



Adopsi Pembayaran *Mobile* dan Peningkatan Konsumsi Rumah Tangga: Peran Mediasi Inklusi Keuangan Digital di Indonesia

Muthia Salsabillah Rusmulya^{1*}, Goso², Duriani³

muthiasalsabillah669@gmail.com^{1*}, goso@umpalopo.co.id²

^{1,2}Program Studi Manajemen

³Program Studi Pedagogi

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Palopo

Received: 18 02 2026. Revised: 09 03 2026. Accepted: 15 03 2026.

Abstract : This study aims to analyze the mediating role of digital financial inclusion in the relationship between mobile payment adoption and increased household consumption in Indonesia. The method used is a quantitative approach with an explanatory research design, involving 400 respondents spread across various regions of Indonesia and selected through stratified random sampling. Data were collected through online and offline questionnaires, then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with bootstrapping techniques. The results show that mobile payment adoption has a positive and significant effect on digital financial inclusion ($\beta = 0.582$; $t = 12.516$; $p < 0.001$), digital financial inclusion has a positive and significant effect on household consumption ($\beta = 0.561$; $t = 9.461$; $p < 0.001$), and mobile payment adoption has a direct effect on household consumption ($\beta = 0.249$; $t = 4.816$; $p < 0.001$). Furthermore, digital financial inclusion was shown to partially mediate the relationship between mobile payment adoption and household consumption, with an indirect effect coefficient of 0.326 (VAF = 56.7%). This finding implies that a strategy to expand digital financial inclusion based on mobile payments is an effective policy instrument for driving increased domestic consumption and national economic growth.

Keywords : Digital payments, Digital finance, Household consumption.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran mediasi inklusi keuangan digital dalam hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan peningkatan konsumsi rumah tangga di Indonesia. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori, melibatkan 400 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia dan dipilih melalui *stratified random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan *offline*, kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan teknik *bootstrapping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inklusi keuangan digital ($\beta = 0,582$; $t = 12,516$; $p < 0,001$), inklusi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,561$; $t = 9,461$; $p < 0,001$), dan adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh langsung terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,249$; $t = 4,816$; $p < 0,001$). Lebih lanjut, inklusi keuangan digital terbukti memediasi secara parsial hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga dengan koefisien efek tidak langsung

sebesar 0,326 (VAF = 56,7%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi perluasan inklusi keuangan digital berbasis pembayaran *mobile* merupakan instrumen kebijakan yang efektif untuk mendorong peningkatan konsumsi domestik dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Kata Kunci : Pembayaran digital, Keuangan digital, Konsumsi rumah tangga.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Adopsi pembayaran *mobile* yang semakin masif, terutama di negara-negara berkembang, mencerminkan transformasi dari masyarakat berbasis uang tunai menuju masyarakat digital yang nirsentuhan Al-Shamali et al. (2025). Di Indonesia, penetrasi layanan pembayaran digital seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, dan *ShopeePay* telah mencapai sekitar 71% dari total penduduk, menandai pergeseran perilaku keuangan yang signifikan Andini et al. (2023). Fenomena ini diperkuat oleh meningkatnya penetrasi internet dan kepemilikan *smartphone*, yang secara kolektif menciptakan infrastruktur kondusif bagi ekosistem keuangan digital. Permasalahan pokok yang mendasari penelitian ini adalah pertanyaan tentang sejauh mana adopsi pembayaran *mobile* mampu mendorong perubahan struktural dalam perilaku keuangan rumah tangga, khususnya melalui peningkatan inklusi keuangan digital. Indonesia menempati posisi keenam sebagai negara dengan tingkat konsumsi tertinggi di dunia berdasarkan survei *Conference Board Global Consumer Confidence*.

