



## Pendekatan *Technology Acceptance Model* Untuk Mengidentifikasi Determinan Penggunaan *E-wallet*

Hidayatul Kharimah<sup>1</sup>, Rosyati<sup>2</sup>, Dyah N. A. Janie<sup>3\*</sup>

Universitas Semarang<sup>1,2</sup>, Universitas Muhammadiyah Semarang<sup>3</sup>

hidayatul123898@gmail.com<sup>1</sup>, rosyati@usm.ac.id<sup>2</sup>, dyahjanie@unimus.ac.id<sup>3</sup>

### ARTICLE INFO

#### *History of the article :*

Received 29 Oktober 2024

Revised 03 November 2024

Publish 28 Desember 2024

### Keywords:

*E-wallet; Persepsi; Purposive sampling.*

### ABSTRACT

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena perkembangan teknologi yang semakin maju dengan alat pembayaran *e-wallet* sebagai inovasi transaksi elektronik. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh teori TAM yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan persepsi risiko. Sedangkan sikap penggunaan sebagai variabel intervening terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat umum di Kota Semarang dengan ketentuan individu pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* minimal satu kali transaksi. Sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel berjumlah 162 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan pendekatan varians atau berbasis komponen (*variance based/component based structural*) atau yang dikenal dengan sebutan *Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian ini, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Sedangkan persepsi keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan. Persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap persepsi manfaat positif dan signifikan. Persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan tidak signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan melalui persepsi manfaat. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan tidak signifikan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital yang bertambah maju telah membawa banyak perubahan besar terhadap kehidupan ekonomi termasuk sistem pembayaran transaksi di lingkungan masyarakat. Semakin bertambah canggihnya bidang komputer dan akses jaringan internet, penciptaan sistem layanan pembayaran yang semakin efisien menjadi

semakin mungkin untuk dilakukan. Dengan mengikuti perkembangan dalam bidang teknologi tersebut berbagai macam kegiatan bisnis mulai berubah menjadi perusahaan global (Rahmatika & Fajar, 2019).

Sektor keuangan adalah salah satu bidang yang mengikuti tren kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang menyebabkan perubahan besar pada aktivitas manusia. Perkembangan teknologi yang pesat tercipta inovasi baru dalam hal transaksi keuangan. Inovasi ini merupakan hasil dari kombinasi layanan finansial dan teknologi modern yang kemudian mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat yang pada awalnya dalam proses pembayaran harus bertemu secara langsung dan membawa uang tunai dalam jumlah tertentu sesuai transaksi yang dilakukan. Namun sekarang menjadi transaksi jarak jauh untuk melakukan transaksi atau pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik dengan bantuan teknologi yang disebut sebagai teknologi keuangan atau *fintech*. Keberadaan *fintech* menciptakan efisiensi dan transaksi yang praktis, khususnya di bidang ekonomi di berbagai negara termasuk Indonesia (Danuarta & Darma, 2019).

Saat ini uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai) saja, namun sudah ada teknologi yang mengubah uang menjadi sebuah benda yang tidak berwujud (non tunai) seperti uang elektronik atau dompet digital. Salah satu alat pembayaran non-tunai yang kini menjadi tren di masyarakat adalah dompet digital atau *e-wallet*. Yang dimaksud sebagai dompet digital adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan dana secara digital sebagai alat pembayaran dalam bentuk non tunai (Febrilia, Pratiwi, & Djatikusumo, 2020). Nilai uang elektronik tersebut akan berkurang jika pengguna melakukan transaksi melalui pembayaran dompet digital, dan dapat bertambah nilainya jika melakukan pengisian saldo di bank atau mitra yang bekerja sama dengan produk layanan dompet digital (*e-wallet*).

Uang elektronik jenis *e-wallet* ini memberikan banyak manfaat bagi para penggunanya terutama jika dilihat dari waktu dan tenaga. Dompet digital juga memberikan kemudahan dan keamanan bagi para konsumennya. Pengguna tidak perlu membawa uang dan tidak bingung dengan uang kembalian, karena di dalam akun *e-wallet* sudah terdapat saldo nilai uang yang ia miliki, pengguna tinggal menulis nominal uang yang diperlukan untuk bertransaksi. Dengan kemudahan yang diberikan oleh *e-wallet*, konsumen dapat menggunakan layanan tersebut kapan pun dan di mana pun sesuai kebutuhan (Pratama & Suputra, 2019).

