



P-ISSN: 1978-2853  
E-ISSN: 2302-8890

## MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 15 No. 2, Agustus (2021), 289-301



### Peran Promosi Penjualan dalam Modifikasi Implementasi *Technology Acceptance Model (TAM)* Pada Niat Menggunakan *E-wallet* di Kota Denpasar

I Gede Nandya Oktora Panasea<sup>1)\*</sup>, Ni Kadek Erliani<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Udayana

email: nandyaoktora@unud.ac.id



SINTA 2

DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p11>

#### ABSTRAK

Pembayaran elektronik merupakan metode pembayaran yang mulai populer di Indonesia. Salah satu sistem pembayaran elektronik yang populer adalah *e-wallet*. Perkembangan *e-wallet* didukung oleh meningkatnya penyedia jasa *e-wallet* dan meningkatnya pertumbuhan *merchant* yang melayani pembayaran dengan *e-wallet*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* and *behavioral intention to use* terhadap penggunaan *e-wallet*. Penelitian dilakukan dengan melibatkan 300 responden yang berasal dari rentang usia berbeda di Kota Denpasar yang dianalisis dengan SEM dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, promosi berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*, dan *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi yang menarik akan mempengaruhi pengguna *e-wallet* di Kota Denpasar untuk beradaptasi dan meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* dalam setiap transaksi.

**Kata kunci:** *e-wallet*, promosi penjualan, *technology acceptance model*, minat menggunakan

### *The Role of Sales Promotion in Modifying the Implementation of the Technology Acceptance Model (TAM) on Intentions to Use E-wallet in Denpasar*

#### ABSTRACT

Electronic payment is a payment method that is gaining popularity in Indonesia. One of the popular electronic payment systems is *e-wallet*. The development of *e-wallet* is supported by the increasing number of *e-wallet* service providers and the increasing growth of merchants who serve payments by *e-wallet*. This study aims to determine the effect of promotion, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* on *attitude toward using* and *behavioral intention to use* on the use of *e-wallet*. The study was conducted involving 300 respondents from different age ranges in Denpasar City which were analyzed by SEM with the *Partial Least Square (PLS)* approach. The results showed that promotion had a positive effect on *attitude toward using*, promotion had a positive effect on *behavioral intention to use*, *perceived ease of use* had a positive effect on *attitude toward using*, *perceived ease of use* had a positive effect on *behavioral intention to use*, *perceived usefulness* had a positive effect on *attitude toward using*, *perceived usefulness* has a positive effect on *behavioral intention to use*, *attitude toward using* has a positive effect on *behavioral intention to use*, and *attitude toward using* mediates the effect of *perceived usefulness* on *behavioral intention to use*. The results of this study conclude that an attractive promotion will influence *e-wallet* users in Denpasar City to adapt and increase interest in using *e-wallet* in every transaction.

**Keywords:** *e-wallet*, sales promotion, *technology acceptance model*, intention to use

## PENDAHULUAN

Sistem pembayaran merupakan elemen penting dalam mendukung perekonomian suatu negara. Setiap negara perlu merancang sistem pembayaran yang efektif dan efisien untuk memudahkan transaksi ekonomi dalam negeri. Tingkat efektivitas dan efisiensi dari sistem pembayaran dapat diukur dari kemampuan menciptakan kecepatan transaksi dan biaya transaksi. Seiring dengan perkembangan teknologi di era industri 4.0, teknologi digital telah mentransformasi semua lini ekonomi termasuk sistem dan instrumen pembayaran. Transformasi digital mendorong instrumen pembayaran non tunai semakin menjadi populer. Perkembangan teknologi membuat instrumen pembayaran non tunai semakin sederhana dan mudah digunakan sehingga memicu banyak perusahaan untuk menjadi jasa penyedia pembayaran non tunai.