Klaudia BR Semimbing, (2021), terdapat kesenjangan nyata antara tingginya aktivitas transaksi digital dan rendahnya tingkat inklusi keuangan formal di kalangan segmen masyarakat berpenghasilan rendah, perempuan, dan penduduk luar Jawa. Kesenjangan ini menjadi masalah strategis, mengingat inklusi keuangan merupakan prasyarat bagi peningkatan kapasitas ekonomi rumah tangga secara berkelanjutan. Sejumlah penelitian telah mendokumentasikan hubungan antara pembayaran *mobile* dan perilaku konsumsi He et al. (2024);Setiobudi et al. (2021), namun sebagian besar bersifat *mono-teoretis* dan gagal menjelaskan mekanisme transmisi yang menghubungkan adopsi teknologi dengan perubahan ekonomi. Studi berbasis UTAUT cenderung berfokus pada faktor adopsi tanpa mengeksplorasi dampak hilir pada konsumsi. Upadhyay et al. (2022) penelitian inklusi keuangan seringkali mengabaikan jalur psikologis dan perilaku yang dimediasi oleh teknologi. Kesenjangan ini menciptakan kebutuhan mendesak akan kerangka teoritis integratif yang mampu menjelaskan rantai kausal lengkap dari adopsi teknologi hingga perubahan perilaku ekonomi.

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk: (1) menguji pengaruh adopsi pembayaran *mobile* terhadap inklusi keuangan digital; (2) menganalisis pengaruh inklusi keuangan digital terhadap konsumsi rumah tangga; (3) mengukur dampak langsung adopsi pembayaran *mobile* terhadap konsumsi rumah tangga; dan (4) membuktikan peran mediasi inklusi keuangan digital dalam hubungan antara adopsi pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga di Indonesia. Kontribusi penelitian ini bersifat tiga dimensi. Pertama, secara teoretis, penelitian ini mengintegrasikan tiga kerangka UTAUT, teori inklusi keuangan, dan ekonomi perilaku ke dalam satu model yang kohesif, sebuah upaya integrasi yang belum pernah dilakukan secara sistematis dalam konteks Indonesia. Kedua, secara empiris, penelitian ini menyediakan bukti kuantitatif pertama yang secara eksplisit menguji model mediasi dua jalur dalam konteks pembayaran *mobile* dan konsumsi rumah tangga di Indonesia menggunakan teknik SEM-bootstrapping. Ketiga, secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi perumusan kebijakan inklusi keuangan digital yang lebih efektif dan program pengembangan ekosistem *fintech* yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan rumah tangga.

Adopsi pembayaran *mobile* didefinisikan sebagai tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi seluler untuk transaksi keuangan dalam kehidupan sehari-hari Al-Shamali et al. (2025). Teknologi ini telah berkembang pesat, didorong oleh penetrasi *smartphone*, kemudahan antarmuka pengguna, dan ekosistem merchant yang semakin luas. Dalam konteks teori, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung Upadhyay et al. (2022), menemukan bahwa ekspektasi kinerja dan kemudahan penggunaan merupakan pendorong utama adopsi pembayaran *mobile* selama pandemi COVID-19, sementara Vatsa et al. (2024) mengidentifikasi kesenjangan demografis penduduk perkotaan secara statistik lebih cenderung mengadopsi teknologi ini dibandingkan penduduk pedesaan.

Inklusi keuangan digital merupakan paradigma baru layanan keuangan yang memastikan kelompok marjinal memiliki akses ke layanan keuangan terjangkau, termasuk tabungan, investasi, kredit, dan asuransi, melalui saluran digital Tariq et al. (2022). Berbeda dengan inklusi keuangan konvensional yang bergantung infrastruktur fisik, inklusi keuangan digital memanfaatkan teknologi untuk menjangkau populasi yang sebelumnya tidak terlayani oleh perbankan formal. Li & Liu, (2023) bahwa inklusi keuangan digital berdampak positif terhadap distribusi pendapatan dan peningkatan konsumsi di China, sementara Sriyono et al. (2023) menegaskan bahwa layanan *fintech* telah memudahkan dan menurunkan biaya akses ke

layanan keuangan di Indonesia. Anindito & Faturohhman, (2023) menekankan perlunya peningkatan infrastruktur digital sebagai prasyarat perluasan inklusi keuangan di Indonesia.

