

PERILAKU PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OLEH KONSUMEN GENERASI Z SAAT BERWISATA

Renza Fahlevi^{1*}, Elsa², Fitriana Aidnilla Sinambela³

^{1,2,3}Program Studi Pariwisata, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

ABSTRAK

Penggunaan dompet digital yang meningkat sejak tahun 2020 menjadi salah satu topik penelitian yang banyak diteliti di berbagai negara, seperti India, Indonesia, Malaysia, Sri Lanka, dan Vietnam. Dompet digital di negara Indonesia juga semakin banyak, contohnya seperti ShopeePay, OVO, Gopay, LinkAja, dan lain-lain. Pada penelitian ini mengangkat topik tentang konsumen Gen Z yang menggunakan dompet digital saat berwisata. Penelitian ini bertujuan untuk menguji perilaku penggunaan dompet digital oleh konsumen Generasi Z (Gen Z) untuk berwisata. Tiga variabel independen digunakan pada penelitian ini yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Social Influence* serta satu variabel *Attitude* sebagai mediasi. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Gen Z yang menggunakan dompet digital untuk berwisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan pendekatan SEM-PLS dan diolah dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber data bagi perusahaan aplikasi dompet digital dalam memahami perilaku konsumen Gen Z dalam menggunakan dompet digital untuk berwisata.

Kata Kunci: Dompet Digital, Sikap, Kemudahan Dalam Penggunaan, Manfaat Dalam Penggunaan, Pengaruh Sosial

ABSTRACT

The increasing use of digital wallets since 2020 has become one of the research topics that has been widely studied in various countries, such as India, Indonesia, Malaysia, Sri Lanka, and Vietnam. Digital wallets in Indonesia are also increasing, for example ShopeePay, OVO, Gopay, LinkAja, and others. This study raises the topic of Gen Z consumers who use digital wallets for traveling. This study aims to examine the behavior of using digital wallets by Generation Z (Gen Z) consumers for traveling. Three independent variables were used in this study, namely Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Social Influence and one Attitude variable as a mediator. Research data were collected by distributing questionnaires to Gen Z consumers who use digital wallets for traveling. The sampling technique used was the purposive sampling technique. Data processing used the SEM-PLS approach and was processed with the help of the SmartPLS application. The results of this study can be a source of data for digital wallet application companies in understanding the behavior of Gen Z consumers in using digital wallets for traveling

Keywords: E-Wallet, Attitude, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Social Influence

PENDAHULUAN

Dompet digital atau *e-wallet* adalah platform digital yang dimunculkan oleh bank (S. Singh & Ghatak, 2021). Tujuan awal diluncurkan dompet digital adalah untuk melakukan transaksi keuangan dan membayar pembelian produk tanpa menggunakan uang tunai (Andrew et al., 2020). Sebelum terjadinya pandemi, penggunaan dompet digital hanya sekitar 10%, namun dalam waktu satu hingga tiga tahun terakhir pengguna dompet digital menjadi meningkat mencapai 45% (Cakti, 2021). Pada tahun 2020, pemakaian dompet digital *ShopeePay* menjadi dompet digital yang banyak digunakan dan paling diminati dengan

presentasi 34%, disusul dengan OVO dengan presentasi 28%, *GoPay* sebanyak 17%, dan LinkAja sebesar 8% (Wulandari, 2023).

Kompetisi bisnis dompet digital cukup tinggi. Beberapa *provider* dompet digital secara aktif melakukan promosi terhadap aplikasi dompet digital yang dimilikinya (Rahayuningsih & Susanto, 2021). Fahlevi & Sinambela, (2024) menyatakan bahwa salah satu konsumen yang paling potensial dimata *provider* dompet digital adalah konsumen dari Generasi Z (Gen Z). Konsumen Gen Z merupakan konsumen yang aktif di dalam penggunaan teknologi baru. Konsumen Gen Z juga merupakan salah satu



konsumen dengan jumlah populasi yang terbanyak (Chillakuri, 2020). Besarnya potensi penggunaan aplikasi dompet digital oleh Gen Z juga diperkuat dalam kajian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), di mana terdapat 68% konsumen Gen Z yang menggunakan aplikasi dompet digital (Lavinda, 2022).