Hal tersebut didukung data bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar teknologi digital terbesar di dunia. Menurut data Worldometer, Indonesia memiliki total populasi lebih dari 269 juta jiwa, Negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia. Hal tersebut merupakan potensi pasar yang sangat besar dengan dukungan infrastuktur internet yang semakin berkembang. Hal tersebut terbukti dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 143 juta pengguna. Bank Indonesia pun mulai mencanangkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Momentum tersebut ditangkap oleh berbagai perusahaan penyedia jasa *e-wallet* baik dari fintech, perbankan maupun operator telekomunikasi. Berdasarkan data Bank Indonesia per Oktober 2019 telah ada 39 perusahaan penyedia jasa *e-wallet* di Indonesia. Adapun total transaksi *e-wallet* di Indonesia telah 95,7 triliun rupiah dengan tak kurang dari 2,7 miliar transaksi di tahun 2019. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Denpasar yang merupakan pusat pemerintahan dan bisnis di Bali. Denpasar merupakan kota dengan tingkat kepadudukan terpadat di Bali yang berimplikasi dengan meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakatnya. Peningkatan ekonomi masyarakat berdampak pada meningkatnya jumlah transaksi non tunai yang dilakukan oleh masyarakat Denpasar. Berdasarkan data pada Bulan Mei 2019, terdapat Rp. 2.2 Triliun Rupiah total transaksi non tunai di kota Denpasar. Tren peningkatan penggunaan transaksi non tunai tersebut perlu ditangkap oleh penyedia jasa *e-wallet* di Indonesia dengan menyesuaikan dengan perilaku konsumen *e-wallet* untuk meningkatkan penetrasi pasar mereka.

Untuk mampu memahami perilaku konsumen dalam menggunakan produk *e-wallet*, penulis menggunakan pendekatan analisis *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan pendekatan analisis mengenai perilaku konsumen terkait penggunaan system informasi dan teknologi informasi (Surendran, 2012). TAM dianggap sebagai salah satu model teoretis yang paling kuat dan berpengaruh untuk menggambarkan adopsi teknologi, niat, dan perilaku (Davis F.D, 1989; Lee & Chung, 2009). TAM menjelaskan alasan di balik keputusan orang untuk menggunakan teknologi atau sistem tertentu seperti sistem informasi dan perangkat baru (Pikkarainen et al., 2004). Menurut TAM, perilaku penggunaan sistem yang sebenarnya ditentukan terutama oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Kedua faktor penentu ini berfungsi sebagai motif sikap terhadap penggunaan sistem tertentu; ini, pada gilirannya, memengaruhi niat untuk menggunakan, yang kemudian menghasilkan perilaku penggunaan aktual. *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan perilaku konsumen terkait penggunaan sistem informasi dan teknologi yang dibangun oleh 2 variabel utama yakni *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Davis, 1989). Berdasarkan penelitian (Mandilas et al., 2013) bahwa kedua faktor tersebut merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan sebuah sistem baru, setelah

merasakan manfaat dari sistem baru maka akan memunculkan minat untuk menggunakan sistem tersebut.

Besarnya potensi pasar di Indonesia membuat perusahaan penyedia jasa *e-wallet* berlomba-lomba untuk meningkatkan jumlah penggunaannya. Walaupun penetrasinya sudah mengalami peningkatan dalam 5 tahun terakhir, namun sebagian besar masyarakat Indonesia masih bertransaksi dengan uang tunai. Salah satu cara yang dilakukan untuk meningkatkan minat menggunakan *e-wallet* ialah dengan melakukan promosi penjualan.

Promosi penjualan dilakukan agar calon pengguna mencoba menggunakan layanan *e-wallet* dan merasakan manfaat dari penggunaan *e-wallet*. Hal tersebut terbukti dari promosi penjualan berupa *cashback* yang dilakukan oleh Gopay, OVO dan Dana yang kemudian menjadikan ketiga perusahaan tersebut pemimpin pasar penyedia *e-wallet* di Indonesia. Promosi penjualan diyakini mampu membuat masyarakat beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran melalui *e-wallet* dan menumbuhkan kepercayaan terhadap produk *e-wallet*. Sebagai salah satu alat promosi, promosi penjualan memiliki peran penting dalam aktivitas pemasaran karena memiliki pengaruh terhadap intensi penggunaan oleh konsumen dalam melakukan keputusan (Davis & Venkatesh, 1996), (Lattin & Bucklin, 1989). Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian (Ye & Zhang, 2014) dan (Nurzanah & Sosianika, 2018) yang melakukan modifikasi *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan menambahkan variabel promosi penjualan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi penjualan mempengaruhi minat pembelian pada pendekatan TAM yang dilakukan objek penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sloka Institute Bali hingga 2013 lalu, jumlah pengguna internet di Bali sekitar 450.000 orang, atau 13 persen dari sekitar 3,5 juta penduduk Bali. Lebih dari 70 persen atau 7 dari 10 pengguna internet di Bali mengakses internet dari perangkat seperti *smartphone* ataupun komputer tablet. Lebih dari 80 persen konsumen menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial. Namun demikian, berdasarkan survei yang dilakukan APJII tahun 2013 proporsi pengguna internet di Kota Denpasar yang memiliki pengalaman bertransaksi pada tingkat yang lebih rendah dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Indonesia. Oleh karena itu peneliti perlu mengkaji lebih dalam peran promosi penjualan dalam modifikasi implementasi *Technology Acceptance Model (TAM)* di Kota Denpasar.

