayaran *cash* menjadi GOPAY adalah pembayaran dengan GOPAY membuat transaksi layanan transportasi dan pesan makanan online menjadi lebih mudah. Selanjutnya, pada akhir tahun 2016 GRAB bekerjasama dengan Lippo Group untuk menerbitkan dompet digital yang bernama OVO.

Fenomena perkembangan *e-wallet* di seluruh dunia memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Di Cina, keberadaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran pertama kali muncul untuk berbelanja *online* dalam situs belanja Alibaba, sehingga muncul Alipay (Haldane, 2019). Di India, *e-wallet* merupakan salah satu program pemerintah setempat yang menerapkan budaya *cashless*, melalui dompet digital PayTM (Ramani, 2019). Sedangkan di Indonesia, *e-wallet* diperkenalkan pertama kali ke konsumen bukan oleh pemerintah seperti yang terjadi di India, melainkan perusahaan swasta yang dibidang pelayanan jasa transportasi online (Karimuddin, 2019). Masyarakat Indonesia yang kala itu sudah akrab dengan pemesanan kendaraan secara online, diajak juga untuk melakukan bayar online. Dengan tawaran potongan harga yang cukup besar, GOPAY dan OVO mampu menarik hati konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran *cashless* dengan dompet digital.

Kesuksesan yang diraih GOPAY dan OVO sebagai *e-wallet* di Indonesia, membuat banyak perusahaan di bidang serupa. Tercatat per Oktober 2019 Bank Indonesia mengumumkan 39 perusahaan penerbit *e-wallet* resmi di Indonesia (Bank Indonesia, 2019). Meskipun banyak dompet digital baru yang bermunculan, GOPAY dan OVO masih menjadi dompet digital terfavorit masyarakat Indonesia. Ini dibuktikan dari laporan dari i-price yang telah meneliti mengenai dompet digital, sejak kuartal keempat tahun 2017 hingga kuartal kedua 2019, GOPAY bertahan di peringkat satu, disusul dengan OVO yang berada di peringkat kedua untuk kategori dompet digital dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia (Devita, 2019). Dalam mendapatkan hati para pelanggannya, terdapat pola permainan yang dijalankan oleh setiap pemain yang masuk dalam dunia dompet digital. Pola permainan itu dikenal dengan istilah 'bakar uang'. Bakar uang adalah usaha untuk menarik konsumen menggunakan dompet digital,

setiap *provider* saling berlomba untuk memberikan potongan harga yang besar dalam bentuk *cashback* kepada para pelanggan. Selain untuk menarik pelanggan, *cashback* ini juga dilakukan untuk memupuk rasa kepercayaan konsumen kepada *provider* dompet digital. Mereka yang mampu memberikan diskon paling besar dan sering, tentu akan mendapatkan paling banyak konsumen (Ummah, 2019). Untuk meningkatkan loyalitas pelanggannya, dompet digital GOPAY dan OVO sama-sama memiliki event rutin “*payday*” setiap akhir bulan dengan memberikan *cashback* kepada pelanggan setianya dengan potongan hingga 60% (Gopay, 2019).

Cashback yang ditawarkan para pemain industri bisnis *e-wallet* terbukti mampu menarik hati konsumen untuk beralih ke pembayaran *cashless* dengan menggunakan dompet digital. Perkembangan paling pesat dompet digital terjadi pada tahun 2018. Dikutip dalam CNBC, Bank Indonesia mencatat pada akhir tahun 2018, transaksi yang ada di dompet digital nilainya mencapai lebih dari \$1,5 Miliar, pada 2023 diprediksi angkanya akan mencapai \$25 Milliar (CNBC, 2019).

Selain *cashback* yang menjadi faktor pendukung lain yang akan menjadi peluang dari suksesnya dompet digital dimasa yang akan datang adalah bonus demografi Indonesia pada tahun 2030. Survei yang dilakukan Jakpat bersama *dailysocial*, 76, 40% pengguna dompet digital aktif adalah penduduk yang berusia 20-35 tahun, artinya pengguna dompet digital kebanyakan adalah kalangan Millennial dan Generasi Z yang dianggap telah akrab dan mudah dalam pengadopsian sebuah teknologi terbaru (Eka, 2017).

Dikutip dari (Bagla & Sancheti, 2018) disebutkan bahwa sebenarnya sudah banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengenai pengadopsian pembayaran virtual. Dari sekian banyak pembayaran virtual, dompet digital dapat dikatakan sebagai bentuk pembayaran yang paling baru, apalagi untuk di negara berkembang seperti Indonesia, penelitian mengenai dompet digital masih termasuk minim. Dalam skala global, penelitian mengenai perilaku pengadopsian dompet digital sudah cukup sering dilakukan, India merupakan salah satu negara yang cukup banyak menerbitkan artikel penelitian mengenai dompet digital (Bagla & Sancheti, 2018; Chawla & Joshi, 2019; A. Kumar, Adlakaha, & Mukherjee, 2018; V. Kumar, Nim, & Sharma, 2019; Prashaant & Sharma, 2015). Selain India, penelitian mengenai dompet digital juga telah dilakukan di Iran (Mohammadi, 2015), Jerman (Gafeeva, Hoelzl, & Roschk, 2018), Afrika Selatan (Matemba & Li, 2018a), Cina (Lloyd, Antonioletti, & Sloan, 2016) dan juga Malaysia (Mun, Khalid, & Nadarajah, 2017).

Penelitian ini juga mengambil sudut pandang baru dari negara Indonesia yang merupakan negara dengan populasi Muslim terbanyak yang juga sedang menuju fase bonus demografi 2030. Konsumen Muslim muda di Indonesia dibedakan menjadi dua menurut pola penggunaan dompet digitalnya, yang pertama adalah konsumen Muslim yang menggunakan dompet digital, dan yang kedua adalah konsumen Muslim yang tidak atau sudah tidak menggunakan dompet digital, hal tersebut disebabkan karena beberapa ulama kontemporer beranggapan bahwa dalam dompet digital terdapat unsur riba sehingga menggunakan dompet digital menjadi sesuatu yang diharamkan (Dr. Muhammad Yusran Anshar, Lc., 2019). Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa yang mempengaruhi konsumen Muslim muda Indonesia dalam menerima teknologi dompet digital menggunakan konstruksi alat ukur dari TAM dan UTAUT. Segala hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini merupakan pengembangan teori dari apa yang telah dibangun dari sebelum sebelumnya. Dengan menggunakan penelitian jenis model PLS-SEM, teori dibangun untuk menjelaskan keterkaitan hubungan variabel satu dengan yang lain. Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi pedoman untuk mengembangkan penelitian mengenai dompet digital selanjutnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) pengaruh *Perceived Ease Of Use* (PEOU) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. 2) pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. 3) pengaruh *Facility Condition* (FC) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. 4) pengaruh *Security* (SCR) di dompet digital terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

5) pengaruh *Trust* (TRST) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. 6) pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. 7) pengaruh *Lifestyle Compatibility* (LC) terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mungkin menjadi alasan para Muslim Generasi Z di Indonesia menggunakan dompet digital dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu, hasil dari penelitian ini bisa memberikan informasi dan ilmu mengenai perilaku konsumen tentang pengaruh variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *facility condition*, *security*, *trust*, *social influence*, dan *lifestyle compatibility* terhadap *attitude on digital wallet*.