Konsumsi rumah tangga merupakan komponen dominan dalam Produk Domestik Bruto (PDB) yang mencerminkan aktivitas ekonomi agregat dan standar kesejahteraan masyarakat He et al. (2024). Li & Zhang, (2025) menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dan perbaikan standar hidup secara konsisten mendorong peningkatan permintaan konsumsi rumah tangga. He et al. (2024) menemukan bahwa adopsi pembayaran *mobile* secara dramatis meningkatkan pengeluaran untuk produk konsumen dan aktivitas budaya atau rekreasi, namun tidak berdampak signifikan pada barang tahan lama. J. Li et al. (2020) meneliti dampak keuangan digital terhadap konsumsi dan menemukan korelasi positif antara pengeluaran makanan, pakaian, pendidikan, dan kesehatan dengan penggunaan keuangan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel dan memvalidasi model teoritis yang diusulkan. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mengukur secara presisi kekuatan hubungan antara adopsi pembayaran *mobile*, inklusi keuangan digital, dan konsumsi rumah tangga, sekaligus menguji efek mediasi secara formal Madan & Yadav, (2016). Penelitian ini termasuk dalam kategori *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu titik waktu, dan dirancang untuk mengeksplorasi pola hubungan yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Populasi penelitian adalah seluruh penduduk Indonesia yang berusia 18-55 tahun, memiliki *smartphone*, dan menggunakan layanan pembayaran *mobile*. Berdasarkan rekomendasi J. Li et al. (2021) untuk analisis SEM dengan 16 parameter, ukuran sampel minimum adalah 10-15 responden per parameter. Penelitian ini menetapkan target 400 responden sebagai ukuran sampel optimal untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan bertenaga statistik yang memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* dengan tiga lapisan stratifikasi: (1) Stratum wilayah mencakup kota besar (DKI Jakarta, Surabaya, Bandung), kota menengah (Palopo, Makassar), dan daerah semi-urban; (2) Stratum usia kelompok 18-30 tahun, 31-45 tahun, dan 46-55 tahun; serta (3) Stratum tingkat pendapatan rendah (< Rp 2.000.000), menengah (Rp 2.000.000–Rp 10.000.000), dan tinggi (> Rp 10.000.000). Stratifikasi ini memastikan keterwakilan berbagai segmen populasi yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan selama empat hingga enam

minggu melalui dua saluran: survei *online* menggunakan *Google Forms* dan *Survey Monkey* untuk menjangkau responden di berbagai wilayah, serta survei tatap muka di lokasi penggunaan layanan pembayaran *mobile* seperti pasar, pusat perbelanjaan, dan kampus. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang terdiri dari empat bagian: (A) informasi demografis (8 item), (B) adopsi pembayaran *mobile* (15 item adaptasi dari skala UTAUT Upadhyay et al. (2022)), (C) inklusi keuangan digital (12 item adaptasi dari Adhikari et al. (2024) dan Sriyono et al. (2023)), dan (D) konsumsi rumah tangga (18 item modifikasi dari He et al. (2024) dan J. Li et al. (2020)). Semua item menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju).

Analisis data dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pertama, statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan karakteristik variabel penelitian. Kedua, pengujian model pengukuran (*outer model*) menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) mencakup uji validitas konvergen (*factor loading* > 0,70 dan *AVE* > 0,50), validitas diskriminan (*HTMT* < 0,85 dan *cross loading*), serta reliabilitas (*Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70). Ketiga, evaluasi model struktural (*inner model*) menggunakan nilai *R-squared*, *f-squared*, dan uji multikolinearitas (*VIF* < 3,0). Keempat, pengujian hipotesis melalui analisis jalur SEM dengan teknik *bootstrapping* 5.000 iterasi menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Pengujian efek mediasi menggunakan metode *indirect effect* dengan interval kepercayaan *bootstrap* dan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) untuk menentukan jenis mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh dari 400 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Profil demografis responden secara lengkap disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	367	91,75
Laki-laki	33	8,25
Total	400	100,00

Tabel 2. Distribusi Responden berdasarkan Wilayah

Wilayah	Frekuensi	Persentase (%)
Sulawesi (Makassar, Palopo, dll.)	112	28,00
Jawa Barat (Bandung, Bogor, dll.)	95	23,75
Jawa Timur (Surabaya, Malang, dll.)	78	19,50
DKI Jakarta	57	14,25
Jawa Tengah (Semarang, dll.)	23	5,75
Sumatera	15	3,75