Promosi penjualan sangat penting saat ini, karena perusahaan harus menerapkan sejumlah langkah, seperti promosi dan diskon, distribusi kupon, mencicipi produk, program loyalitas, untuk memastikan penjualan produk yang efektif memastikan distribusi fisik produksi, kebijakan harga aktif, dan layanan purna jual (M. Isoraite, 2020). Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), promosi penjualan merupakan alat insentif yang diterapkan untuk menarik konsumen dan/atau penjual untuk mempercepat proses pembelian dan meningkatkan volume penjualan. Pemasar dapat menggunakan berbagai alat untuk mempromosikan produk mereka melalui internet baik berupa kupon, pemberian sampel, penawaran harga, undian, dan kontes (Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spenstone, 2014). Promosi penjualan merupakan salah satu upaya perusahaan agar konsumen mencoba suatu barang atau jasa. Pemberian insentif seperti diskon waktu terbatas, akan memberikan nilai tambah dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya (Fernanda, 2019). Promosi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pemasar untuk secara langsung memengaruhi sikap pembelian konsumen (Mir, 2012). (Yusuf, 2010) menambahkan bahwa promosi penjualan

bertindak dalam benak konsumen sebagai suatu manfaat yang menyebabkan timbulnya perilaku konsumen. Implikasinya adalah promosi penjualan memiliki hasil yang bermanfaat pada minat pembelian. Berdasarkan hasil presurvei, terdapat beberapa manfaat yang ditawarkan dari penggunaan e-wallet, seperti kemudahan penggunaan dan promosi untuk menarik pengguna e-wallet.

Sebagaimana dijelaskan dalam banyak studi sebelumnya, promosi penjualan memiliki hasil yang signifikan pada minat pembelian. (Li et al., 2011) menemukan persepsi tertinggi dari promosi dalam minat pembelian konsumen dengan hasil yang signifikan. (Badgaiyan & Verma, 2015) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan tetap menjadi salah satu cara tertua dan paling disukai untuk meningkatkan penjualan. Sama halnya dengan (Sun, 2010) yang mengasumsikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap minat pembelian. (Lo et al., 2016) meringkas penelitian sebelumnya dan menyarankan bahwa rangsangan promosi penjualan dapat membangkitkan pembelian impulsif dengan menyiratkan imbalan langsung yang terlewat, sehingga akan memicu konsumen untuk terlibat dalam pembelian impulsif untuk menghindari kehilangan kesempatan tersebut. Selain itu, (Chen Ying et al., 2015) juga menemukan hasil yang signifikan dari promosi penjualan pada minat pembelian.

H1a : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

H2a : Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*.

*Perceived ease of use* merupakan tingkatan dimana pengguna teknologi merasa terbebas dari usaha dalam menggunakannya (Davis, 1985). *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasakan teknologi tertentu, mengakses situs web, fungsi Internet, dan antarmuka web mudah digunakan (Son et al., 2012). *Perceived ease of use* adalah atribut penerimaan teknologi. Konstruksi *perceived ease of use* telah digunakan dalam berbagai konteks seperti surat elektronik (Szajna, 1996), perdagangan elektronik (Featherman & Pavlou, 2003), m-niaga (Bruner & Kumar, 2005) dan niat menggunakan aplikasi internet (King & He, 2006). Dengan kata lain bahwa sistem dari produk atau teknologi tersebut sangat mudah digunakan sehingga persepsi kemudahan tersebut akan berpengaruh terhadap minat seseorang (Kabir, M. A., Saidin, S., & Ahmi, 2017). Hal tersebut terjadi karena sikap pengguna lebih positif terhadap teknologi jika semakin banyak orang yang memahami teknologi karena semakin mudah digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ma et al., 2017) menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem berpengaruh secara positif terhadap minat dan sikap konsumen. (Davis F.D, 1989) berpendapat bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat perilaku. (Kim & Song, 2010) menyatakan manfaat yang dirasakan terkait dengan sikap pembelian online. Jika konsumen menemukan situs *web e-commerce* berguna untuk berbelanja, mereka akan secara menguntungkan memiliki sikap pembelian elektronik yang lebih baik. Beberapa peneliti telah menemukan hubungan positif antara *perceived ease of use* dengan niat beli *online*. (Marjan et al., 2014) menunjukkan bahwa klien dengan "persepsi kemudahan penggunaan" cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk membeli barang dari toko virtual. (Eri et al., 2011) dalam penelitiannya menemukan bahwa sikap konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja online secara positif dipengaruhi oleh *perceived ease of use*.