Dompet Digital

Dompet digital atau *e-wallet* adalah dompet yang terhubung dengan *server* dalam bentuk aplikasi *smartphone* yang memungkinkan untuk menyimpan sejumlah uang untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik (Bagla & Sancheti, 2018). Dompet digital memudahkan transaksi karena dengan hal tersebut *user* tidak perlu membawa uang tunai dengan jumlah banyak, hanya dengan memiliki deposit di dompet digital yang terpasang dalam ponsel dengan jaringan internet, pembayaran dapat dilakukan secara mudah atau dikenal dengan istilah *cashless transaction*. Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran dengan dompet digital, yaitu dengan kode OTP dan dengan QR code. Kode OTP atau *One Time Password* dalam dompet digital ialah kode yang dikirimkan oleh *provider* dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran, *provider* mengirimkan kode verifikasi ke nomor telepon pengguna untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin menggunakan uang dalam dompet digitalnya untuk melakukan pembayaran. Cara ini dilakukan untuk meminimalisir pencurian uang di dompet digital oleh pihak ketiga karena kode yang dikirimkan bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh orang yang nomer teleponnya terhubung dalam dompet digital. Berbeda dengan OTP yang mengirimkan kode verifikasi, pembayaran dengan QR code terasa lebih mudah. Untuk memastikan pengguna benar-benar ingin melakukan pembayaran dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan *scan barcode* yang tertera pada merchant belanja lalu *provider* akan memverifikasi dengan meminta pin pengguna (Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020a).

Generasi Z

Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh Karl Mannheim dalam esai berjudul "*The Problem of Generation*" pada tahun 1923, generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir pada rentang tahun yang relatif sama sehingga memiliki ciri sifat dan karakteristik yang cenderung mirip. Teori generasi milik Mannheim membagi setiap Generasi dalam rentang waktu kelahiran setiap 15 tahun. Generasi menurut Mannheim terbagi menjadi beberapa kelompok setelah terjadinya perang dunia ke II dimulai dari Baby Boomer (1946-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Y atau Millennial (1981-1994) dan Generasi Z (1995-2010), dan Generasi Alpha (setelah 2011) (Mannheim, 1952). Setelah Mannheim, teori generasi dikembangkan oleh William Strauss dan Neil Howe. William Strauss dan Neil Howe mengembangkan teori tersebut dengan menyebutkan ciri-ciri dari setiap generasi yang telah diklasifikasikan. Pemikirannya dituangkan ke dalam buku yang berjudul "*The Next Generation*". Berlatar belakang di Amerika, buku ini menjabarkan bahwa setiap generasi memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda-beda, hal tersebut disebabkan karena latar belakang pendidikan, usia, lingkungan dan teknologi yang ada pada setiap generasi tidak sama. Seperti karakteristik dari generasi *Baby Boomer* yang memiliki ciri berjiwa petualang dan mandiri, berbeda, Generasi X memiliki ciri umum bersifat *family oriented* dan berkemauan keras, umumnya Generasi X juga sudah mulai mengenal berinvestasi, sementara Generasi Y atau Millennial memiliki ciri umum mulai akrab dengan teknologi, senang

berfoya foya, dan Generasi Z memiliki ciri menyukai semua hal yang serba instan, sangat bergantung pada teknologi, dan suka berwirausaha (Howe & Nadler, 2012). Generasi Z adalah generasi yang lahir saat teknologi sedang berkembang dengan pesat-pesatnya, Salah satu ciri dari generasi ini adalah sangat akrab dengan berbagai macam teknologi sudah sejak lahir. Mereka yang termasuk dalam Generasi Z lahir disaat banyak teknologi baru ditemukan dan dikembangkan, sehingga bagi mereka tidak untuk mempelajari dan mengadopsi teknologi baru yang tersedia. Terlahir saat era teknologi bertumbuh semakin cepat, tentu memiliki dampak terhadap generasi ini, dampak tersebut misalnya Generasi Z menjadi sangat ketergantungan dengan apapun yang berhubungan dengan teknologi, salah satu contoh dari bergantung dengan teknologi adalah Generasi Z sangat terbiasa dengan *smartphone* dan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sikap ketergantungan Generasi Z terhadap *smartphone* menimbulkan fenomena sosial baru yang terjadi di kalangan Generasi Z, seperti lebih besarnya sikap anti sosial, mudah merasa kesepian, dan kecanduan *gadget* juga *game online* (Howe & Nadler, 2012).

Model TAM dan UTAUT

Technology Acceptance Model (TAM) atau model penerimaan teknologi adalah model yang paling sering digunakan untuk memastikan perilaku pengadopsian sebuah teknologi yang baru diperkenalkan (Hong, Thong, & Tam, 2006). Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 sebagai perkembangan dari model TRA (*theory of reasoned action*) yang menyatakan bahwa perilaku seseorang merupakan hasil dari norma dan perilaku yang dianut menurut kepercayaan masing-masing (Ajzen & Fishbein, 1980). Model TAM dibangun dari dua konstruksi utama yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Usefulness* (PU). *Unified Theory of Acceptance* (UTAUT) adalah model yang digunakan untuk menjelaskan ketertarikan pengguna terhadap perilaku penggunaannya. Model UTAUT terbangun dari empat konstruksi, yaitu ekspektasi performa, ekspektasi kerja, pengaruh sosial (SI), dan kondisi fasilitas (FC). Dapat dikatakan bahwa UTAUT merupakan model pembaruan dari TAM yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana penerimaan dan pengadopsian teknologi dapat merubah pola perilaku masyarakat (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2012). Dalam penelitian mengenai pengadopsian teknologi model TAM dan UTAUT biasa digunakan secara bersamaan atau hanya salah satu saja. Variabel terkait seperti *trust*, *security*, dan *lifestyle compatibility* juga biasa ditambahkan untuk mengukur perilaku pengadopsian teknologi. Studi terkait yang dengan menggunakan model TAM dan UTAUT antara lain studi dari (Amin, 2014; Shin, 2009) tentang mobile banking, uang elektronik (Anjelina, 2018; Priambodo & Prabawani, 2016), pembayaran digital (Matemba & Li, 2018b; Singh, Srivastava, & Sinha, 2017; Sivathanu, 2019) dan lain-lain.