Saat ini transaksi menggunakan uang elektronik seperti adanya *e-wallet* dapat digunakan secara luas di berbagai tempat, sehingga volume dan nilai transaksi dengan uang elektronik juga meningkat. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan, volume transaksi uang elektronik pada tahun 2017 sebanyak 43,3 juta transaksi, dengan nominal mencapai Rp 12,37 triliun. Sedangkan pada tahun 2018 sebanyak 2,9 miliar transaksi dengan nominal mencapai Rp 47,19 triliun. Hingga Desember 2019 jumlah transaksi menjadi 5,2 miliar transaksi, dengan nilai transaksi uang elektronik yaitu sebesar Rp 145 triliun ((Bank Indonesia, 2019).

Bank Indonesia bekerja sama dengan perbankan dan juga pemerintahan terkait dengan penggunaan uang elektronik yang bertujuan untuk mendorong masyarakat mengurangi transaksi dengan uang tunai. Dengan adanya dompet digital atau *e-wallet* saat ini sudah banyak dimanfaatkan masyarakat untuk pembayaran transaksi belanja, pembayaran transportasi umum, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, dan lain sebagainya. Saat ini beberapa uang elektronik jenis *e-wallet* (dompet digital) yang berbasis pada telepon seluler yang berkembang di kalangan masyarakat yaitu Go-Pay milik Gojek, OVO milik Lippo Group, DANA milik EMTEK dan lain sebagainya. Dari berbagai produk uang elektronik yang dibuat dengan berbasis server tersebut, masing-masing produk mempunyai kelebihan dan kekurangannya. Tidak ketinggalan juga masing-masing platform pembayaran selalu dilengkapi dengan penawaran promo diskon dan *voucher* dalam periode tertentu. Hal ini yang banyak menarik pangsa pasar untuk menggunakan beberapa jenis uang elektronik tersebut (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Dompot digital Go-Pay milik PT. GO-JEK Indonesia ini digunakan untuk mempermudah dalam proses transaksi pembayaran secara *online* pada aplikasi Go-Jek dan *merchants* yang telah bekerja sama dengan perusahaan tersebut. Saat ini Go-Pay sudah berintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia agar selalu memberikan kemudahan untuk melakukan isi saldo (*top-up*) ke dalam Go-Pay yang selanjutnya dapat digunakan untuk berbagai transaksi pembayaran. Beberapa bank yang bekerja sama dengan GO-JEK dalam layanan Go-Pay adalah BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian saldo via ATM Bersama dan PRIMA (Priyono, 2017).

Keuntungan dalam menggunakan layanan Go-Pay di antaranya dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran, transaksi Go-Pay dapat dilakukan kapanpun dan di mana saja selama 24 jam, terdapat banyak promo yang menarik, dan keamanan transaksi yang terjamin. Misalnya, Go-Pay menawarkan *cashback* hingga 50% dalam promo GoPay Payday (Maret 2020), *voucher* makanan, *voucher* layanan antar jemput, dan lain sebagainya. Selain gencar memberikan diskon, Go-Pay juga memaksimalkan aplikasi GO-JEK untuk meningkatkan transaksi sehingga penggunaan Go-Pay menjadi lebih luas. Layanan pembayaran yang bisa dilakukan melalui aplikasi GO-JEK dengan menggunakan Go-Pay, di antaranya pembayaran transportasi (Go-Ride atau Go-Car), pembayaran layanan pesan antar makanan (Go-Food), pembayaran layanan pengiriman atau angkutan barang (Go-Send dan Go-Box), pembayaran layanan pemesanan dan pembelian tiket bioskop (Go-Tix), pembayaran layanan petugas kebersihan (Go-Clean), pembayaran layanan pembelian pulsa (Go-Pulsa), Pembayaran layanan jasa belanja (Go-Mart dan Go-Shop), Pembayaran tagihan listrik, BPJS, *voucher* Google Play, multifinance, dan internet serta kabel TV (Go-Bills) (Setiawan, Setyasih, & Hosana, 2020).