H1b : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-wallet*

H2b : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*

*Perceived usefulness* didefinisikan sebagai tingkat di mana persepsi pengguna yang menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pengguna (Davis, 1985).

Menurut (Chen Ying et al., 2015) *perceived usefulness* didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki oleh seseorang mengenai sejauh mana penggunaan teknologi akan kondisi mereka saat ini. Menemukan harga murah selain biaya pencarian online yang rendah, keuntungan membeli dari toko virtual dibandingkan dengan membeli dari toko tradisional, dan kemudahan membandingkan satu toko virtual dengan toko virtual lainnya dapat berkontribusi pada gagasan tentang *perceived usefulness* (Barkhi & Wallace, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh (Normalini, 2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat dan sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi. (Son et al., 2012b) menegaskan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan aplikasi internet. Studi lain oleh (Aldás-Manzano et al., 2009; Devaraj et al., 2008; Özbeka et al., 2014; Punnoose, 2012; Yoon & Barker Steege, 2013) juga mengkonfirmasi hubungan antara *perceived usefulness* dan niat beli *online*. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan (Trihandayani & Abdillah, 2019) dimana hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* dan *behavioural intention to use*.

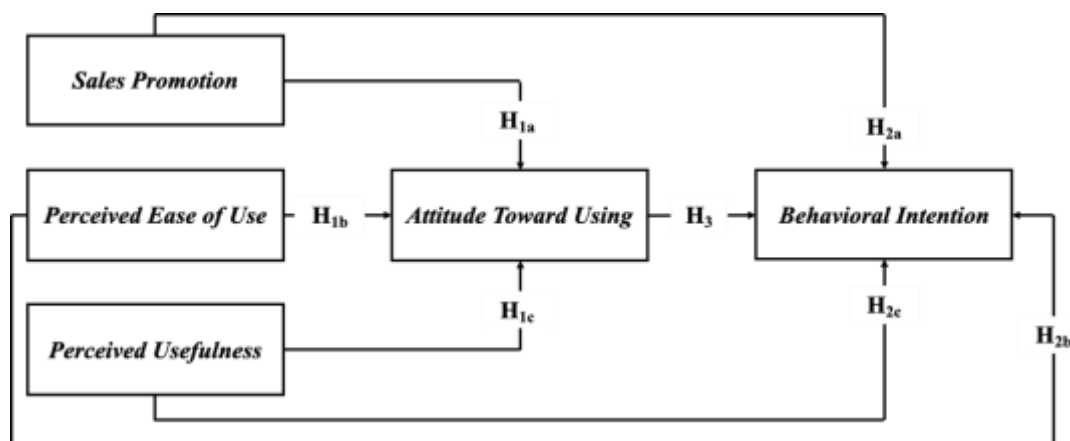
H1c : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using*

H2c : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Sikap adalah perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap pembelian secara keseluruhan (Jobber dan Lancaster, 2006). Menurut (Al-Somali et al., 2009; Mohammadi, 2015; Suh & Han, 2002; Wessels & Drennan, 2010), persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan profil demografi dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan dalam keputusan menggunakan suatu sistem informasi, dalam hal ini minat pembelian. Menurut (Solomon, 2009), sikap dipengaruhi oleh tiga aspek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Afektif adalah respons emosional terhadap produk, kognitif adalah keyakinan dan pengetahuan produk, dan konatif adalah minat konsumen untuk membeli atau menggunakan. Sikap telah diusulkan sebagai faktor yang mempengaruhi minat atau intensi perilaku dalam berbagai teori, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM).

H3 : *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention to Use* penggunaan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



## Gambar 1 Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meneliti pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018). Penelitian berlokasi di Kota Denpasar, dengan pertimbangan bahwa Kota Denpasar merupakan pusat perekonomian di Bali dan sistem pembayaran non tunai sudah lumrah di Kota Denpasar.