***Perceived Ease of Use* (PEOU)**

Perceived Ease of Use (PEOU) merupakan salah satu dari dua konstruk utama pembentuk model TAM. PEOU didefinisikan sebagai sistem yang mudah untuk dipelajari dan dipergunakan oleh *user* atau *user friendly* (Amin, 2014). Dalam kasus dompet digital, yang dimaksud dengan PEOU adalah ukuran dari perasaan konsumen bahwa dalam pengoperasian aplikasi layanan yang disediakan mudah untuk dipelajari dan digunakan. Dari dua konstruk utama TAM, yaitu PEOU dan PU. PEOU dianggap lebih berpengaruh dalam pengadopsian teknologi dibandingkan PU (Revels, Tojib, & Tsarenko, 2010). Hal ini karena dengan sistem pengoperasian yang mudah, otomatis perasaan kebermanfaatannya pasti akan timbul. Dalam penelitian sebelumnya mengenai *mobile wallet* oleh Chawla dan Joshi (2019), diketahui bahwa PEOU mempengaruhi banyak aspek dalam pengadopsian teknologi seperti PU, Trust, dan juga Attitude. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Amin (2014) tentang penggunaan mobile website di Malaysia hasil yang didapat menemukan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap PU. Hal serupa juga dikemukakan oleh Bagla & Sancheti (2018) yang meneliti mengenai *gap satisfaction* dalam

digital wallet di India menyebutkan bahwa PEOU berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap PU. Selain PU dan PEOU hal lain yang tidak kalah penting dalam sebuah transaksi online adalah TRST. Salah satu cara yang tepat untuk mendapat kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara online adalah memberikan sistem yang mudah dipelajari dan dipergunakan sehingga meminimalisir kesalahan dalam pengoperasian (Flavián & Guinalú, 2006). Penelitian lain dari A. Kumar (2018) mengenai keberlanjutan penggunaan *mobile wallet* di negara berkembang juga menyebutkan bahwa peran PEOU berperan penting dalam membangun TRST konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diambil hipotesis:

H1a. Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh secara signifikan terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

H1b. Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh secara signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU).

H1c. Perceived Ease of Use (PEOU) berpengaruh secara signifikan terhadap Trust (TRST).

Perceived Usefulness (PU)

Perceived Usefulness (PU) atau perasaan kebermanfaatan, konstruk dalam model TAM yang didefinisikan sebagai perasaan yang dinilai konsumen saat mengadopsi sebuah temuan baru bahwa teknologi yang digunakan dapat membantu meringankan pekerjaan atau tugasnya dalam kehidupan sehari-hari (Chen, Chen, & Kazman, 2007). Penelitian sebelumnya, diketahui bahwa PU berpengaruh kepada TRST dan ATTD. Banyak dari penelitian sebelumnya menyatakan bahwa secara signifikan PU berpengaruh besar dalam membangun TRST seperti penelitian yang dilakukan (Lee & Jun, 2007) mengenai *mobile commerce*, (Amin, 2014) mengenai kenyamanan dalam *mobile website* dan dalam konteks *mobile wallet* (Chawla & Joshi, 2019) menyebutkan bahwa PU memegang peran penting dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Penelitian mengenai pengadopsian teknologi baru menyatakan bahwa PU berperan penting dalam mempengaruhi ketertarikan dan penggunaan berulang. Seperti yang dinyatakan oleh (Krishanan, Khin, Teng, & Chinna, 2016) mengenai pengadopsian *mobile banking* di India, dan (Mohammadi, 2015) mengenai pengadopsian *mobile banking* di Iran, menyebutkan bahwa perasaan kebermanfaatan yang dirasa oleh konsumen akan menentukan perilaku penggunaannya dalam mengadopsi teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa dengan adanya teknologi baru yang manfaatnya berdampak langsung menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari bukanlah hal yang sulit. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut:

H2a. Perceived Usefulness (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

H2b. Perceived Usefulness (PU) berpengaruh secara signifikan terhadap Trust (TRST).

Facility Condition (FC)

Facility Condition (FC) atau kondisi fasilitas dapat dinyatakan sebagai perasaan percaya pengguna terhadap keberadaan unit pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa layanan terhadap fasilitas pendukung seperti infrastruktur teknis, pengetahuan penggunaan, dan layanan bantuan konsumen (Madan & Yadav, 2016). Penelitian terkait pengadopsian teknologi mengemukakan bahwa adanya fasilitas pendukung yang baik akan berpengaruh kepada perasaan kebermanfaatan (PU) dan juga perilaku pengadopsian (ATTD). Hubungan antara FC dan PU tentu memiliki keterkaitan yang cukup besar. Jika kondisi fasilitas penunjang yang disediakan oleh penyedia layanan dinilai baik oleh konsumen, maka perasaan kebermanfaatan akan timbul. Seperti yang dikemukakan oleh Agarwal (2009), yang meneliti mengenai layanan *mobile banking* di India, mengungkapkan bahwa adanya fasilitas penunjang yang baik akan mendukung penggunaan dari sistem yang tersedia. Dalam penelitian *mobile wallet* yang dilakukan oleh Chawla (2019) kondisi fasilitas (FC) seperti pengetahuan pemakaian individu *user*, tersedianya

layanan pembayaran dengan uang elektronik, gawai yang sesuai untuk mengakses dompet digital, jaringan internet, dan layanan konsumen berpengaruh terhadap perilaku pengadopsian *mobile wallet* di India. Dari uraian diatas, maka dihipotesiskan lah:

H3a. Facility condition (FC) berpengaruh secara signifikan terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

H3b. Facility condition (FC) berpengaruh secara signifikan terhadap Perceived Usefulness (PU).

Security (SCR)

Security atau keamanan bisa didefinisikan sebagai rasa percaya pengguna terhadap *provider* bahwa teknologi yang terpasang dalam pembayaran *online* benar benar aman untuk digunakan. Dalam penelitiannya, Flavian (2006) menjelaskan yang dimaksud keamanan adalah perasaan aman yang dinilai oleh konsumen bahwa data data yang diberikan dalam akun digital tidak akan dilihat, diberikan, maupun dimanipulasi oleh pihak pihak yang tidak bertanggung jawab. Faktor perasaan keamanan adalah momok penting dalam transaksi yang dilakukan secara *online*. Perasaan ketidakamanan dari konsumen adalah hambatan utama dari berkembangnya bisnis *online*, tidak jarang kegagalan juga disebabkan oleh hal ini (Dong-Her, Hsiu-Sen, Chun-Yuan, & Lin, 2004). Dikutip dari Flavian (2006) dalam kasus *e-commerce* dan *online shopping*, kepercayaan konsumen terhadap sistem yang terpasang, dibangun dari perasaan keamanan akan data data yang dititipkan. Hal serupa juga dikemukakan oleh A.Kumar (2018) dalam penelitian mengenai *mobile wallet* di India, hasilnya rasa percaya konsumen untuk pengadopsian *mobile wallet* dibangun dari keamanan terhadap sistem yang dibuat oleh penyedia jasa layanan uang elektronik yang bersangkutan. Sebelum memilih melakukan pembelian secara online, perasaan keamanan terhadap seller merupakan hal utama yang menjadi acuan.. Penelitian milik Shin (2009) menyebutkan dalam kasus *mobile wallet*, rasa keamanan terhadap sistem yang terpasang menjadi salah faktor pendorong pengadopsian *mobile wallet*. Hal serupa juga diungkapkan oleh Chawla (2019) yang meneliti tentang *mobile wallet* di India, hasilnya menyebutkan bahwa perasaan keamanan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengadopsian *mobile wallet*. Dari hasil beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa, jika perasaan keamanan sudah didapatkan oleh konsumen, tentu melakukan pembelian ataupun pembayaran secara *online* bukan menjadi masalah. Setelah uraian diatas, maka muncul hipotesis penelitian:

H4a. Security (SCR) berpengaruh secara signifikan terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

H4b. Security (SCR) berpengaruh secara signifikan terhadap Trust (TRST).