Penelitian sebelumnya banyak melakukan penelitian tentang niat menggunakan aplikasi dompet digital. Penelitian tentang penggunaan aplikasi dompet digital telah dibahas di berbagai negara seperti Sri Lanka (Jesuthasan & Umakanth, 2021), Malaysia (Abdul-Halim et al., 2022; Abu Bakar et al., 2022), India (S. Singh & Ghatak, 2021) dan juga Vietnam (C. Nguyen et al., 2020). Penelitian tentang niat penggunaan aplikasi dompet digital juga dibahas setiap tahunnya oleh peneliti di Indonesia (Enjelia et al., 2024; Fahlevi & Sinambela, 2024; Indriyani & Sartika, 2022; Rahmadhani et al., 2023; Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa topik tentang niat penggunaan aplikasi dompet digital merupakan topik yang populer untuk dikaji.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang hanya mengkaji perilaku penggunaan dompet digital secara umum, maka pada penelitian ini akan dikaji tentang niat penggunaan aplikasi dompet digital pada konsumen Gen Z dengan penggunaan untuk berwisata baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Fitur-fitur yang dimiliki di dalam aplikasi dompet digital diyakini dapat memudahkan konsumen Gen Z saat berada di luar kota ataupun di luar negeri. Salah satu fitur yang ada pada aplikasi dompet digital adalah fitur *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Fitur ini dimanfaatkan oleh konsumen Gen Z untuk melakukan pembayaran saat berwisata terutama untuk pembayaran pembelian makanan ataupun untuk pembayaran pembelian produk di pusat perbelanjaan. Salah satu keunggulan fitur QRIS adalah bisa dipakai di dalam negeri dan di luar negeri (BankIndonesia, 2024).

Fitur lain dari aplikasi dompet digital yang jamak digunakan oleh konsumen Gen Z adalah fitur pembayaran non-tunai. Fitur ini bisa digunakan untuk berbagai jenis pembayaran seperti pemesanan tiket pesawat, transportasi *online* ataupun pembayaran pemesanan makanan secara *online*.

Dari permasalahan di atas, maka penelitian ini akan mengangkat topik tentang niat penggunaan aplikasi dompet digital oleh konsumen Gen Z saat berwisata. Hasil penelitian

ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan aplikasi dompet digital di dalam memahami perilaku konsumen Gen Z sehingga dapat menjadi data sekunder bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

David memperkenalkan satu teori yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* pada tahun 1989. TAM merupakan teori yang dapat menjelaskan bagaimana kesediaan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Purwianti et al., 2024). Sasaran TAM adalah mendeskripsikan elemen-elemen yang menentukan suatu sistem teknologi informasi yang dioperasikan oleh pengguna (Agustian Wardana et al., 2022).

TAM mengusulkan dua variabel yang dapat memprediksi niat penggunaan yaitu *perceived ease of use* dan *percieved usefulness*. Kedua variabel ini menjadi variabel yang paling sering digunakan pada model TAM (Purwianti et al., 2024).

Kemudahan Saat Menggunakan (Perceived Ease of Use)

Perceived ease of use dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak membutuhkan usaha yang berat di dalam mempelajarinya (O. T. Nguyen, 2020). *Perceived ease of use* digambarkan sebagai sistem yang mudah dipelajari dan digunakan oleh penggunanya atau dikenal dengan istilah *user-friendly* (Chawla & Joshi, 2019). Banyak konsumen mendefinisikan pengalaman mereka dengan aplikasi dompet digital sebagai sesuatu yang sederhana (Yang et al., 2021).

Generasi Z merupakan generasi yang dekat dengan penggunaan teknologi. Fahlevi & Sinambela, (2024) menyebutkan bahwa konsumen Gen Z merupakan konsumen yang cepat belajar di dalam menggunakan suatu teknologi baru. Aplikasi yang mudah dipelajari dan mudah digunakan akan memberikan pengaruh terhadap sikap positif konsumen terhadap aplikasi tersebut (Kınış & Tanova, 2022; Rosli et al., 2023). Penelitian lain seperti pada Rahmadhani et al., (2023) memaparkan bahwa hubungan yang positif antara *perceived ease of use* dengan sikap dan niat dalam menggunakan dompet digital. Ini artinya jika aplikasi dompet digital mudah digunakan maka akan menciptakan sikap positif konsumen dan pada akhirnya akan meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan aplikasi dompet digital.