Terdapat lima variabel dalam penelitian ini. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi (X1), *perceived ease of use* (X2), dan *perceived usefulness* (X3). Sedangkan variabel terikatnya adalah *attitude toward using* (Y1) dan *behavioural intention to use* (Y2). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pengguna e-wallet di kota denpasar. Sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*, dimana sampel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut 1) Berusia 17 tahun keatas, 2) berdomisili di Kota Denpasar, 3) Telah menggunakan aplikasi *e-wallet* minimal 6 bulan. Ukuran sampel yang digunakan adalah sejumlah 300 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner. Untuk memastikan kuesioner layak, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dinyatakan layak apabila nilai korelasi *product pearson moment* lebih dari 0,5 (Sugiyono, 2019: 178). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih dari 0,5 (Ghozali, 2016). Analisis hasil penelitian dilakukan dengan dua teknik, yaitu teknik analisis statistic deskripti dan teknik analisis inferensial. Teknik analisis deskriptif dilakukan dengan menjelaskan dan menggambarkan data yang telah terkumpul. Teknik analisis inferensial dilakukan dengan model structural SEM (*structural equation model*) berbasis PLS (*partial least square*)

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase (%)
<b>Jenis Kelamin (Orang)</b>		
Laki- laki	129	40,4
Perempuan	190	59,6
<b>Usia (Orang)</b>		
< 25	247	77,4
25 – 40	67	21
40 - 55	5	1,6
> 55	0	0
<b>Pendapatan per bulan</b>		
< Rp. 2.500.000	236	74
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	47	14,7
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	17	5,3
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	12	3,8
> Rp. 15.000.000	7	2,2
<b>Jenis e-wallet yang digunakan</b>		
OVO	183	57,4
Link Aja	39	12,2
Dana	103	32,3
Go-Pay	159	49,8
Saku-ku	3	0,9
Doku Wallet	3	0,9
Lainnya	96	30,1

Sumber: Data primer, data diolah

Hasil analisis terhadap profil responden, menunjukkan bahwa responden didominasi oleh perempuan, dimana persentase responden adalah 59,6 persen dan persentase responden laki-laki adalah 40,4 persen. Responden dengan usai kurang dari (< 25) tahun merupakan responden terbanyak, dengan persentase 77,4 persen yang diikuti oleh responden dengan usia 25 – 40 tahun dengan persentase 21 persen. Kriteria pendapatan responden didominasi oleh responden dengan pendapatan kurang dari Rp. 2.500.000 dengan persentase 74 persen. *E-wallet* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah OVO dengan persentase 57,4 persen dan Go-pay dengan persentase 49,8 persen.

Analisis *outer model* digunakan untuk mengevaluasi kualitas instrument penelitian. *Outer model* menunjukkan validitas serta reliabilitas dari kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data.

**Tabel 2. Cross Loading Penelitian**

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cross Loading
Promosi (X1)	X <sub>1.1</sub>	0,862	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,887	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,921	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,918	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,871	Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,792	Valid
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	X <sub>2.1</sub>	0,908	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,911	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,891	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,895	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,903	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X3)	X <sub>3.1</sub>	0,927	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,920	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,860	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,936	Valid
<i>Attitude Toward Using</i> (Y <sub>1</sub> )	Y <sub>1.1</sub>	0,829	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,920	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,943	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,920	Valid
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y <sub>2</sub> )	Y <sub>2.1</sub>	0,887	Valid
	Y <sub>2.2</sub>	0,907	Valid
	Y <sub>2.3</sub>	0,929	Valid
	Y <sub>2.4</sub>	0,848	Valid

Sumber: Data primer, data diolah

**Tabel 3. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Promosi (X <sub>1</sub> )	0,952
<i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>2</sub> )	0,956
<i>Perceived Usefulness</i> (X <sub>3</sub> )	0,959
<i>Attitude Toward Using</i> (Y <sub>1</sub> )	0,947
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y <sub>2</sub> )	0,949

Sumber: Data primer, data diolah

Tabel 2 menunjukkan nilai *cross loading* dari setiap indikator penelitian telah lebih besar dari 0,7. Dengan demikian indikator penelitian dinyatakan valid. Tabel 3 menunjukkan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel telah lebih dari 0,7, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Guna mengkonfirmasi masing-masing nilai dari *discriminant validity* dan *cross loading* dari masing-masing indikator telah lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* terhadap konstruk lainnya maka berikut merupakan nilai *cross loading* dari masing-masing variabel.