Trust (TRST)

Dalam konteks dompet digital, yang dimaksud dengan *trust* adalah persepsi *user* secara keseluruhan terhadap pelayanan yang diberikan *provider* adalah baik dan dapat dipercaya (Amin, 2014). Untuk hal jual beli secara *online*, *trust* merupakan hal yang paling utama, ini disebabkan karena tidak adanya kontak secara langsung antara pembeli dan penjual maupun antara pembeli dengan barang yang diperjualbelikan. Maka dari itu, jual beli secara *online* sering juga disebut dengan jual beli kepercayaan (Mondego & Gide, 2018). Dalam pembayaran elektronik melalui *smartphone*, kepercayaan merupakan faktor yang paling penting (Duane, O'Reilly, & Andreev, 2014). Terkait pembayaran *online*, penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan. Faktor tersebut antara lain perasaan kemudahan penggunaan, kebermanfaatannya, keamanan, reputasi publik, dan juga rekomendasi dari orang orang sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Yan & Yang (2015) menemukan bahwa kepercayaan *user* dalam menggunakan *mobile payment* dibentuk dari PEOU, PU, jaminan asuransi dan kediterimaannya di lingkungan sekitar. Lain dengan penelitian milik Chawla (2019) yang menyebutkan bahwa kepercayaan menggunakan *mobile wallet* di India terbentuk dari beberapa faktor seperti PEOU,

PU, dan keamanan (*Security*). Transaksi berbasis *online*, faktor seperti kepercayaan merupakan faktor yang paling krusial, karena itu faktor ini menjadi salah satu faktor yang menjadi penentu dalam pengadopsian sebuah teknologi baru. Penelitian dari Amin (2004) menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh terhadap kenyamanan konsumen dalam penggunaan *mobile website*. Dalam konteks *mobile wallet* penelitian (Chawla & Joshi, 2019) mengemukakan bahwa *trust* merupakan pengaruh utama dalam perilaku pengadopsian *mobile wallet* di India. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H5. *Trust* (TRST) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

Social Influence (SI)

Social influence atau pengaruh sosial dalam kasus digital wallet dapat didefinisikan sebagai dorongan atau pengaruh faktor dari luar yang menjadi alasan mengapa seseorang menjadi pengguna *digital wallet*. Lingkungan sosial berpengaruh terhadap pengadopsian teknologi baru (Lu, Yao, & Yu, 2005). Pengaruh sosial terdiri dari beragam jenisnya, seperti pengaruh kerabat atau keluarga, rekomendasi teman, lingkungan sekitar, iklan, testimoni pengguna dan semacamnya. Menurut penelitian milik Lu (2005) yang meneliti mengenai *wireless internet service* di *mobile technology*, menyatakan bahwa penggunaan orang-orang di lingkungan sekitar mempengaruhi keputusan individu untuk juga menggunakan *wireless internet service* di *mobile technology*. Senada dengan penelitian dari Lu, penelitian yang dari Shaw (2014) mengenai *mobile wallet* menunjukkan bahwa dibandingkan dengan pengaruh iklan di media, testimoni baik dari kenalan lebih berpengaruh dalam keputusan individu menggunakan *mobile wallet*. Masih mengenai pengaruh sosial, Singh (2020b) juga menyebutkan bahwa pengalaman baik menggunakan *mobile wallet* milik individu akan membuatnya tidak segan untuk turut merekomendasikan orang disekitarnya untuk juga menggunakan *mobile wallet*. Dari uraian berikut, maka dibangun hipotesis:

H6. *Social Influence* (SI) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

Lifestyle Compatibility (LC)

Lifestyle Compatibility atau kesesuaian dengan gaya hidup adalah penyelerasan antara nilai, pilihan, dan kepercayaan masing-masing individu terhadap kehidupannya. Dalam kasus pengadopsian teknologi, yang dimaksud dengan LC adalah masuknya perangkat seluler dan computer kedalam sendi-sendi kehidupan manusia modern, dengan kata lain teknologi turut berperan dalam membantu individu menyelesaikan pekerjaan-pekerjaannya (Chawla & Joshi, 2019). Dalam penelitian-penelitian terkait LC dan teknologi, diketahui bahwa kesesuaian gaya hidup individu secara keseluruhan mempengaruhi perilakunya dalam mengadopsi teknologi baru. Penelitian milik Mohammadi (2015) menyebutkan bahwa LC adalah faktor yang paling berpengaruh dalam pengadopsian *mobile banking* di Iran. Terkait *mobile wallet*, penelitian milik (Chawla & Joshi, 2019; Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas, 2020b) juga menyebut bahwa penyesuaian antara teknologi baru dan gaya hidup orang-orang di India memiliki pengaruh terhadap perilaku pengadopsian *mobile wallet*. Dari penjelasan di atas, timbulah hipotesis:

H7. *Lifestyle Compatibility* (LC) berpengaruh secara signifikan terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi survey atau *exploratory survey*. Untuk mendapatkan data yang sesuai, peneliti menggunakan indikator-indikator untuk mewakili setiap variabel. Setiap indikator akan digambarkan dalam kalimat pernyataan untuk mendapatkan data kualitatif.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survey dengan kuesioner daring (*online*) aplikasi *Googleform*. Kuesioner penelitian ini disusun dalam bentuk pernyataan yang diisi oleh responden dalam bentuk pembobotan angka untuk mewakili sikap atau jawaban responden dari setiap pernyataan terdaftar. Terdapat lima gradasi jawaban untuk setiap pernyataan yang menjadi pilihan jawaban menentukan bagaimana sikap dan kesetujuan responden terhadap pernyataan terkait yang diajukan.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability purposive sampling* karena tidak terdapat angka yang menjelaskan jumlah dari populasi. Beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti antara lain beragama Islam, memiliki akun di dompet digital dan telah aktif menggunakan setidaknya satu bulan, dan merupakan Generasi Z, yaitu lahir sekitar tahun 1995-2010 (Mannheim, 1952). Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh peneliti menentukan 500 responden penelitian yang sesuai untuk konteks penelitian.