Kalimantan	12	3,00
Yogyakarta	8	2,00
Total	400	100,00

Profil demografis responden menunjukkan karakteristik populasi digital *native* yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Dominasi perempuan (91,75%) mencerminkan peran sentral perempuan dalam keputusan konsumsi rumah tangga, konsisten dengan temuan Pangaribowo et al. (2019). Mayoritas responden berusia 18-25 tahun (78,75%) dan berstatus mahasiswa (82,25%) dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 (80,50%) mengindikasikan segmen yang menjadi target utama layanan inklusi keuangan digital. Distribusi geografis yang mencakup berbagai wilayah Indonesia meningkatkan representativitas dan generalisabilitas temuan. Analisis statistik deskriptif terhadap 400 responden menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan variabel penelitian berada pada angka 4,047 dengan rentang skor 1 hingga 5. Nilai mean yang berada di atas titik tengah skala (3,0) mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap adopsi pembayaran *mobile*, tingkat inklusi keuangan digital yang mereka nikmati, dan perilaku konsumsi rumah tangga mereka. Distribusi skor yang terkonsentrasi di atas nilai tengah ini konsisten dengan profil generasi muda yang telah terbiasa menggunakan layanan keuangan digital dalam aktivitas sehari-hari. Evaluasi model pengukuran dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan 400 sampel ulang.

Tabel 3. Hasil *Cross Loading Indikator*

Indikator	DFI (M)	HC (Y)	MPA (X)
M.1	0,759	0,528	0,344
M.2	0,779	0,566	0,478
M.3	0,784	0,587	0,443
M.4	0,842	0,589	0,538
M.5	0,832	0,622	0,439
M.6	0,705	0,410	0,490
X.1	0,409	0,343	0,761
X.2	0,435	0,434	0,711
X.3	0,458	0,462	0,757
X.4	0,367	0,394	0,726
X.5	0,495	0,498	0,790
Y.1	0,545	0,796	0,437
Y.2	0,544	0,812	0,455
Y.3	0,541	0,761	0,466
Y.4	0,594	0,823	0,467
Y.5	0,602	0,818	0,499

Hasil *cross-loading* pada Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator memiliki faktor beban tertinggi pada konstruk latennya sendiri M1-M6 pada DFI, X1-X5 pada MPA, dan Y1-Y5 pada HC dengan nilai beban di atas 0,70, memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	AVE
Digital Financial Inclusion (DFI)	0,874	0,906	0,616
Mobile Payment Adoption (MPA)	0,806	0,865	0,562
Household Consumption (HC)	0,861	0,900	0,644

Menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen yang dipersyaratkan. Nilai *Cronbach Alpha* seluruh konstruk melebihi 0,70 (DFI = 0,874; MPA = 0,806; HC = 0,861), sedangkan *Composite Reliability* (rho_c) melebihi 0,85 untuk semua konstruk. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50 untuk semua konstruk mengonfirmasi validitas konvergen yang memadai. Hasil HTMT menunjukkan nilai di bawah 0,85 (HC-DFI = 0,808; MPA-DFI = 0,686; MPA-HC = 0,681), mengonfirmasi validitas diskriminan yang baik antar struktur. Evaluasi model struktural dilakukan melalui pemeriksaan nilai VIF untuk multikolinearitas, *R-squared* untuk daya prediksi, dan *f-squared* untuk ukuran efek. Seluruh nilai VIF indikator berkisar antara 1,445 hingga 2,302 jauh di bawah ambang kritis 3,0 mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Digital Financial Inclusion (DFI)	0,339	0,337
Household Consumption (HC)	0,539	0,536

Berdasarkan Tabel 5, nilai *R-squared* DFI sebesar 0,339 menunjukkan bahwa adopsi pembayaran *mobile* menjelaskan 33,9% varians dalam inklusi keuangan digital. Nilai *R-squared* HC sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kombinasi MPA dan DFI menjelaskan 53,9% varians dalam konsumsi rumah tangga sebuah kekuatan penjelas yang substansial dalam penelitian perilaku.

Tabel 6. Hasil Uji *F-Square* (Effect Size)

Jalur	<i>F-Square</i>	Kategori Efek
DFI → HC	0,450	Besar (> 0,35)
MPA → DFI	0,513	Besar (> 0,35)
MPA → HC (langsung)	0,089	Kecil (0,02–0,15)

Tabel 6 menunjukkan bahwa DFI terhadap HC dan MPA terhadap DFI keduanya memiliki ukuran efek yang besar ($f^2 > 0,35$), sedangkan efek langsung MPA terhadap HC memiliki ukuran efek yang kecil namun tetap signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa jalur tidak langsung melalui inklusi keuangan digital merupakan mekanisme dominan dalam model.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis

Jalur Hipotesis	Koefisien (β)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1: MPA $\rightarrow$ DFI	0,582	12,516	0,000	Diterima
H2: DFI $\rightarrow$ HC	0,561	9,461	0,000	Diterima
H3: MPA $\rightarrow$ HC (langsung)	0,249	4,816	0,000	Diterima
H4: MPA $\rightarrow$ DFI $\rightarrow$ HC (mediasi)	0,326	7,165	0,000	Diterima

Tabel 7 menunjukkan bahwa hipotesis yang diuji diterima pada taraf signifikansi 5% ($p < 0,05$; $t > 1,96$). Hasil ini menjadi dasar empiris untuk pembahasan mendalam berikut.

Hipotesis pertama terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,582 ($t = 12,516$; $p < 0,001$), mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam adopsi pembayaran mobile akan meningkatkan tingkat inklusi keuangan digital sebesar 0,582 unit. Temuan ini konsisten dengan Wicaksana et al. (2023) yang menyatakan bahwa teknologi *fintech*, khususnya pembayaran mobile, berkontribusi signifikan terhadap inklusi keuangan digital. Mekanisme yang menjelaskan hubungan ini dapat diuraikan melalui tiga jalur. Pertama, efek spillover teknologi: pengalaman positif menggunakan pembayaran *mobile* menciptakan kepercayaan dan kesiapan pengguna untuk mengadopsi layanan keuangan digital lainnya. Ketika pengguna merasakan kemudahan, keamanan, dan efisiensi *GoPay*, *OVO*, *DANA*, atau *ShopeePay*, mereka menjadi lebih terbuka untuk mencoba tabungan digital, investasi mikro, atau pinjaman online yang tersedia di *platform* yang sama. Kedua, *platform* pembelajaran: proses pendaftaran yang sederhana dan antarmuka yang intuitif membekali pengguna dengan keterampilan navigasi digital dasar yang dapat ditransfer ke penggunaan layanan keuangan digital yang lebih kompleks. Ketiga, ekosistem *super-app*: integrasi vertikal layanan keuangan dalam satu *platform* (seperti Gojek, Grab, atau Shopee) menurunkan biaya peralihan dan biaya pencarian, memfasilitasi perluasan penggunaan layanan keuangan digital.

Temuan ini mendukung proposisi UTAUT bahwa ekspektasi kinerja tinggi dan ekspektasi usaha rendah secara sinergis mendorong adopsi teknologi Upadhyay et al. (2022), sekaligus mengkonfirmasi argumen Vatsa et al. (2024) bahwa faktor demografis yang memengaruhi adopsi pembayaran mobile juga berpengaruh pada inklusi keuangan digital yang lebih luas. Dalam konteks Indonesia di mana penetrasi perbankan formal masih terbatas di banyak daerah, pembayaran mobile berfungsi sebagai pintu gerbang pertama ke ekosistem

keuangan digital sebuah jalur inklusi yang lebih aksesibel dibandingkan perbankan konvensional.

Hipotesis kedua terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,561 ($t = 9,461$; $p < 0,001$), menandakan bahwa inklusi keuangan digital memiliki dampak besar dan konsisten terhadap konsumsi rumah tangga. Dengan *R-squared* sebesar 53,9%, model ini menjelaskan lebih dari separuh varians dalam konsumsi rumah tangga, mengindikasikan bahwa inklusi keuangan digital merupakan determinan yang sangat penting dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia. Mekanisme dampak ini dapat dijelaskan melalui lima jalur kausal. Pertama, peningkatan akses kredit dan likuiditas: inklusi keuangan digital memberikan akses ke produk mikrocredit dan pinjaman *online* dengan proses persetujuan cepat dan syarat yang lebih fleksibel, memungkinkan rumah tangga melakukan penyeimbangan konsumsi sesuai dengan Hipotesis Pendapatan Permanen. Kedua, pengurangan biaya transaksi dan biaya pencarian: layanan keuangan digital mengeliminasi kebutuhan kunjungan ke cabang fisik, mengurangi biaya transportasi, dan menghemat waktu efisiensi yang sangat signifikan bagi penduduk di daerah semi-urban. Ketiga, pengelolaan keuangan yang lebih baik: fitur pelacakan pengeluaran dan perencanaan anggaran dalam aplikasi keuangan digital meningkatkan kesadaran keuangan dan membantu konsumen membuat keputusan yang lebih terinformasi Adhikari et al. (2024). Keempat, perluasan pilihan konsumsi melalui *e-commerce*: ketersediaan metode pembayaran digital membuka akses ke pasar *online* dengan variasi produk yang lebih luas dan harga kompetitif. Kelima, pemberdayaan ekonomi kelompok marginal: akses ke teknologi keuangan memberikan otonomi finansial, khususnya bagi perempuan yang mendominasi sampel penelitian ini (91,75%), konsisten dengan Pangaribowo et al. (2019).