**Tabel 4. Cross Loading**

	BIU	PEOU	PU	Promosi	ATU
x1.1	0.597	0.604	0.583	<b>0.862</b>	0.595
x1.2	0.505	0.467	0.514	<b>0.887</b>	0.492
x1.3	0.560	0.492	0.520	<b>0.921</b>	0.533
x1.4	0.565	0.534	0.560	<b>0.918</b>	0.531
x1.5	0.547	0.572	0.574	<b>0.871</b>	0.570
x1.6	0.561	0.475	0.488	<b>0.792</b>	0.454
x2.1	0.678	<b>0.908</b>	0.751	0.551	0.773
x2.2	0.668	<b>0.911</b>	0.732	0.551	0.754
x2.3	0.713	<b>0.893</b>	0.759	0.549	0.760
x2.4	0.724	<b>0.896</b>	0.743	0.551	0.782
x2.5	0.660	<b>0.901</b>	0.716	0.511	0.799
x3.1	0.666	0.755	<b>0.927</b>	0.521	0.735
x3.2	0.689	0.755	<b>0.920</b>	0.550	0.723
x3.3	0.655	0.681	<b>0.860</b>	0.627	0.659
x3.4	0.743	0.776	<b>0.936</b>	0.585	0.768
x3.5	0.637	0.759	<b>0.896</b>	0.530	0.723
y1.1	0.601	0.725	0.669	0.450	<b>0.829</b>
y1.2	0.726	0.761	0.752	0.585	<b>0.920</b>
y1.3	0.751	0.820	0.750	0.596	<b>0.943</b>
y1.4	0.755	0.796	0.705	0.555	<b>0.920</b>
Y2.1	<b>0.887</b>	0.692	0.650	0.556	0.704
y2.2	<b>0.907</b>	0.716	0.716	0.558	0.745
y2.3	<b>0.929</b>	0.718	0.705	0.620	0.751
y2.4	<b>0.848</b>	0.602	0.580	0.524	0.610
y2.5	<b>0.868</b>	0.657	0.659	0.565	0.670

Sumber: Data primer, data diolah

Evaluasi *inner model* menunjukkan dengan *bootstrapping*, menunjukkan nilai *path coefficient* dan nilai *r-square*. Nilai *r-square* menunjukkan persentase pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *path coefficient* menunjukkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya.

**Tabel 5. Nilai R-square**

Variabel Dependen	R-Square
Promosi (X <sub>1</sub> )	
<i>Perceived Ease of Use</i> (X <sub>2</sub> )	
<i>Perceived Usefulness</i> (X <sub>3</sub> )	
<i>Attitude Toward Using</i> (Y <sub>1</sub> )	0,767
<i>Behavioral Intention to Use</i> (Y <sub>2</sub> )	0,681

Sumber: Data primer, data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *r-square* sikap adalah 0,767. Nilai tersebut berarti bahwa sebanyak 76,7 persen *attitude toward using* atau sikap dipengaruhi oleh promosi, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Sedangkan 23,3 persen lainnya dipengaruhi oleh konstruk lain diluar variabel. Nilai variable *behavioural intention to use* atau intense



sebesar 0,681 menunjukkan bahwa 68,1 persen variable *behavioural intention to use* dipengaruhi oleh variable promosi, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *attitude toward using*. Sedangkan 31,9 persen dipengaruhi konstruk lain diluar penelitian.

**Tabel 6. Path analysis dan hasil hipotesis pengaruh langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
PEOU -> ATU	0.602	0.598	0.061	9.858	0.000
PU -> BIU	0.261	0.258	0.077	3.374	0.001
PU -> ATU	0.242	0.245	0.065	3.740	0.000
Promosi -> BIU	0.196	0.201	0.051	3.860	0.000
Promosi -> ATU	0.095	0.097	0.040	2.350	0.019
ATU -> BIU	0.460	0.458	0.078	5.925	0.000

sumber: data primer, data diolah

Nilai t-statistik pengaruh promosi penjualan terhadap sikap pembelian sebesar 2,350, dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96. Nilai *path coefficient* 0,095 maka hubungan antara promo terhadap *attitude toward using* adalah positif dan signifikan. Sehingga hipotesis 1a diterima yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Hasil penemuan ini mendukung penemuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Sun, 2010).

Nilai t-statistik pada tabel pengaruh *perceived ease of use* terhadap sikap penggunaan menunjukkan nilai t-statistik 9,858 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,602. Maka *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan *e-wallet* adalah positif dan signifikan maka hipotesis 1b diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ma et al., 2017), (Perea Y Monsuwé et al., 2004) serta (Eri et al., 2011) dimana sikap konsumen dalam menggunakan internet untuk berbelanja secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *perceived ease of use*. Nilai t-statistik untuk pengaruh promosi terhadap *behavioural intention to use* adalah 3,60 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,196. Dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*. Maka hipotesis 2a diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Li et al., 2011) yang menemukan bahwa persepsi tertinggi dari promosi dalam minat pembelian konsumen dengan hasil yang signifikan.