Penggunaan aplikasi dompet digital untuk keperluan wisata erat kaitannya dengan aplikasi *Online Travel Agent* (OTA) seperti Traveloka, Tiket.com dan lain sebagainya. Konsumen akan memesan tiket transportasi ataupun *voucher* hotel pada aplikasi OTA dan kemudian memilih aplikasi dompet digital untuk melakukan pembayaran (Altexsoft, 2023). Tentunya penggunaan dua aplikasi sekaligus membutuhkan kemahiran dari penggunaannya dan juga kemudahan penggunaan dari kedua aplikasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H^{1a}: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital untuk berwisata.

H^{1b}: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata yang dimediasi oleh variabel *Attitude*.

Manfaat dalam Penggunaan (*Perceived Usefulness*)

Perceived usefulness dapat diartikan sebagai manfaat atau keuntungan yang diberikan oleh aplikasi dompet digital kepada konsumen jika konsumen tersebut menggunakannya (Enjelia et al., 2024). Kegunaan yang dirasakan mengacu pada persepsi pengguna terhadap pengalaman yang dirasakan saat memakai aplikasi dompet digital (Nazirwan et al., 2020). Ketika individu merasa suatu aplikasi berguna seperti dapat bertransaksi dengan cepat, tepat, dan nyaman, maka individu tersebut akan bersedia untuk menggunakan teknologi tersebut (S. Singh et al., 2021).

Keterkaitan diantara variabel *perceived usefulness* terhadap niat untuk menggunakan aplikasi dompet digital telah dikaji oleh peneliti sebelumnya. Pada penelitian Indriyani & Sartika, (2022) memberikan pendapat bahwa konsumen Gen Z bersedia untuk terus memakai aplikasi dompet digital jika aplikasi ini terbukti memberikan manfaat di dalam aktivitas kesehariannya. Temuan ini sama dengan penelitian lain, dimana dalam temuannya dinyatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (Abdul-Halim et al., 2022; Raj L. et al., 2024)

Pada konteks penelitian ini, penggunaan dompet digital oleh konsumen Gen Z untuk mempermudah mereka di dalam melakukan pembayaran, baik itu pembayaran atas

penggunaan transportasi *online*, pembelian makanan selama berwisata dan juga untuk melakukan pembayaran lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki dompet digital dan juga kerja sama yang dilakukan oleh aplikasi dompet digital dengan perusahaan lain seperti Goto, Grab, Shopee dan perusahaan lainnya diyakini akan mampu memberikan keuntungan bagi pengguna Gen Z berupa potongan harga atau promosi lainnya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H^{2a}: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital untuk berwisata.

H^{2b}: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata yang dimediasi oleh variabel *Attitude*.

Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social influence mengacu pada pengaruh lingkungan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi baru (Karjaluoto et al., 2020). Pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi dompet digital akan membuat konsumen merasa senang hati untuk merekomendasikan dompet digital kepada orang lain (N. Singh et al., 2020).

Seorang individu cenderung lebih berhati-hati untuk menggunakan suatu teknologi yang baru dikarenakan adanya perasaan akan ketidakpastian, sehingga dibutuhkan informasi yang akurat dari lingkungan sosialnya untuk mengambil keputusan mengenai penggunaan teknologi tersebut (Tun-Pin et al., 2019).

Pada tingkat individu, *social influence* dipengaruhi oleh keyakinan dan tindakan teman sebaya, keluarga, dan teman dalam lingkungan sosial (Queiroz & Fosso Wamba, 2019). Pada penelitian lainnya dijelaskan bahwa terdapat hubungan signifikan antara *social influence* dengan niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (Abu Bakar et al., 2022; Halim et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H³: *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z dalam menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata.