Selain keuntungan, Go-Pay juga mempunyai kelemahan tentang risiko menggunakan Go-Pay, misalnya pengungkapan informasi *login* pengguna kepada pihak ketiga dan akun Go-Pay oleh *hacker*. Selain itu ada kasus di mana pengguna Go-Pay mengalami masalah dalam menggunakan transaksi Go-Food maupun Go-Ride untuk pembayaran melalui Go-Pay. Selain masalah transaksi pembayaran, Go-Pay juga memiliki masalah dalam hal pengisian saldo (*top-up*). Banyak orang yang mengeluh bahwa saldo Go-Pay mereka tidak bertambah setelah melakukan *top-up*. Keluhan ini berasal dari pengguna yang melakukan *top-up* melalui berbagai bank. Ini yang akan mempengaruhi persepsi dan niat seseorang untuk menggunakan Go-Pay yang akan dapat mempengaruhi pertumbuhan Go-Pay dan ekonomi Indonesia di masa (Danuarta & Darma, 2019).

Platform pembayaran digital dan layanan finansial lain yang ada di Indonesia yaitu OVO. Aplikasi OVO resmi diluncurkan pada bulan Maret 2017 yang bekerja sama dengan bank-bank di Indonesia. OVO digunakan sebagai media bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran elektronik secara digital. OVO *cash* yaitu sejumlah uang atau saldo berupa uang elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi OVO. Sedangkan yang dimaksud dengan OVO points adalah sejumlah poin yang didapat saat melakukan transaksi dengan OVO cash. OVO point dapat ditukarkan dengan penawaran-penawaran menarik pada *merchants* yang bekerja sama dengan OVO (Liem, 2019).

OVO mempunyai banyak manfaat bagi para penggunanya, seperti kemudahan dalam bertransaksi dan layanan finansial yang cerdas. Selain itu ada juga fitur *cashback* dan diskon yang ditawarkan oleh OVO. Kemunculan fitur *cashback* dan diskon tentu dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan ini. OVO dapat memaksimalkan ekosistem Grab untuk meningkatkan transaksi dan berada juga pada pusat perbelanjaan milik Lippo Grup. Go-Pay dan OVO sejauh ini cenderung menggarap target pasar yang sama. Namun, OVO menawarkan keuntungan lain yaitu gratis isi ulang (*top-up*). Sedangkan pengguna Go-Pay harus membayar Rp 1.000 per transaksi isi ulangnya. Dengan demikian perbedaan tersebut bisa menjadi beberapa pertimbangan banyak masyarakat dalam penggunaan berbagai jenis uang elektronik (Hadikusuma & Jaolis, 2019).

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen berpikir untuk menggunakan layanan *e-money* tersebut. Salah satunya adalah kekhawatiran akan isu tingkat keamanan yang diberikan OVO yang cenderung rentan. Masalah ini sangat erat kaitannya dengan sikap konsumen dalam minat penggunaan *e-money*. Seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna *e-money* di Indonesia harus diiringi dengan sistem keamanan yang baik agar pengguna dapat menggunakan layanan *e-money* tersebut dengan nyaman (Iliyini, 2020).