Nilai t-statistik untuk pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* adalah 3,740 dengan nilai koefisien jalur 0,242. Dengan demikian hipotesis 1c diterima yaitu *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ma et al., 2017) dan (Perea Y Monsuwé et al., 2004) yang menunjukkan bahwa adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem secara positif berpengaruh terhadap minat konsumen.

Pada Tabel 6 menunjukkan nilai t-statistik pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* adalah 3,374 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,261. Dengan demikian maka hipotesis 2c diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Normalini, 2019), (Gefen, 2002) serta (Trihandayani & Abdillah, 2019) Nilai t-statistik untuk pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioural intention to use* adalah 5,925 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,460. Dengan demikian *attitude toward using* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioural intention to use*.

**Tabel 7. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
0.000 PEOU -> ATU -> BIU	0.111	0.113	0.039	2.885	0.004

Sumber: Data primer, data diolah

Tabel 7 menunjukkan bahwa *attitude toward using* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* secara positif. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik hubungan antar konstruk yaitu 2,885 dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,111. Maka hipotesis 2b diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eri et al., 2011) dan (Ma et al., 2017) yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari hubungan *perceived ease of use* terhadap *behavioural intention to use*.

## SIMPULAN

Masyarakat Kota Denpasar akan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *e-wallet* apabila teknologi tersebut dapat memberikan kenyamanan dalam penggunaannya. Kenyamanan tersebut dapat timbul dari kecepatan proses transaksi, efektivitas, produktivitas serta mudah dipelajari. Maka hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eri et al., 2011) yang menyatakan bahwa sikap konsumen dalam menggunakan internet untuk belanja online secara positif dipengaruhi oleh *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan. *Perceived ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan suatu teknologi mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Adapun kemudahan yang mempengaruhi konsumen meliputi mudah dipelajari, dapat diakses kapanpun, mudah dimengerti serta mudah digunakan.

Kemudahan yang diberikan oleh jasa penyedia *e-wallet* seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan mudah untuk dipelajari akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan jasa *e-wallet* tersebut. Adanya manfaat yang didapat oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk menjelajahi suatu *platform e-wallet* dimasa depan. Fitur-fitur berguna yang diberikan oleh *platform* tersebut untuk merekomendasikan platform tersebut kepada rekan dekatnya. *Attitude toward using* menyangkut ketertarikan konsumen dalam menggunakan platform penyedia jasa *e-wallet*. Apabila konsumen mengetahui dan menyukai platform *e-wallet* tersebut maka akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet* tersebut.

Selain kenyamanan, promosi yang diberikan oleh penyedia jasa *e-wallet* juga menjadi salah satu pertimbangan untuk masyarakat dalam menggunakan *e-wallet*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai dari hasil tabulasi data yang menunjukkan nilai besar pada pengaruh promosi terhadap *attitude toward using* dan *behavioural intention to use*. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chen Ying et al., 2015) dimana hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya promosi yang diberikan oleh jasa penyedia *e-wallet* mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian.

Adanya promosi yang menarik perhatian konsumen akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi tersebut akan dapat mempengaruhi minat pembelian apabila promosi yang diberikan memberikan manfaat seperti potongan harga atau nilai lebih kepada konsumen.