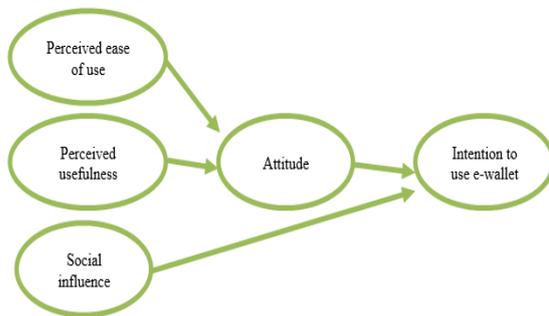
Sikap (*Attitude*)

Variabel *Attitude* didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif dalam melakukan perilaku atau tindakan (Momani & Jamous, 2017). Perilaku penggunaan juga mempertimbangkan variabel *Attitude* sebagai elemen penting yang



mempengaruhi niat berperilaku konsumen (Flavian et al., 2020). Penelitian sebelumnya tentang adopsi teknologi menetapkan bahwa variabel *Attitude* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat untuk terus menggunakan teknologi (Ariffin et al., 2021). Pada penelitian lainnya dinyatakan bahwa variabel *Attitude* memiliki hasil signifikan positif terhadap niat penggunaan aplikasi dompet digital (Jesuthasan & Umakanth, 2021; Kırmış & Tanova, 2022; Rosli et al., 2023). Namun, pada penelitian Goh Sau Wei, (2017), dijelaskan bahwa variabel *Attitude* memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan dompet digital. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H⁴: Variabel *Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z dalam penggunaan dompet digital untuk berwisata.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Untuk mengumpulkan data penelitian maka kuesioner disebarakan kepada responden

yang sudah ditentukan. Kuesioner dibuat pada aplikasi *google form* dan disebarakan secara *online* melalui aplikasi pesan *whatsapp* ataupun media sosial seperti *instagram*.

Kuesioner penelitian terdiri dari sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan variabel yang diteliti. Total pertanyaan yang disebar adalah 17 butir. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebelumnya (Chawla & Joshi, 2019; Huang et al., 2020; Senali et al., 2023; Vy, 2019).

Populasi di dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata. Sampel penelitian adalah konsumen Gen Z yang menggunakan aplikasi dompet digital saat berwisata. Jumlah sampel mengikuti pendekatan (Hair et al., 2019), di mana setiap satu pertanyaan pada kuesioner berbanding dengan sepuluh responden, sehingga jumlah minimal sampel penelitian sebanyak 170 responden. Data yang sudah terkumpul akan dilakukan pengolahan dengan metode SEM-PLS dengan bantuan aplikasi SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat 170 responden Gen Z yang dijadikan sampel untuk penelitian ini. Berdasarkan data yang dikumpulkan, terdapat 72.4% responden perempuan dan 27.6% responden laki-laki. Usia 14-16 tahun sebanyak 6.5%, 17-19 tahun sebanyak 12.9%, 20-22 tahun sebanyak 58.2%, dan 23-25 tahun sebanyak 22.4%. Dilanjutkan dengan status atau pekerjaan yang mayoritas adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 60% dan Karyawan sebanyak 30.6%. Dompet digital yang sering digunakan adalah Gopay sebanyak 72.4% dan Shopeepay sebesar 47.6%.

Tabel 2. Pengolahan Data Demografi

Measure	Items	Frequency	Percentage (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	27.6
	Perempuan	123	72.4
Usia	14-16	11	6.5
	17-19	22	12.9
	20-22	99	58.2
	23-25	38	22.4
Status/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	102	60
	Karyawan	52	30.6
	Wiraswasta	8	4.7
	Lainnya	8	4.7
Sering Menggunakan Dompet Digital	Ya	148	87.1
	Tidak	22	12.9
Jenis Dompet Digital	Shopeepay	81	47.6
	Gopay	123	72.4
	OVO	60	35.3



Lama Menggunakan Dompot Digital	Dana	45	26.5
	Lainnya	20	12
	<1 tahun	33	19.4
	1-2 tahun	48	28.2
Frekuensi Penggunaan Dompot Digital (dalam sebulan)	>2 tahun	89	52.4
	1 kali dalam sebulan	22	12.9
	2-5 kali dalam sebulan	57	33.5
	6-10 kali dalam sebulan	29	17.1
	>10 kali dalam sebulan	62	36.5

Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
PEoU	PEoU1	0.877	0.792
	PEoU2	0.893	
	PEoU3	0.899	
PeU	PeU1	0.794	0.706
	PeU2	0.828	
	PeU3	0.827	
	PeU4	0.908	
SoI	SoI1	0.840	0.758
	SoI2	0.869	
	SoI3	0.902	
ATD	ATD1	0.864	0.769
	ATD2	0.878	
	ATD3	0.889	
ITU	ITU_1	0.875	0.753
	ITU_2	0.853	
	ITU_3	0.927	
	ITU_4	0.812	