Hasil ini juga konsisten dengan Q. Li & Liu, (2023), yang menemukan bahwa inklusi keuangan digital secara signifikan meningkatkan distribusi pendapatan dan tingkat konsumsi di China, serta He et al. (2024) yang mendokumentasikan peningkatan pengeluaran rumah tangga di berbagai kategori sebagai dampak adopsi layanan keuangan digital. Dalam konteks kebijakan makro ekonomi, temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi peningkatan inklusi keuangan digital dapat berfungsi sebagai instrumen efektif untuk menstimulasi konsumsi domestik dan mendorong pertumbuhan ekonomi.

Hipotesis ketiga terbukti dengan koefisien jalur sebesar 0,249 ($t = 4,816$; $p < 0,001$). Meskipun koefisien ini lebih kecil dibandingkan jalur tidak langsung melalui DFI, efek langsung ini tetap signifikan secara statistik dan memiliki interpretasi teoritis yang penting. Temuan ini mendukung He et al. (2024), yang menemukan bahwa adopsi pembayaran *mobile*

secara langsung meningkatkan pengeluaran rumah tangga untuk produk konsumen dan aktivitas budaya. Perbedaan ukuran efek antara jalur langsung (0,249) dan tidak langsung (0,326) mengkonfirmasi bahwa adopsi pembayaran *mobile* memengaruhi konsumsi melalui dua saluran simultan: (1) saluran perilaku langsung melalui mekanisme psikologis dan pengurangan gesekan transaksi, dan (2) saluran struktural tidak langsung melalui peningkatan inklusi keuangan. Memahami dualitas saluran ini krusial bagi perancang intervensi yang ingin memaksimalkan dampak positif teknologi keuangan terhadap kesejahteraan rumah tangga.

Hipotesis keempat terbukti dengan koefisien efek tidak langsung sebesar 0,326 ($t = 7,165$; $p < 0,001$). Analisis mediasi menunjukkan pola yang sangat informatif: efek tidak langsung (0,326) melalui DFI lebih besar daripada efek langsung (0,249), dengan perhitungan *Variance Accounted For* (VAF) sebagai berikut: $VAF = (\text{Efek Tidak Langsung} / \text{Efek Total}) \times 100\% = (0,326 / 0,575) \times 100\% = 56,7\%$. Dengan VAF sebesar 56,7% yang berada dalam rentang 20%-80%, hasil ini mengonfirmasi mediasi parsial sesuai kriteria Hair et al. (2017). Mediasi parsial ini memiliki implikasi teoritis yang lebih kaya dibandingkan mediasi penuh, karena menunjukkan keberadaan dua jalur mekanistik yang beroperasi secara simultan.

Tabel 8. Ringkasan Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total

Jalur	Efek Langsung	Efek Tidak Langsung (via DFI)	Efek Total
MPA → HC	0,249 (43,3%)	0,326 (56,7%)	0,575
MPA → DFI	0,582	—	0,582
DFI → HC	0,561	—	0,561

Mengkonfirmasi bahwa jalur tidak langsung melalui DFI (56,7% dari efek total) merupakan mekanisme dominan dalam model, meskipun jalur langsung (43,3%) tetap signifikan. Pola mediasi parsial ini memberikan wawasan penting: dalam jangka pendek, pembayaran *mobile* langsung mendorong konsumsi melalui mekanisme psikologis; namun dalam jangka panjang, dampak yang lebih besar dicapai melalui perluasan inklusi keuangan digital yang meningkatkan kapasitas ekonomi struktural rumah tangga. Temuan ini berbeda dari beberapa studi sebelumnya yang hanya menguji efek langsung He et al. (2024) hanya mengeksplorasi peran inklusi keuangan tanpa jalur langsung teknologi Q. Li & Liu, (2023). Penelitian ini mengisi kesenjangan dengan memodelkan dan menguji kedua jalur secara bersamaan, memberikan pemahaman tentang dinamika mekanisme teknologi keuangan digital.