DANA atau Dompot Digital Indonesia dirancang untuk transaksi pembayaran digital, di mana aplikasi tersebut telah tersedia Google Play Store untuk platform Android maupun platform iOS melalui App Store. DANA dapat digunakan untuk melakukan beberapa transaksi pembayaran diantaranya, pembelian pulsa dan kuota internet, pembayaran tagihan (listrik, air, BPJS), pembelian *voucher* Google Play, pembayaran cicilan, dan belanja secara *online*. DANA bekerja sama dengan banyak platform lain, seperti Cinema XXI, Bukalapak, BBM, Ramayana, dan lain sebagainya. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh DANA yaitu memberikan layanan dan dukungan dalam bertransaksi yang sangat lengkap di dalamnya. DANA memberikan jaminan bagi penggunaannya agar dapat melakukan transaksi dengan aman dan terpercaya. Platform dompet digital buatan asli Indonesia ini juga terdapat jaminan garansi uang kembali bagi penggunaannya jika terjadi kekeliruan atau kesalahan pada saat bertransaksi (DANA, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Sultan, Haryanti, & Kurniawati, 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude toward using* (sikap penggunaan). Menurut penelitian (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019) dan (Sultan et al., 2019) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Attitude toward using* (sikap penggunaan). Penelitian yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa *perceived security* (persepsi keamanan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude toward using* (sikap penggunaan). Penelitian oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Pratama & Suputra, 2019), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Danuarta & Darma, 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral intention* (minat penggunaan). Penelitian yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa *perceived security* (persepsi keamanan) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Behavioral intention* (minat penggunaan). Penelitian oleh (Danuarta & Darma, 2019) menunjukkan bahwa *perceived risk* (persepsi risiko) berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral intention* (minat penggunaan). Penelitian yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Sultan et al., 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa *Attitude toward using* (sikap penggunaan) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral intention* (minat penggunaan).

Dari pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan dompet digital (*e-wallet*) pada teknologi pembayaran Go-Pay, OVO, dan DANA. Faktor-faktor tersebut adalah persepsi terhadap kegunaan (*Perceived usefulness/PU*), persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of use/PEoU*), persepsi keamanan (*perceived security*), persepsi risiko (*perceived risk*), sikap terhadap penggunaan (*Attitude toward using/AT*), dan minat untuk menggunakan (*Behavior Intention to use*). Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penerimaan pengguna, dapat diketahui dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*. TAM pertama kali diperkenalkan oleh (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) yang sudah dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Ajzen Fishbein (1980). Model TAM adalah suatu model penerimaan sistem teknologi yang digunakan untuk

mengetahui bagaimana pengaruh tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu sistem atau teknologi informasi oleh pengguna atau masyarakat (Pratama & Suputra, 2019).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap minat penggunaan *e-money*. Penelitian ini merupakan penelitian replika dengan acuan dari penelitian (Sumerta & Wardana, 2018) dengan memperhatikan saran dari peneliti untuk melakukan penelitian di tempat yang berbeda, memperluas area penelitian dan menargetkan responden yang lebih terspesialisasi. Selain itu peneliti juga disarankan untuk menganalisis hubungan variabel yang ada dalam TAM untuk mengukur dan melihat lebih luas faktor yang mempengaruhi sikap dan niat penggunaan *e-money*. Akan tetapi penelitian ini memiliki perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018) yaitu dari objek penelitian itu sendiri, terdapat penambahan variabel yaitu persepsi keamanan dan risiko, dan target responden fokus kepada masyarakat umum Kota Semarang.

Berbagai isu atau kendala dalam penggunaan dompet digital dirasa oleh masyarakat yang menggunakan layanan tersebut. Seperti yang dikutip dari (Kata Data, 2018), penggunaan *Quick Response Code (QR Code)* banyak menyimpan masalah dan telah menuai sorotan dari Bank Indonesia (BI). Hal ini disebabkan adanya kode QR yang bisa ditempel di mana saja sehingga memungkinkan adanya pencurian data pengguna seperti *Personal Identification Number (PIN)* hingga pencurian uang milik pengguna tersebut. Selain itu, jumlah saldo di akun pengguna dompet digital (*e-wallet*) tidak bertambah setelah melakukan pengisian saldo (*top up*). Beberapa akun *e-wallet* memperlumahkan tampilan *fiture* promo dengan penempatan yang terlalu padat dan beberapa *fiture* yang tidak dapat memenuhi harapan pengguna (Saraswati & Purnamawati, 2020).

Manfaat yang diterima ada yang positif dan negatif. Jika manfaat yang dirasakan positif maka seseorang akan melakukan tindakan untuk menggunakan uang elektronik sebagai media untuk bertransaksi *online*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Sultan et al., 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan uang elektronik.