Setelah data diperoleh, selanjutnya dilakukan *data cleaning* dan pengujian reliabilitas untuk mengukur konsistensi kemampuan instrumen alat ukur dalam memberikan hasil yang relatif sama meskipun dilakukan berulang dengan subjek yang berbeda (Sekaran, 2017:35). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* (CR) dan Cronbach Alpha. Alat ukur dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* (CR) dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 (Sarwono, 2014).

Untuk menguji mengenai bagaimana kemampuan kuesioner dalam memperoleh hasil sesuai, peneliti melakukan pilot *survey* dengan jumlah responden sebanyak 15 orang umum yang bukan dari kelompok mahasiswa jurusan Ekonomi. Hasilnya dari jawaban yang diberikan responden dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dipahami dan dimengerti dengan mudah. Hal tersebut dilihat dari pengujian reliabilitas pilot *survey* yang menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,7, yang artinya kuesioner tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. *Pilot survey* ini dilakukan sesuai dengan penelitian (Chawla, 2019) yang juga melakukan pengujian ke beberapa orang secara acak untuk menguji kemampuan kuesioner dalam mendapatkan jawaban yang sesuai.

R-square digunakan untuk menunjukkan indikator dari kemampuan variabel eksogen dalam membangun variabel endogen. Menurut (Chin, 1998), terdapat tiga kategori dari nilai *R-square*. Pertama, jika nilai *R-square* adalah 0,19 hubungan antara variabel eksogen membentuk variabel endogen adalah lemah. Ke-dua, jika bernilai 0,33 artinya hubungannya moderat, dan ke-tiga, jika nilainya adalah 0,67 pertanda bahwa hubungannya kuat. Sedangkan, Sarwono (2014) menyatakan bahwa jika nilai *R-square* lebih dari 0,67, maka hubungan antar endogen dan eksogennya adalah kuat. Uji Signifikansi dalam SEM PLS digunakan untuk mengetahui besar pengaruh laten eksogen terhadap pengaruh laten endogen (Alfa, 2017). Nilai signifikansi diperoleh dari hasil *bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Perumusan hipotesisnya menggunakan nilai p-value.

Pengujian estimasi dan hipotesis dari model penelitian menggunakan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS SEM). Metode ini dipilih karena cocok untuk model penelitian yang sedang membangun teori atau *exploratory* model (Hair, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui media sosial seperti LINE, WhatsApp dan juga Twitter. Media sosial dipilih karena target responden banyak aktif menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dari 531 respon yang diterima hanya 427 data (80,41 %) yang dinilai valid untuk penelitian. Karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini antara lain adalah beragama Islam, pengguna dompet digital aktif sekurang-kurangnya satu bulan, dan merupakan generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1995-2010 (Mannheim, 1952).

Karakteristik responden dalam penelitian ini akan diuraikan dengan tabel hasil yang terdiri

dari profil umum responden dan informasi umum mengenai penggunaan dompet digitalnya. Keterangan mengenai informasi umum responden penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Umum Responden

Kategori	Detail	Frekuensi	Persentase
Domisili	Jabodetabek	180	42,15%
	Bandung	125	29,27%
	Surabaya	23	5,38%
	Malang	18	4,21%
	Semarang	16	3,75%
	Jogjakarta	29	6,79%
	Lainnya	36	8,43%
Usia	14-16 tahun	18	4,21%
	17-19 tahun	144	33,72%
	20-22 tahun	218	51,05%
	23-25 tahun	47	11%
Pekerjaan	Pelajar	46	10,77%
	Mahasiswa	317	74,2%
	Karyawan	50	11,7%
	Wirausaha	6	1,4%
	Lainnya	8	1,85%

Sumber: data diolah

Keterangan mengenai penggunaan dompet digital responden adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Informasi Penggunaan Dompet Digital Responden

Kategori	Detail	Jumlah	Persentase
Dompet digital yang sering digunakan	GOPAY	149	34,90%
	OVO	213	49,90%
	DANA	38	8,89%
	Jenius	6	1,40%
	LinkAja	2	0,04%
	Shopeepay	18	4,2%
Lama Menggunakan	Lebih dari 1 tahun	243	56,90%
	Lebih dari 6 bulan	100	23,41%
	Lebih dari 3 bulan	61	14,28%
	Lebih dari 1 bulan	21	4,91%
Intensitas penggunaan perbulan	1-3 kali	32	7,4%
	3- 5 kali	107	25,05%
	5-10 kali	110	25,76%
	Lebih dari 10 kali	178	41,69%
Penggunaan dompet digital	Transportasi online	372	87,11%
	Pesan makanan online	405	94,8%
	Transfer uang	186	43,55%
	Pembayaran di toko/ merchant	328	76,8%
	Pembayaran online shop	147	34,4%
	Pembyaran pulsa/tiket bioskop	215	50,35%
	Pembayaran tagihan listrik/air	35	8,1%

Sumber: data diolah

Pembahasan

Hasil data yang diperoleh dari kuesioner penelitian diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0 dengan panduan pengelolaan dari (Juliandi, 2018). Dalam pengukuran outer model, pengujian yang dilakukan adalah uji validitas dan uji realibilitas. Pengujian reliabilitas model menurut (Sarwono, 2014) dilihat dari nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* (CR) yang memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Dari tabel 3 dapat dikatakan bahwa baik alat ukur maupun konsistensi jawaban responden adalah realiable, karena nilai masing masing variabel adalah lebih besar daripada 0,7. Dari tabel 3 dapat disimpulkan bahwa alat ukur dinyatakan *reliable* karena nilai dari CR dan Cronbach alpha nya lebih dari minimal kriteria.

Tabel 3. Tanggapan Responden terhadap Pengukuran Outer Model

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ATTD	0.831	0.888	0.665
FC	0.780	0.850	0.532
LC	0.869	0.905	0.658
PEOU	0.868	0.910	0.718
PU	0.854	0.901	0.694
SCR	0.846	0.897	0.684
SI	0.738	0.851	0.658
TRST	0.888	0.918	0.691

Sumber: data diolah

Pengujian validitas dalam PLS SEM dibedakan menjadi dua yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dapat dilihat dari besar nilai composite reliability (CR) dan average variance extracted (AVE). Untuk masing masing nilai CR sekurang kurangnya adalah 0,7 dan AVE adalah 0,5 (Zhang et al., 2014). Ada tiga komponen yang digunakan untuk mengukur validitas diskriminan dengan kriteria masing masing yang berbeda pula tentunya, penilaian pertama adalah menggunakan root of AVE (Fornell & Larcker, 1994), cross loading (Chin, 1998), dan heterotrait monotrait ratio (HTMT) (Henseler et al., 2014).