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan terlihat bahwa nilai *loading factor* keseluruhan variabel berada di atas nilai 0,79 dan AVE berada di atas 0,7. Maka dinyatakan sudah memenuhi syarat disebut valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
PEOU	0.869	0.919
PU	0.862	0.906
SI	0.842	0.904
ATT	0.850	0.909
ITU	0.890	0.924

Dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan terlihat bahwa semua variabel pada nilai *cronbach's alpha* berada di atas 0,8, dan nilai *composite reliability* berada di atas nilai 0,9. Maka disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient

	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Conclusion
PEoU -> ATD	0.216	2.975	0.003	Significant
PeU -> ATD	0.568	8.279	0.000	Significant
SoI -> ITU	0.190	3.305	0.001	Significant
ATT -> ITU	0.726	16.454	0.000	Significant
PEoU -> ATT -> ITU	0.157	2.908	0.004	Significant
PeU -> ATT -> ITU	0.413	6.986	0.000	Significant

Pada hasil uji *path coefficient* pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

H^{1a}: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital untuk berwisata.

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh ke variabel *Attitude*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap positif dari konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital terbentuk karena aplikasi dompet digital terbukti mudah digunakan oleh konsumen Gen Z ketika berwisata. Temuan penelitian ini mendukung temuan peneliti lain yang menyebutkan bahwa *perceived ease of*

use merupakan elemen penting yang memengaruhi sikap positif konsumen dalam menggunakan dompet digital (Kınış & Tanova, 2022). Penelitian Rosli et al., (2023) menyatakan sikap positif konsumen pada aplikasi dompet digital terbentuk dari mudahnya aplikasi dompet digital digunakan.

H^{1b}: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata yang dimediasi oleh variabel *Attitude*. Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh pada niat Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital yang dimediasi oleh



variabel *Attitude*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan dompet digital akan membentuk sikap positif konsumen Gen Z dan akhirnya akan mendorong penggunaan dompet digital saat berwisata.

Temuan ini mendukung penelitian Rosli et al., (2023), dimana variabel *Attitude* berfungsi sebagai mediasi di dalam penggunaan dompet digital oleh konsumen Gen Z. Dompet digital diterima secara luas oleh Gen Z dengan persepsi mereka yang menganggap dompet digital nyaman dan mudah digunakan.

H^{2a}: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Attitude* konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital untuk berwisata.

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *perceived usefulness* memberikan pengaruh pada variabel *Attitude*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen Gen Z terhadap aplikasi dompet digital terjadi karena aplikasi dompet digital terbukti memberi manfaat kepada konsumen Gen Z saat berwisata.

Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu yang memandang dompet digital sebagai sesuatu yang bermanfaat cenderung memiliki sikap yang positif terhadap penggunaan dompet digital (Raj L. et al., 2024). Temuan di dalam penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdul-Halim et al., (2022) yang menyebutkan bahwa sikap pengguna terhadap aplikasi dompet digital dipengaruhi oleh seberapa besar dompet digital mampu memberikan keuntungan dan manfaat bagi pengguna.

H^{2b}: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata yang dimediasi oleh variabel *Attitude*.

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh pada niat konsumen Gen Z untuk menggunakan aplikasi dompet digital yang dimediasi oleh variabel *Attitude*. Temuan didalam penelitian ini menyimpulkan bahwa jika konsumen merasakan manfaat dari aplikasi dompet digital yang digunakan saat berwisata maka akan membentuk sikap positif pada konsumen Gen Z dan pada akhirnya akan mendorong niat konsumen Gen Z untuk menggunakan dompet digital. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya dengan hasil yang sama (Abdul-Halim et al., 2022; Raj L. et al., 2024).

H³: *Social Influence* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z dalam menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata.

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *social influence* memiliki pengaruh terhadap niat konsumen Gen Z dalam menggunakan aplikasi dompet digital untuk berwisata. Hasil ini menunjukkan bahwa dorongan dari lingkungan sekitar memengaruhi konsumen Gen Z dalam penggunaan aplikasi dompet digital ketika berwisata.