## REFERENSI

- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance. *Ind. Manag. Data Syst*, 109, 739–757.
- Al-Somali, S. A., Gholami, R., & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 19(2), 130–141.
- Badgaiyan, A. J., & 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*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.002>
- Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Inf. Technol. Manag*, 8, 313–330.
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *J. Bus. Res.*, 58, 553–558.
- Chen Ying, L., Chih-Hsuan, T., & Wan-Chuan, C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 53(4), 194–200.
- Davis F.D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. 13, 318–340.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. *Management, Ph.D.*(January 1985), 291. <https://doi.org/oclc/56932490>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). How Does Personality Matter? Relating the Five-Factor Model to Technology Acceptance and Use. *Inf. Syst. Res*, 19, 93–105.
- Eri, Y., Aminul Islam, Md., & Ku Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journal of Marketing Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p128>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *Int. J. Hum. Comput. Stud*, 59, 451–474.
- Fernanda, M. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Daya Tarik Iklan Internet, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i5.6073>
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in e-Commerce Settings.pdf.crdownload. *Journal of the Association for Information Systems*, 3(1), 27–51.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kabir, M. A., Saidin, S., & Ahmi, A. (2017). AI Conceptual Framework on the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Use and Computer Self-Efficacy on the Intention To Use Electronic Collection System in Nigerian Federal Hospitals. *International Journal of Management Research and Review*, 7(3), 259–266.
- Kim, H., & Song, J. (2010). The quality of word-of-mouth in the online shopping mall. *J. Res. Interact. Mark.*, 4, 376–390.
- King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Inf. Manag.*, 43, 740–755.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *The Economic Journal* (16th ed., Vol. 42, Issue 168). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2223798>
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 299. <https://doi.org/10.2307/3172902>
- Lee, K. C., & Chung, N. (2009). Understanding Factors Affecting Trust in and Satisfaction with Mobile Banking in Korea: A Modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with Computer*, 21(5/6), 385–392.
- Li, D. C., Dai, W. L., & Tseng, W. T. (2011). A two-stage clustering method to analyze customer characteristics to build discriminative customer management: A case of textile manufacturing business. *Expert Systems with Applications*, 38(6), 7186–7191. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2010.12.041>
- Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.04.012>
- M. Isoraite. (2020). SALES PROMOTION TOOLS FEATURES. *Ecoforum Journal*, 9(3).
- Ma, Y. J., Gam, H. J., & Banning, J. (2017). Perceived ease of use and usefulness of sustainability labels on apparel products: application of the technology acceptance model. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1–20. <https://doi.org/10.1186/s40691-017-0093-1>
- Mandilas, A., Karasavoglou, A., Nikolaidis, M., & Tsourgiannis, L. (2013). Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. *Procedia Technology*, 8(Haicta), 435–444. <https://doi.org/10.1016/j.protcy.2013.11.056>
- Marjan, M., Mohammad, R. E., & Ali, S. B. (2014). Influencing VSN users' purchase intentions: The roles of flow, trust and eWOM. *J. Res. Interact. Mark.*, 8, 102–123.
- Mir, I. A. (2012). Two Wing Models of Sales Promotion: Theorization and Examination. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 4(1), 12–25. <https://doi.org/10.22610/jeps.v4i1.298>
- Mohammadi, H. (2015). A study of mobile banking loyalty in Iran. *Computers in Human Behavior*, 44, 35–47.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence, R. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Australia.
- Normalini PhD, M. K. (2019). Revisiting the Effects of Quality Dimensions, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Internet Banking Usage Intention. *Global Business and Management Research*, 11(2), 252–261.
- Nurzanah, I., & Sosianika, A. (2018). Promosi Penjualan dan Minat Beli : Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model di E-Marketplace Shopee Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 706–714.
- Özbeka, V., Alnıaçık, Ü., Koc, F., Akkılıç, E., & Kas, E. (2014). The Impact of Personality on Technology Acceptance: A Study on Smart Phone Users. *Procedia Soc. Behav. Sci*, 150, 541–551.
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121. <https://doi.org/10.1108/09564230410523358>
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahlila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224–235.
- Punnoose, A. C. (2012). Determinants of Intention to Use e-Learning Based on the Technology Acceptance Model. *J. Inf. Technol. Educ. Res*, 11, 301–337.
- Solomon, M. R. (2009). *Marketing: Real people, real decisions*. Pearson Education Limited.

- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012a). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *J. Res. Interact. Mark.*, 6, 180–197.
- Son, J., Sadachar, A., Manchiraju, S., Fiore, A. M., & Niehm, L. S. (2012b). Consumer adoption of online collaborative customer co-design. *J. Res. Interact. Mark.*, 6, 180–197.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Ke-26*.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3–4), 247–263.
- Sun, T. (University of V. (2010). Antecedents and Consequences of Parasocial Interaction with Sport ... *Journal of Sport Behaviour*, 33(2), 194–217.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Manag. Sci*, 42, 85–92.
- Trihandayani, A., & Abdillah, L. A. (2019). Analisis Penerimaan Pengguna dalam Memanfaatkan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Bina Darma Conference Computer Science (BDCCS2019)*, september, 2214–2221.
- Wessels, L., & Drennan, J. (2010). An investigation of consumer acceptance of M-banking. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 547–568.
- Ye, L. R., & Zhang, H. (2014). Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-To-Consumer Marketplaces. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 1–5.
- Yoon, H. S., & Barker Steege, L. M. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *J. Comput. Hum. Behav*, 29, 1113–1141.
- Yusuf, J. Bin. (2010). Ethical implications of sales promotion in Ghana: Islamic perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220–230. <https://doi.org/10.1108/17590831011082400>