Tabel 4. Hasil Validitas Diskriminan melalui Nilai Root AVE

	ATTD	FC	LC	PEOU	PU	SCR	SI	TRST
ATTD	0.816							
FC	0.576	0.729						
LC	0.558	0.638	0.811					
PEOU	0.481	0.602	0.446	0.847				
PU	0.564	0.611	0.661	0.613	0.833			
SCR	0.476	0.501	0.499	0.444	0.464	0.827		
SI	0.505	0.482	0.471	0.267	0.455	0.351	0.811	
TRST	0.510	0.520	0.490	0.440	0.449	0.792	0.349	0.831

Sumber: data diolah

Kriteria penilaian untuk validitas diskriminan dengan root AVE adalah nilai perbandingan root AVE untuk variabel konstruknya tidak lebih besar daripada nilai korelasinya dengan variabel lain (Fornell & Larcker, 1994). Penilaian validitas diskriminan dengan *cross loading* memiliki kriteria adalah nilai *indicator loading* dari konstruk variabel terkait harus lebih besar dibanding

nilai *indicator loading* dari konstruk variabel lain (Chin, 1998). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari variabel konstruk lebih besar daripada nilai *cross loading* variabel lain, maka alat ukur dikatakan valid. Kriteria penilaian *heteroit-monotroit ratio* (HTMT) adalah hubungan dari dua variabel berkorelasi memiliki nilai kurang dari 0,9 (Henseler et al., 2014).

Pengukuran Inner Model

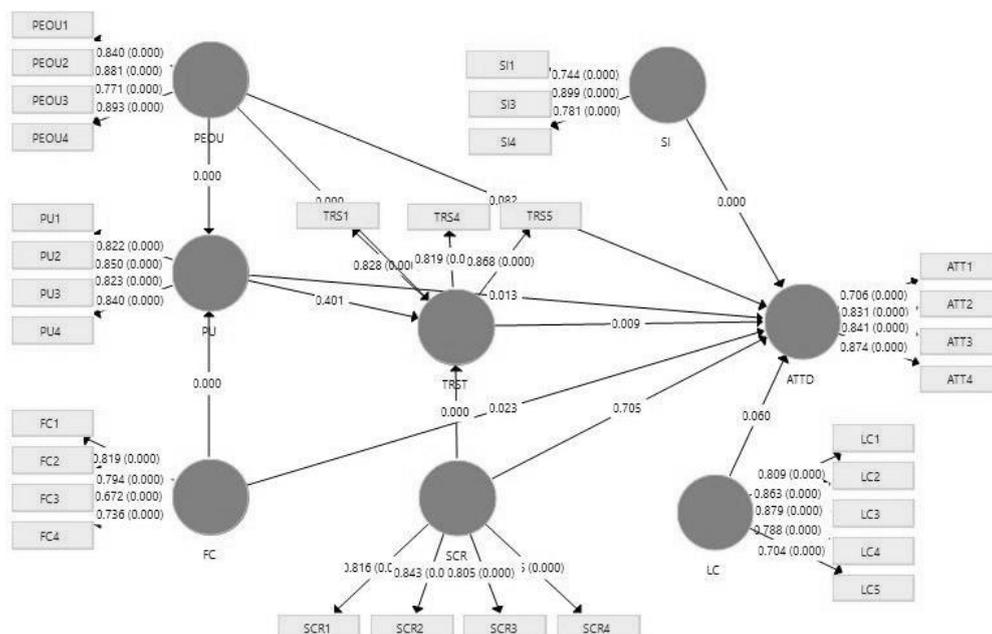
Pengukuran inner model dilakukan dengan cara *bootstrapping* data hasil penelitian menggunakan SmartPLS 3.0. Ada dua hasil yang diperoleh dari bootstrapping, yang pertama adalah signifikansi dari dua variabel terkait, dan juga *R-square* penelitian. Nilai dari *R-square* adalah nilai yang menunjukkan kemampuan variabel- variabel eksogen membangun variabel endogen. Menurut (Chin, 1998) ada tiga kategori dari nilai *R-square*, jika nilai *R-square* adalah 0,19 hubungan antara variabel eksogen membentuk variabel endogen adalah lemah, jika bernilai 0,33 artinya hubungannya moderat dan jika nilainya adalah 0,67 pertanda bahwa hubungannya kuat. Sedangkan, (Sarwono, 2014) menyatakan bahwa jika nilai *R-square* nya lebih dari 0,67 maka hubungan antar endogen dan eksogennya adalah kuat.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
ATTD	0.491	0.482
PU	0.465	0.463
TRST	0.639	0.637

Sumber: data diolah

Dilihat dari nilai R-square tiap tiap variabel endogen, nilainya berkisar antara 0,33-0,67 ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan kemampuan variabel variabel eksogen menjelaskan endogen adalah moderat. Signifikansi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Kriteria signifikannya adalah dilihat dari nilai *p-value*. Dengan tingkat signifikansi 5%, jika nilai *p-value* antara variabel eksogen dan endogen besarnya kurang dari 0,05 artinya variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogen, sebaliknya jika nilainya lebih besar dari 0,05 artinya variabel eksogen tidak berpengaruh secara signifikan dalam membangun variabel endogennya.



Gambar 1. Tampilan Perhitungan Koefisien Lajur dan Signifikansinya

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap uji signifikansi (dilihat dari nilai p-value yang kurang dari 0.05) hubungan langsung antara variabel eksogen dan endogen, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan variabel eksogen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel endogennya. Dari 12 hipotesis yang dikembangkan terdapat 2 hipotesis yang ditolak, yaitu untuk hubungan antara variabel PU terhadap variabel TRST yang tidak berpengaruh secara signifikan dan juga variabel SCR terhadap ATTD yang tidak berpengaruh secara signifikan. Berikut ini hasil penerimaan dan penolakan hipotesis yang dihasilkan dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

Hipotesis	Relationship	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Mendukung/Menolak Hipotesis
H1a	PEOU -> ATTD	0.162	0.159	0.045	3.581	0.000	Mendukung
H1b	PEOU -> TRST	0.077	0.077	0.039	1.994	0.047	Mendukung
H1c	PEOU -> PU	0.385	0.388	0.053	7.307	0.000	Mendukung
H2a	PU -> ATTD	0.141	0.138	0.059	2.391	0.017	Mendukung
H2b	PU -> TRST	0.063	0.063	0.043	1.455	0.146	Menolak
H3a	FC -> ATTD	0.145	0.146	0.070	2.085	0.038	Mendukung
H3b	FC -> PU	0.379	0.379	0.051	7.461	0.000	Mendukung
H4a	SCR -> ATTD	0.013	0.013	0.059	0.230	0.818	Menolak
H4b	SCR -> TRST	0.728	0.729	0.030	24.027	0.000	Mendukung
H5	SI -> ATTD	0.236	0.233	0.044	5.362	0.000	Mendukung
H6	LC -> ATTD	0.187	0.192	0.063	2.982	0.003	Mendukung
H7	TRST -> ATTD	0.178	0.180	0.065	2.744	0.006	Mendukung