Temuan didalam penelitian ini dapat mendukung temuan peneliti sebelumnya yang menjelaskan bahwa dorongan dari orang terdekat dapat memengaruhi penggunaan aplikasi dompet digital (Teo et al., 2020).

H⁴: Variabel *Attitude* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat konsumen Gen Z dalam penggunaan dompet digital untuk berwisata.

Berdasarkan hasil uji di atas terlihat bahwa variabel *Attitude* memberikan pengaruh terhadap niat konsumen Gen Z untuk menggunakan dompet digital saat berwisata. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap positif konsumen Gen Z meningkatkan niat penggunaan aplikasi dompet digital.

Temuan didalam penelitian ini sama dengan temuan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa sikap positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk menggunakan dompet digital (Jesuthasan & Umakanth, 2021). Penelitian lain menjelaskan bahwa sikap positif pengguna menjadi pendorong utama niat pengguna (Kınış & Tanova, 2022). Sikap positif pengguna terhadap teknologi bertujuan untuk memastikan keberhasilan inisiatif peluncuran dan meluasnya penggunaan dompet digital, terutama di kalangan Gen Z (Rosli et al., 2023).

Tabel 6. Hasil Uji R Square

	<i>R Square</i>
ATT	0.530
ITU	0.650

Pada hasil uji *R Square*, disebutkan bahwa nilai *R Square* > 0.50 menunjukkan kategori 'kuat' pada sebuah variabel. Maka dari itu, kedua variabel di atas menunjukkan kategori 'kuat' dalam hasil uji *R Square*. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *Attitude* memiliki nilai 0,530 atau dipengaruhi sebanyak 53% dan variabel *Intention to Use* memiliki nilai 0,650 atau dipengaruhi sebanyak 65%.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa model penelitian dengan TAM theory terbukti dapat memprediksi niat penggunaan dompet digital oleh konsumen Gen Z untuk kebutuhan berwisata. Variabel penelitian seperti *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *social influence* secara signifikan dapat memengaruhi niat penggunaan dompet digital.

Melalui hasil penelitian ini dapat diberikan rekomendasi bagi perusahaan penyedia aplikasi dompet digital untuk dapat membuat fitur-fitur tambahan yang dapat mempermudah kebutuhan konsumen Gen Z saat berwisata. Selain itu dompet digital harus dapat memberikan manfaat berupa pemberian diskon bagi konsumen gen Z sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan dompet digital.

Strategi pemasaran *word of mouth* dinilai sebagai strategi yang tepat untuk mempromosikan aplikasi dompet digital kepada orang terdekat pada konsumen Gen Z, hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* merupakan variabel yang memengaruhi niat penggunaan dompet digital oleh konsumen Gen Z untuk berwisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5). <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Abu Bakar, A. R., Wan Muhd Rahimi, W. N. A., Adilah Tarmazi, S. A., & Azwa Fudzali, F. (2022). Malaysian Intention to Use e-Wallet: Forthcoming Expectation in Cashless Transactions. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 7(6). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v7i6.1537>
- Agustian Wardana, A., Purwo Saputro, E., Wahyuddin, M., & Idris Abas, N. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta). *Advances in Economics, Business and Management Research, Volume 218: Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 218(Icoebs).
- Altexsoft. (2023). *Digital Wallets in Travel: How They Boost Customer Loyalty and Simplify Transactions*. <https://www.altexsoft.com/blog/digital-wallets-travel/>
- Andrew, J. V., Ambad, S. @ N. A., & Tan, K. E. (2020). A Model of Factors Influencing Consumers' Intention to Use e-Wallet System in Malaysia: A Systematic Review. *Malaysian Journal of Business and Economics (MJBE)*, 6(2). <https://doi.org/10.51200/mjbe.v0i0.2172>
- Ariffin, S. K., Abd Rahman, M. F. R., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(3). <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138>
- BankIndonesia. (2024). *QRIS Cross-border Solusi Transaksi Antar Negara*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/QR-Cross-Border-Solusi-Transaksi-Antar-Negara.aspx>
- Cakti, A. (2021). *Studi: Pengguna dompet digital meningkat drastis di masa Covid-19*. Antara. <https://www.antaranews.com/berita/2022/936/studi-pengguna-dompet-digital-meningkat-drastis-di-masa-covid-19>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Enjelia, Y., Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Penggunaan E - Wallet Untuk Membayar Uang Kuliah Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(2). <https://doi.org/10.36985/ekuilnomi.v6i2.1081>
- Fahlevi, R., & Sinambela, F. A. (2024). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Secara Berkelanjutan Oleh Generasi Z. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program*