Karakteristik demografis responden memberikan konteks penting yang memperkuat interpretasi temuan. Dominasi generasi muda (18-25 tahun: 78,75%) sebagai digital natives menjelaskan mengapa efek MPA terhadap DFI begitu kuat ($\beta = 0,582$): generasi ini tidak mengalami kecemasan teknologi yang dapat menghambat transisi dari pembayaran *mobile* ke

layanan keuangan digital lainnya. Mayoritas mahasiswa (82,25%) dengan pendapatan di bawah Rp 2.000.000 (80,50%) menciptakan konteks di mana inklusi keuangan digital menjadi gerbang keuangan pertama yang lebih aksesibel dibandingkan perbankan konvensional, menjelaskan dampak besar terhadap konsumsi ($\beta = 0,561$). Dominasi perempuan (91,75%) konsisten dengan Pangaribowo et al. (2019), yang menemukan peran sentral perempuan dalam keputusan konsumsi rumah tangga: akses ke teknologi keuangan digital memberdayakan perempuan dengan otonomi finansial dan kekuasaan pengambilan keputusan yang lebih besar. Distribusi geografis yang berpusat di kawasan perkotaan (Sulawesi 28%, Jawa Barat 23,75%, Jawa Timur 19,50%, DKI Jakarta 14,25%) mencerminkan konsentrasi infrastruktur digital di kota-kota besar, konsisten dengan Huda et al. (2024) kesenjangan digital antara perkotaan dan pedesaan. Bahwa efek pembayaran *mobile* tetap signifikan bahkan di populasi semi-urban (Sulawesi) membuka peluang replikasi dan perluasan ekosistem fintech ke daerah yang lebih terpencil.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama. Pertama, validasi empiris model multi-jalur: berbeda dengan model sederhana yang mengasumsikan mekanisme tunggal, studi ini membuktikan bahwa efek teknologi keuangan digital bekerja melalui jalur-jalur simultan, konsisten dengan pendekatan teori kompleksitas dalam fenomena sosio-ekonomi. Kedua, integrasi teori teknologi dengan teori ekonomi: penelitian ini berhasil menghubungkan UTAUT dengan teori inklusi keuangan dan ekonomi perilaku, menghasilkan pemahaman komprehensif yang melampaui pendekatan mono-teoretis dalam literatur sebelumnya. Ketiga, identifikasi peran transformatif inklusi keuangan digital: temuan ini menunjukkan bahwa DFI bukan sekadar variabel moderator atau anteseden, melainkan mekanisme transformatif yang mengubah dampak teknologi pembayaran dari efek perilaku jangka pendek menjadi perubahan struktural kapasitas ekonomi jangka panjang sebuah *insight* yang dapat menginformasikan desain intervensi kebijakan yang lebih efektif.

SIMPULAN

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa inklusi keuangan digital berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam memperkuat dampak adopsi pembayaran *mobile* terhadap konsumsi rumah tangga di Indonesia. Seluruh hipotesis yang diuji terbukti diterima pada taraf signifikansi 5%: adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh positif terhadap inklusi keuangan digital ($\beta = 0,582$), inklusi keuangan digital berpengaruh positif terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,561$), adopsi pembayaran *mobile* berpengaruh langsung terhadap konsumsi rumah tangga ($\beta = 0,249$), dan inklusi keuangan digital memediasi secara parsial hubungan