Sumber: data diolah

Pembahasan

Dari hasil uji signifikansi, dapat disimpulkan bahwa secara langsung, variabel PEOU berpengaruh tidak hanya terhadap ATTD tetapi juga terhadap PU dan TRST. Ini menunjukkan bahwa perasaan kemudahan dalam menggunakan dompet digital tidak hanya mempengaruhi kebiasaan penggunaannya tapi juga mempengaruhi perasaan kebermanfaatan dan juga kepercayaan *user* dari dompet digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dalam penelitian terkait disimpulkan bahwa dengan adanya sistem yang mudah mempengaruhi dalam perasaan kebermanfaatannya (PU) (Amin, 2014; Chawla & Joshi, 2019), kepercayaan user-nya (TRST) (Chawla & Joshi, 2019; Söllner, Hoffmann, & Leimeister, 2016), dan juga kebiasaan penggunaannya (ATTD) (V. Kumar, Nim, & Sharma, 2018; Singh et al., 2017).

Hasil signifikansi dari pengujian variabel PU terhadap variabel ATTD dan TRST dapat disimpulkan bahwa secara signifikan variabel PU berpengaruh kepada ATTD tapi tidak terhadap TRST. Hasil penelitian ini mendukung penelitian penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perasaan kebermanfaatan berpengaruh langsung terhadap kebiasaan penggunaan *user* (Chawla & Joshi, 2019; Sharma, Mangla, Luthra, & Al-Salti, 2018) mengenai hubungan pengaruh PU terhadap TRST memiliki hasil yang tidak signifikan, salah satu faktor yang mungkin menjadi alasan bahwa *user* tidak merasa kebermanfaatan (PU) berpengaruh terhadap rasa kepercayaan (TRST) adalah ada faktor lain dalam variabel yang dianggap lebih berpengaruh terhadap kepercayaan, seperti faktor keamanan (SCR) yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepercayaan ketimbang yang lainnya.

Fasilitas penunjang merupakan salah satu faktor yang dianggap penting dalam pengadopsian dompet digital. Tanpa adanya fasilitas pendukung tentu sulit untuk melakukan pengadopsian teknologi baru seperti dompet digital. Dalam penelitian ini FC dihipotesiskan mempengaruhi secara langsung PU dan ATTD. Dari hasil uji signifikansi, menunjukkan bahwa FC berpengaruh positif signifikan terhadap PU dan juga ATTD. Hal ini serupa dengan penelitian dari (Chawla & Joshi, 2019; Madan & Yadav, 2016) yang menyebutkan bahwa kondisi fasilitas tidak hanya berpengaruh kepada kebiasaan penggunaan (ATTD) tetapi juga terhadap perasaan kebermanfaatan (PU).

Hubungan antara variabel SCR terhadap variabel TRST menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa variabel *security* adalah alat ukur yang tepat, untuk mengukur kepercayaan dari user (Chawla & Joshi, 2019; Söllner et al., 2016). Hasil penelitian mengenai hubungan antara SCR dan ATTD menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan, salah satu yang mungkin menyebabkan keamanan (SCR) tidak berpengaruh terhadap kebiasaan penggunaan (ATTD) adalah terdapat faktor lain dalam variabel, seperti kepercayaan (TSRT) yang lebih berpengaruh terhadap kebiasaan penggunaan.

Dalam penelitian variabel TRST digunakan sebagai katalis antara variabel SCR dan ATTD seperti yang dihipotesiskan di awal, diprediksikan variabel TRST memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap perilaku pengadopsian dompet digital. Hasil penelitian dari uji signifikansi mengungkapkan bahwa variabel TRST memang berpengaruh positif signifikan terhadap pengadopsian dompet digital. Hal tersebut senada dengan penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan menjadi faktor yang penting dalam pengadopsian teknologi digital (Chawla & Joshi, 2019; Söllner et al., 2016)

Pengaruh lingkungan sosial seperti sahabat dan kerabat menjadi salah satu faktor yang mendorong pengadopsian dompet digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari SI terhadap ATTD. Ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sharma et al., 2018; Singh et al., 2020a) yang menyebutkan bahwa dibanding dengan iklan, pengalaman baik yang disampaikan orang dekat lebih berpengaruh dalam pengadopsian dompet digital.

Sesuai dengan gaya hidup di perkotaan yang serba instan menjadikan penggunaan dompet digital menjadi faktor pendorong dari pengadopsian dompet digital. Hasil mengungkapkan bahwa LC berpengaruh positif dan signifikan terhadap ATTD, hal ini mendukung penelitian sebelumnya dari (Chawla & Joshi, 2019; Madan & Yadav, 2016) yang mengemukakan bahwa jika user menilai teknologi baru yang ada sesuai dengan diri dan pribadinya maka tidak sulit untuk menjadi pengguna aktif dari teknologi tersebut.

Ada tiga variabel endogen dalam penelitian ini yaitu PU, TRST, dan ATTD masing masing memiliki nilai R^2 0,482, 0,463, dan 0,637 secara keseluruhan ini menunjukkan hasil yang moderat (Chin, 1998). Artinya, variabel variabel eksogen yang dipilih mampu dengan baik menjelaskan faktor faktor yang menjadi pengaruh perilaku konsumen dalam pengadopsian dompet digital. Selain itu pengukuran multikolinearitas dalam model juga tak lupa dilakukan dengan mengecek nilai VIF dari masing masing modelnya. Hasil menunjukkan bahwa setiap variabel laten endogen memiliki VIF dibawah dari 3,3 yang artinya dalam model tidak terdapat masalah multikolinearitas (Diamantopoulos & Siguaw, 2006).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan judul Perilaku Konsumen Muslim Generasi Z dalam Pengadopsian Dompet Digital maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, variabel *Perceived Ease Of Use* (PEOU) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *Attitude on Digital Wallet* (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Ke-dua, variabel *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Ke-tiga, variabel Facility Condition (FC) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Ke-empat, variabel Security (SCR) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Ke-lima, variabel Trust (TRST) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Ke-enam, variabel Social Influence (SI) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia. Terakhir, variabel Lifestyle Compatibility (LC) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Attitude on Digital Wallet (ATTD) Muslim Generasi Z di Indonesia.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kepercayaan merupakan faktor utama *user* untuk mengadopsi penggunaan dompet digital. *Provider* dompet digital, dapat lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan dompet digital dengan mengedepankan aspek keamanan yang terpasang dalam sistem dompet digital agar *user* dapat lebih percaya untuk menyetor uang elektronik ke dalam akun rekening dompet digital miliknya. Untuk penelitian selanjutnya mengenai pengadopsian dompet digital, diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan mendalami hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian sebelumnya, atau dapat juga menambahkan variabel lain yang berkaitan dan belum digunakan dalam penelitian ini. Atau dapat juga menggunakan teori baru untuk digunakan dalam penelitian pengadopsian dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Retrieved from <http://www.citeulike.org/group/38/article/235626>
- Alfa, A. A. G. (2017). Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square. *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE*, 59–71. <https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>
- Amin, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, Vol. 5 No., 258–274.
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in customer satisfaction with digital wallets: challenge for sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bank Indonesia. (2019). List Of Electronic Money Operators Licensed By Bank Indonesia - Bank Sentral Republik Indonesia. *Payment System License Information*, pp. 1–6. Retrieved from <https://www.bi.go.id/en/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, IJBM-09-2018-0256. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chen, Q., Chen, H. M., & Kazman, R. (2007). Investigating antecedents of technology acceptance of initial eCRM users beyond generation X and the role of self-construal. *Electronic Commerce Research*, 7(3–4), 315–339. <https://doi.org/10.1007/s10660-007-9009-2>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- CNBC. (2019). *Daftar 10 Dompet Digital Terpopuler di RI, Siapa Jawaranya?* Retrieved from