- Magister Manajemen*, 11(1). <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i1.747>
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Lu, Y. (2020). Mobile payments adoption – introducing mindfulness to better understand consumer behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7). <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2020-0039>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halim, F., Efendi, Butarbutar, M., Malau, A. R., & Sudirman, A. (2020). *Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z*. <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>
- Huang, F., Teo, T., & Zhou, M. (2020). Chinese students' intentions to use the Internet-based technology for learning. *Educational Technology Research and Development*, 68(1). <https://doi.org/10.1007/s11423-019-09695-y>
- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1).
- Jesuthasan, S., & Umakanth, N. (2021). Impact of Behavioural Intention on E-Wallet Usage During Covid-19 Period: A Study from Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(2). <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.63>
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., & Luomala, R. (2020). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2019-0155>
- Kınış, F., & Tanova, C. (2022). Can I Trust My Phone to Replace My Wallet? The Determinants of E-Wallet Adoption in North Cyprus. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040086>
- Lavinda. (2022). *Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank*. <https://katadata.co.id/finansial/keuangan/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>
- Momani, A. M., & Jamous, M. M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research (IJCCR)*, 1(1). <https://doi.org/10.1002/anie.201003816>
- Nazirwan, N.-, Halim, N. M., & Fadhil, R. (2020). Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.316>
- Nguyen, C., Nguyen, T., & Tran, T. (2020). The Determinants of Consumer's Intention to Use E-wallet: The Case Study of MoMo in Vietnam. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(3).
- Nguyen, O. T. (2020). Factors affecting the intention to use digital banking in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.303>
- Purwianti, L., Nurjanah, L & Katherine. & Chen, R. (2024). The Impact of TAM, Social Influence, and Information Quality on Purchase Intention in E-commerce. *Jurnal Organisasi Manajemen*.
- Queiroz, M. M., & Fosso Wamba, S. (2019). Blockchain adoption challenges in supply chain: An empirical investigation of the main drivers in India and the USA. *International Journal of Information Management*, 46. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.021>
- Rahayuningsih, P., & Susanto. (2021). Daya Tarik Dompot Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 43–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i1.383>
- Rahmadhani, S. D., Buchdadi, A. D., Fawaiq, M., & Prasetya, B. A. (2023). Determinants of intention to use e-wallet in Generation Z. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(1). <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n1.p60-77>
- Raj L., V., Amilan, S., & Aparna, K. (2024). Factors influencing the adoption of cashless transactions: toward a unified view. *South Asian Journal of Marketing*, 5(1). <https://doi.org/10.1108/sajm-11-2022-0071>



- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Rosli, M. S., Saleh, N. S., Md. Ali, A., & Abu Bakar, S. (2023). Factors Determining the Acceptance of E-Wallet among Gen Z from the Lens of the Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/su15075752>
- Senali, M. G., Iranmanesh, M., Ismail, F. N., Rahim, N. F. A., Khoshkam, M., & Mirzaei, M. (2023). Determinants of Intention to Use e-Wallet: Personal Innovativeness and Propensity to Trust as Moderators. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(12). <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2076309>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). 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, S., & Ghatak, S. (2021). Investigating E-Wallet adoption in India: Extending the TAM model. *International Journal of E-Business Research*, 17(3). <https://doi.org/10.4018/IJEBR.2021070103>
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2021). Exploring trust and responsiveness as antecedents for intention to use FinTech services. *International Journal of Economics and Business Research*. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2021.113152>
- Teo, S. C., Law, P. L., & Koo, A. C. (2020). Factors Affecting Adoption Of E-Wallets Among Youths In Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(19). <https://doi.org/10.35631/jistm.519004>
- Vy, T. N. (2019). *Factors Influencing Consumers' Intention To Adopt Mobile Wallet In Ho Chi Minh City*. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169099/Final Thesis.pdf?isAllowed=y&sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/169099/Final%20Thesis.pdf?isAllowed=y&sequence=2)
- Wulandari, C. S. (2023). Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi. In *Bi.Go.Id*.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawli, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/su13020831>