H1: Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan

Tingkat pemahaman setiap orang berbeda-beda, ada orang yang baru pertama kali mengetahui suatu sistem ia langsung paham, ada juga yang memerlukan waktu yang cukup lama untuk memahaminya. Di sini suatu sistem teknologi *e-wallet* sangat diutamakan dalam kemudahan penggunaan, agar setiap orang dapat menggunakannya tanpa adanya kesulitan. Jika seseorang percaya bahwa suatu sistem teknologi mudah untuk digunakan, maka ia juga akan menggunakannya. Menurut penelitian (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019) dan (Sultan et al., 2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan uang elektronik.

H2: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dalam penggunaan.

Alat pembayaran non tunai seperti uang elektronik jenis *e-wallet* tentunya memiliki risiko keamanan. Persepsi keamanan menunjukkan seberapa besar tingkat keamanan yang diberikan penerbit *e-wallet* kepada penggunanya dalam melakukan transaksi tersebut. Oleh karena itu keamanan dalam sebuah layanan keuangan menjadi salah satu faktor yang penting untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakannya. Jika pengguna merasakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan *e-wallet*, maka sikap dari

response pengguna akan positif dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap penggunaan.

H3: Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan.

Persepsi kemudahan didefinisikan di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi akan terbebas dari upaya. Kemudahan berhubungan dengan seberapa besar manfaat yang dapat diperoleh dari sebuah teknologi bertransaksi dengan *e-wallet*. Kemudahan dan manfaat merupakan hal yang penting bagi pengguna agar minat penggunaan *e-wallet* juga semakin tinggi. Penggunaan suatu teknologi oleh masyarakat pada umumnya berorientasi pada hal kemudahan dan manfaat yang dirasakan. Dengan adanya kemudahan maka seseorang dapat bebas dari usaha karena memanfaatkan suatu teknologi atau sistem transaksi dengan *e-wallet*. Semakin mudah dalam menggunakan teknologi dan semakin berguna teknologi tersebut, maka dianggap lebih mungkin untuk diterima oleh para pengguna. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmatika & Fajar, 2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat.

H4: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat.

Salah satu pertimbangan seorang individu sebelum menggunakan sistem teknologi adalah dari sisi manfaatnya. Jika sampai sekarang ini pengguna merasakan manfaat yang positif dari sistem layanan *e-wallet* tentu dia akan terus menggunakannya, namun jika dirasa kurang memberikan manfaat bagi pengguna maka dia tidak akan menggunakannya untuk waktu yang akan datang. Dengan suatu kepercayaan bahwa suatu sistem teknologi dapat memberikan manfaat bagi dirinya, maka minat individu untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Pratama & Suputra, 2019), (Rahmatika & Fajar, 2019), dan (Danuarta & Darma, 2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

H5: Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Persepsi keamanan menunjukkan seberapa besar tingkat keamanan yang diberikan penerbit *e-wallet* kepada penggunanya dalam melakukan transaksi tersebut. Oleh karena itu keamanan dalam sebuah layanan keuangan menjadi sebuah faktor yang penting untuk meyakinkan konsumen untuk menggunakannya. Jika pengguna merasakan keamanan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan *e-wallet*, maka akan muncul minat untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

H6: Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Persepsi risiko lebih mengarah pada ketidakpastian dan konsekuensi dalam melakukan suatu kegiatan. Setiap konsumen menginginkan tidak ada risiko yang harus ditanggung, namun dari pandangan masyarakat bahwa risiko pasti ada. Kecil kemungkinan adanya risiko jika suatu sistem terprogram dengan baik. Risiko-risiko yang mungkin terjadi

dari layanan transaksi *e-wallet* seperti pengungkapan informasi *login* pengguna kepada pihak ketiga, ketika melakukan *top-up* saldo tidak bertambah, adanya error saat melakukan pembayaran, dan lain sebagainya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Danuarta & Darma, 2019) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap sikap penggunaan uang elektronik.