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompet-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya>
- Daeng, D. A. M. (2018). *Plus Minus Uang Elektronik: Pilih E-Wallet atau Kartu E-Money?* - *Tirto.ID*. Retrieved from <https://tirto.id/plus-minus-uang-elektronik-pilih-e-wallet-atau-kartu-e-money-cCUz>
- Devita, V. D. (2019). *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British Journal of Management*, 17(4), 263–282. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x>
- Dong-Her, S., Hsiu-Sen, C., Chun-Yuan, C., & Lin, B. (2004). Internet security: Malicious e-mails detection and protection. *Industrial Management and Data Systems*, 104(7), 613–623. <https://doi.org/10.1108/02635570410550278>
- Dr. Muhammad Yusran Anshar, Lc., M. A. (2019). Hukum Transaksi Menggunakan Go-Pay, Benarkah Mengandung Riba? Retrieved January 19, 2020, from <https://bincangsyariah.com/kalam/hukum-transaksi-menggunakan-go-pay-benarkah-riba/>
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising M-Payments: Modelling consumers' willingness to M-pay using Smart Phones. *Behaviour and Information Technology*, 33(4), 318–334. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2012.745608>
- Eka, R. (2017). Tren Penggunaan Platform Pembayaran Digital di Kalangan Millennial. Retrieved November 12, 2019, from <https://dailysocial.id/post/tren-penggunaan-platform-pembayaran-digital-di-kalangan-millennial>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1994). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research. Advances Methods of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gafeeva, R., Hoelzl, E., & Roschk, H. (2018). What else can your payment card do? Multifunctionality of payment modes can reduce payment transparency. *Marketing Letters*, 29(1), 61–72. <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9445-2>
- Gopay. (2019). GoPay Pay Day: Cashback 50% di Ratusan Rekan Usaha! Retrieved November 12, 2019, from <https://www.gopaypayday.com/>
- Haldane, M. (2019). *What Southeast Asia can learn from China e-wallets*. Retrieved from <https://www.techinasia.com/ewallets-china-southeast-asia-learn>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hong, S. J., Thong, J. Y. L., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. *Decision Support Systems*, 42(3), 1819–1834. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.03.009>
- Howe, N., & Nadler, R. (2012). *WHY GENERATIONS MATTER : Ten Findings from LifeCourse Research on the Workforce*.
- Joseph F. Hair, J. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Juliandi, A. (2018). *Membangun Model PLS di SmartPLS*. 16–17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Karimuddin, A. (2019). *Go-Pay Resmi Menjadi Platform E-Money*. Retrieved from

- <https://dailysocial.id/post/go-pay-resmi-e-money>
- Krishanan, D., Khin, A. A., Teng, K. L. L., & Chinna, K. (2016). Consumers' perceived interactivity and intention to use mobile banking in structural equation modeling. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 883–890.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Kumar, V., Nim, N., & Sharma, A. (2018). Driving growth of Mwallets in emerging markets: a retailer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 747–769. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0613-6>
- Kumar, V., Nim, N., & Sharma, A. (2019). Driving growth of Mwallets in emerging markets: a retailer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(4), 747–769. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0613-6>
- Lee, T., & Jun, J. (2007). Contextual perceived value?: Investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context. *Business Process Management Journal*, 13(6), 798–814. <https://doi.org/10.1108/14637150710834569>
- Lloyd, A. D., Antonioletti, M., & Sloan, T. M. (2016). Able but not willing? Exploring divides in digital versus physical payment use in China. *Information Technology and People*, 29(2), 250–279. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2014-0243>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>
- Mannheim, K. (1952). *The Problem of Generation: Essays on the Sociology of Knowledge*. 24(19), 276–322.
- Matemba, E. D., & Li, G. (2018a). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*, 53, 55–68. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.12.001>
- Matemba, E. D., & Li, G. (2018b). Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa. *Technology in Society*. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2017.12.001>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking usage in Iran. *International Journal of Bank Marketing*, 33(6), 733–759.
- Mondego, D., & Gide, E. (2018). the Effect of Trust on Mobile Payment Adoption: a Comprehensive Review of Literature. *International Journal of Arts & Sciences*, 11(1), 375–390.
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.170>
- Prashaant, A., & Sharma, N. (2015). Vodafone's M-Pesa- A Mobile Wallet Revolution. *FIIB Business Review*, 4(2), 26–29. <https://doi.org/10.1177/2455265820150204>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 5(2), 1–9.
- Ramani, K. (2019). Top 10 Mobile Wallets in India | Best money Transfer App in india - 2019. Retrieved November 7, 2019, from <https://www.socialbeat.in/blog/top-10-mobile-wallets->

- in-india/
- Revels, J., Tojib, D., & Tsarenko, Y. (2010). Understanding consumer intention to use mobile services. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 74–80. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.02.002>
- Sarwono, J. (2014). *Mengenal PLS SEM*. 1–15.
- Sekaran, U. (2017). *RESEARCH METHODS FOR BUSINESS* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors: Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(August), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>
- Shin, D. H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020a). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020b). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Söllner, M., Hoffmann, A., & Leimeister, J. M. (2016). Why different trust relationships matter for information systems users. *European Journal of Information Systems*, 25(3), 274–287. <https://doi.org/10.1057/ejis.2015.17>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ummah, A. (2019). Alasan GoPay, OVO & DANA Senang Bakar Uang. Retrieved November 12, 2019, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190924112952-37-101739/alasan-gopay-ovo-dana-senang-bakar-uang>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). USER ACCEPTANCE OF INFORMATION TECHNOLOGY: TOWARD A UNIFIED VIEW1. *International Encyclopedia of Ergonomics and Human Factors, Second Edition - 3 Volume Set*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.1201/9780849375477.ch230>
- Wynne W. Chin. (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(3610), 189–217. <https://doi.org/10.1126/science.143.3610.994>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.001>