tersebut dengan efek tidak langsung sebesar 0,326 (VAF = 56,7%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi perluasan inklusi keuangan digital berbasis ekosistem pembayaran *mobile* yang mencakup peningkatan literasi keuangan digital, pengembangan *super-app* terintegrasi, dan insentif regulasi untuk segmen yang belum terlayani merupakan instrumen kebijakan yang efektif dan urgen untuk peningkatan konsumsi domestik, pemerataan kesejahteraan, dan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, M., Ghimire, D. M., & Lama, A. D. (2024). FinTech and Financial Inclusion: Exploring the Mediating Role of Digital Financial Literacy in Enhancing Access to Financial Services. *Journal of Emerging Management Studies*, 1(2), 117–136. <https://doi.org/10.3126/jems.v1i2.71512>
- Al-Shamali, S., Al-Shamali, A., Alsaber, A., Haffar, M., Alkandari, A. M., Alkashti, F., & Aljuwaisri, A. (2025). Understanding Mobile Payment Platform Adoption. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 16(1), 1–24. <https://doi.org/10.4018/ijcrmm.381088>
- Andini, W., Putri, F. H., & Nirbita, B. N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 56–64. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3385>
- Anindito, I. P., & Faturrohman, T. (2023). Local Community-Based Infrastructure Internet Utilization and Digital Financial Inclusion. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(8), 5806–5811. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i8.13269>
- He, Q., Ma, W., Vatsa, P., & Zheng, H. (2024a). Impact of mobile payment adoption on household expenditures and subjective well-being. *Review of Development Economics*, 28(1), 264–285. <https://doi.org/10.1111/rode.13054>
- He, Q., Ma, W., Vatsa, P., & Zheng, H. (2024b). Impact of mobile payment adoption on household expenditures and subjective well-being. *Review of Development Economics*, 28(1), 264–285. <https://doi.org/10.1111/rode.13054>
- Huda, N., Ayu, D., & Septyarini, R. (2024). Outlook Ekonomi Digital Outlook Ekonomi Digital 2025. *Center of Economic and Law Studies (Celios)*, 1–94. www.celios.co.id
- Klaudia BR Semimbing. (2021). Klaudia BR Semimbing. (2021). The Influence of Financial Literacy and Attitudes Toward Money on Family Financial Management . 4 (2), 6.
- Li, H., & Zhang, R. (2025). Financial Attention and Household Consumption Upgrading.

- International Journal of Financial Studies*, 13. <https://doi.org/10.3390/ijfs13020095>
- Li, J., Song, Q., Wu, Y., & Huang, B. (2021). The effects of online consumer credit on household consumption level and structure: Evidence from China. *Journal of Consumer Affairs*, 55(4), 1614–1632. <https://doi.org/10.1111/joca.12390>
- Li, J., Wu, Y., & Xiao, J. J. (2020). The impact of digital finance on household consumption: Evidence. *Economic Modelling*, <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.09.027>
- Li, Q., & Liu, Q. (2023). Impact of Digital Financial Inclusion on Residents' Income and Income Structure. *Sustainability*, 15(3), 2196. <https://doi.org/10.3390/su15032196>
- 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>
- Pangaribowo, E. H., Tsegai, D., & Sukamdi. (2019). Women's bargaining power and household expenditure in Indonesia: the role of gender-differentiated assets and social capital. *GeoJournal*, 84(4), 939–960. <https://doi.org/10.1007/s10708-018-9901-4>
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., Singgih, K. J., & Gadi, A. F. (2021). Mobile Payment Products in Indonesia: Is it a Lifestyle or a Need? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 115–126. <https://doi.org/10.18196/mb.v12i1.9440>
- Sriyono, S., Andjani, S., & Irawan, M. F. (2023). Evaluation of Fintech's Impact on Financial Inclusion in Indonesia: A Case Research on the Use of Digital Payment Services. *The Management Journal of Binaniaga*, 8(2), <https://doi.org/10.33062/mjb.v8i2.32>
- Tariq, S., Saleem, F., & Shahzad, F. (2022). Does Digital Finance and Financial Inclusion Strengthen Environmental Sustainability: Evidence From ASIA. *Pakistan Journal of Social Research*, 04(04). <https://doi.org/10.52567/pjsr.v4i04.847>
- Upadhyay, N., Upadhyay, S., Abed, S. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Consumer adoption of mobile payment services during COVID-19: extending meta-UTAUT with perceived severity and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 960–991. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2021-0262>
- Vatsa, P., Ma, W., & Zheng, H. (2024). Mobile payment adoption in China: Do demographic and socioeconomic factors matter? *Managerial and Decision Economics*, 45(3), 1428–1434. <https://doi.org/10.1002/mde.4086>
- Wicaksana, D. Y., Dewi, H. S. C. P., & Erta, E. (2023). Fintech for SDGs: Driving Economic Development Through Financial Innovation. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 2(2), 126–138. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v2i2.57960>