H7: Diduga persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Minat untuk penggunaan sistem teknologi dapat dipengaruhi oleh sikap. Daya tarik sistem teknologi yang digunakan untuk kelengkapan layanan akan menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Namun konsumen juga harus pintar dalam bersikap terhadap teknologi yang berkembang saat ini. Sikap yang efektif dari pengguna akan mempengaruhi minat menggunakan layanan *e-wallet*. Penelitian sebelumnya oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Sultan et al., 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019) menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

H8: Diduga persepsi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik melalui sikap pengguna dalam menerima suatu teknologi baru karena adanya peningkatan kinerja yang dihasilkan oleh teknologi tersebut (Setyawati, 2020). Minat yang tinggi terhadap sesuatu dapat menyebabkan seseorang mempunyai keinginan untuk melakukan suatu tindakan. Tindakan yang dilakukan seorang individu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap yang positif akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Semakin besar keterkaitan untuk menggunakan suatu teknologi maka

H9: Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan sikap penggunaan *e-wallet* sebagai variabel *intervening*.

Kemudahan menggambarkan bahwa sistem teknologi transaksi uang elektronik dapat digunakan secara fleksibel, jelas, dan dapat dipahami serta mudah dalam penggunaan secara umum (Setyawati, 2020). Semakin mudah dalam menggunakan teknologi dan semakin bergunanya sistem teknologi, maka lebih mungkin untuk diterima oleh penggunanya. Minat seseorang dilandasi atas sikap. Jika seseorang mempunyai minat melakukan sesuatu, maka orang tersebut mempunyai sikap. Jika sikap positif yang dimiliki seseorang dalam penggunaan teknologi mengarah pada penggunaan layanan *e-wallet*, maka seseorang akan melakukan sesuai yang diinginkan.

H10: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan sikap penggunaan *e-wallet* sebagai variabel *intervening*.

Kemudahan merupakan persepsi seseorang di mana di mana teknologi dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan bagi penggunanya. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh *e-wallet* dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Jika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam aktivitas sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Sama halnya dengan uang elektronik, apabila dirasa membantu kepentingan transaksi pembayaran secara *online* maka ada kemungkinan bahwa masyarakat akan berminat untuk menggunakan produk tersebut (Pratama & Suputra, 2019).

H11: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui persepsi manfaat.

Risiko keamanan pada pengguna uang elektronik dapat berupa pencurian, penduplikatan, perubahan data atau aplikasi, dan sebagainya. Keamanan diukur melalui tiga dimensi yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy* (Sari, Listiawati, Novitasari, & Vidyasari, 2019). Persepsi keamanan, sikap penggunaan, dan minat penggunaan mempunyai hubungan yang searah. Artinya, jika konsumen beranggapan bahwa sistem keamanan *e-wallet* baik, maka timbul sikap yang positif, kemudian konsumen berminat untuk menggunakan layanan transaksi *e-wallet* tersebut. Persepsi yang baik akan mempengaruhi sikap dan minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut.

H12: Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* dengan sikap penggunaan *e-wallet* sebagai variabel *intervening*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden (Indriantoro & Supomo, 2016) Data tersebut diperoleh menggunakan kuesioner yang dibuat secara *online*. Kuesioner adalah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis. Peneliti menggunakan bantuan *Google Form* dalam pembuatan kuesioner ini. *Google Form* adalah layanan *Google* formulir yang digunakan untuk membuat pertanyaan berupa kuesioner secara *online*. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu bagian data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiaannya, dan bagian kedua terdiri dari beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel pengujian. Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuesioner yang dibuat secara *online* dan disebar langsung kepada responden melalui *Google Form* yang bisa di akses langsung menggunakan link <https://forms.gle/ZXeorD415qHbhMCX6>.

