

## ABSTRAK

Duit POS Multiguna adalah produk Pos Indonesia berwujud kartu yang dapat dimanfaatkan untuk menyimpan uang, mengirim uang, dan juga mengisi ulang pulsa elektronik melalui SMS.

Penelitian ini mencoba untuk meneliti pengaruh *attitudinal construct* (*relative advantage, utilitarian outcomes, hedonic outcomes* dan *service quality*), *normative construct (influences)* dan *control construct* (*perceived knowledge, perceived ease of use* dan *cost*) dalam kaitannya dengan intensi pelanggan dalam mengadopsi layanan duit pos multiguna. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 144 responden yang memiliki minat terhadap layanan duit pos multiguna di wilayah Bandung dengan metode *purposive sampling*. Pengujian kesesuaian model, reliabilitas, dan validitas kuesioner dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dengan jenis penelitian adalah penelitian deskriptif sedangkan untuk pengujian model penelitiannya digunakan metode *Structural Equation Model* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat lima variabel yang memiliki pengaruh terhadap intensi pelanggan dalam mengadopsi layanan duit pos multiguna yaitu *utilitarian outcomes, hedonic outcomes, perceived knowledge, perceived ease of use* dan *cost*. Dari kelima variabel tersebut yang paling berpengaruh secara langsung terhadap intensi pelanggan dalam mengadopsi layanan duit pos multiguna adalah *perceived ease of use* (98%). Dari hasil analisis data, terdapat beberapa rekomendasi yang diusulkan untuk meningkatkan intensi pelanggan dalam mengadopsi layanan duit pos multiguna. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain adalah penambahan fitur *purchasing*, bekerja sama dengan *merchant*, menambah denominasi dari *voucher* duit pos multiguna, melakukan *customized service*, penambahan jumlah kantor pos dan pengaktifan kantor pos yang masih *offline*.

Kata kunci : *attitudinal construct, normative construct, control construct* duit pos multiguna dan intensi pelanggan