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah model persamaan struktural dengan pendekatan varians atau berbasis komponen (*variance based/component based structural equation modeling*) atau yang dikenal dengan *Partial Least Square* (PLS). Penelitian ini menggunakan aplikasi WarpPLS versi 7.0 untuk menganalisis model persamaan struktural. Tahapan dalam WarpPLS mengharuskan peneliti untuk menyusun suatu jalur agar model siap untuk diestimasi dan dievaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program WarpPLS dapat digunakan dengan menilai hasil pengukuran model (*model measurement*). Untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten digunakan analisis faktor konfirmatori untuk variabel dengan indikator reflektif dan nilai signifikan t-hitung untuk variabel dengan indikator formatif. Selanjutnya yaitu melakukan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel dan nilai  $R^2$  (Latan & Ghozali, 2016).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian ini adalah masyarakat umum yang berada di kota Semarang yang terdiri dari berbagai kalangan, di antaranya pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, PNS, pegawai honorer, dosen, pengusaha, dan ibu rumah tangga. Responden yang dipilih yaitu masyarakat yang mempunyai akun *e-money* dan pernah melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* baik itu Go-Pay, OVO, maupun DANA. Sampel didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan melalui *Google Form* yang bisa diakses langsung menggunakan *link* yang sudah disediakan oleh peneliti. Jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 180, namun setelah dilakukan seleksi data yang memenuhi kriteria sebanyak 162 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memilih untuk melakukan transaksi menggunakan ATM dibandingkan bertransaksi dengan *e-wallet* (Go-Pay, OVO, atau DANA). Meskipun demikian, respons terhadap



minat penggunaan *e-wallet* oleh masyarakat Kota Semarang juga positif. Hal ini terlihat dari hasil response kuesioner yang disebar cenderung memberikan penilaian yang baik terhadap *e-wallet*. Berikut ini adalah pembahasan hasil pengujian menggunakan model persamaan struktural:

Berdasarkan hasil penelitian hipotesis 1, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sehingga hipotesis yang diajukan peneliti dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019) (Sultan et al., 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka semakin baik pula sikap penggunaan (*attitude toward using*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0.14 dan nilai signifikan 0.04 yaitu lebih kecil dari 0.05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada effect size, nilainya sebesar 0.093 yang berarti bahwa variabel sikap penggunaan (*attitude toward using*) dipengaruhi variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebesar 9,3%.

Dilihat dari hasil respon kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X1 persepsi manfaat indikator pertama yang berbunyi “Saya merasakan layanan pada *e-wallet* memperlancar proses transaksi” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 93 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 62 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya mendapatkan informasi promo transaksi melalui *e-wallet*” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 87 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat waktu” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 84 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 69 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat biaya” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 100 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 54 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya merasa layanan transaksi menggunakan *e-wallet* sangat bermanfaat” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 98 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden.

Pada variabel Y1 sikap terhadap penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Menurut saya desain layanan *e-wallet* saat ini sudah baik” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 55 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Menggunakan layanan *e-wallet* membuat saya merasa lebih baik” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya dapat dengan bijaksana dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 97 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 44 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Menggunakan *e-wallet* menguntungkan bagi saya” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 96 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Secara keseluruhan *e-wallet* memberikan dampak positif bagi saya” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 85 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 46 responden.

Berdasarkan jawaban responden atas kuesioner tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memilih opsi nomor 4 (setuju). Hal ini berarti responden setuju terhadap pernyataan pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan yang diberikan oleh peneliti. Responden dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut. Dalam penelitian ini para responden menunjukkan sikap yang baik dengan adanya manfaat yang diberikan oleh layanan *e-wallet* terhadap sikap penggunaan. Responden merasa layanan *e-wallet* yang mereka gunakan sangat memberikan manfaat dalam melakukan transaksi

sehari-hari. Dengan menggunakan layanan tersebut dapat meningkatkan produktivitas, membantu kinerja lebih efisien, dan sangat membantu dalam transaksi pembayaran. Sehingga konsumen lebih tertarik untuk menggunakan *e-wallet* dalam berbagai transaksi secara *online*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (perceived *ease of use*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sehingga hipotesis kedua yang diajukan peneliti diterima. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), dan (Sultan et al., 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan (perceived *ease of use*) maka semakin baik pula sikap penggunaan (*attitude toward using*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0.63 dan nilai signifikan  $<0.01$  yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada effect size, nilainya sebesar 0.507 yang berarti bahwa variabel sikap penggunaan (*attitude toward using*) memengaruhi variabel persepsi kemudahan (perceived *ease of use*) sebesar 50,7%.

Dilihat dari hasil respon kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X<sub>2</sub> persepsi kemudahan dengan indikator pertama yang berbunyi “Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses transaksi menggunakan *e-wallet*” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 88 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 58 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 48 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Instruksi bertransaksi menggunakan *e-wallet* jelas dan dapat dimengerti” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 86 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 55 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Semakin saya sering bertransaksi menggunakan *e-wallet* akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 102 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 49 responden.

Pada variabel Y<sub>1</sub> sikap terhadap penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Menurut saya desain layanan *e-wallet* saat ini sudah baik” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 55 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Menggunakan layanan *e-wallet* membuat saya merasa lebih baik” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya dapat dengan bijaksana dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 97 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 44 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Menggunakan *e-wallet* menguntungkan bagi saya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 96 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Secara keseluruhan *e-wallet* memberikan dampak positif bagi saya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 85 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 46 responden.

Berdasarkan hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, responden cenderung memilih opsi nomor 4. Artinya responden setuju terhadap pernyataan pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan yang diberikan oleh peneliti. Responden dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM), teknologi dapat dipercaya untuk individu dan bermanfaat bagi penggunaannya (Davis et al., 1989). Teknologi dapat dengan mudah dipahami dan diaplikasikan kepada para pengguna tanpa adanya kesulitan. Dengan adanya layanan uang elektronik (*e-wallet*) para responden merasa percaya bahwa dengan

menggunakan layanan *e-wallet* dapat memudahkan transaksi mereka, sehingga responden menggunakannya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*). Sehingga hipotesis ketiga yang diajukan peneliti ditolak. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta ( $\beta$ ) sebesar 0.11 dan nilai signifikan 0.08 yaitu lebih besar dari 0,05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada *effect size*, nilainya sebesar 0.057 yang berarti bahwa variabel sikap penggunaan (*attitude toward using*) memengaruhi variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebesar 5,7%.

Berdasarkan hasil respon kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X3 persepsi keamanan dengan indikator pertama yang berbunyi “Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada akun *e-wallet*” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-3 (netral) yaitu sebanyak 74, respons jawaban opsi ke-4 (setuju) juga tidak beda jauh yaitu sebanyak 72, dan jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 14 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke *e-wallet*, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 74, jawaban opsi ke-3 (netral) sebanyak 67, dan opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 18 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya merasa *e-wallet* memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 74, jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 26, dan opsi ke-3 dengan jawaban netral sebanyak 62 responden.

Pada variabel Y1 sikap terhadap penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Menurut saya desain layanan *e-wallet* saat ini sudah baik” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 55 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Menggunakan layanan *e-wallet* membuat saya merasa lebih baik” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya dapat dengan bijaksana dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 97 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 44 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Menggunakan *e-wallet* menguntungkan bagi saya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 96 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Secara keseluruhan *e-wallet* memberikan dampak positif bagi saya” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 85 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 46 responden.

Berdasarkan hasil respon kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, rata-rata responden cenderung memilih jawaban opsi ke-3 (netral) dan ke-4 (setuju) dari pernyataan X3 persepsi keamanan. Artinya sebagian responden merasa aman dengan menggunakan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi secara *online* dengan memperhatikan sistem keamanan yang diberikan kepada penggunanya. Adapun persepsi responden yang memilih jawaban netral karena responden dapat merasakan kekurangan dan kelebihan yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* dari sistem keamanannya. Sedangkan pada pernyataan variabel Y1 sikap penggunaan, responden cenderung memilih opsi jawaban ke4 (setuju), dengan alasan bahwa responden dapat merasakan dampak positif dari layanan transaksi *e-wallet*. Hal tersebut yang membuat jawaban responden dengan koefisien beta positif namun tidak signifikan.

Faktor keamanan mempunyai pengaruh terhadap sikap dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Keamanan yang baik akan membuat konsumen untuk bersikap bijak dalam bertransaksi dengan layanan *e-wallet*. Sistem keamanan yang dirasa baik oleh pengguna akan meningkatkan

kepercayaan bahwa sistem telah terprogram dengan baik dan menjaga integritas dari setiap informasi pengguna. Sistem yang baik adalah sistem yang mempunyai tingkat keamanan yang tinggi guna melindungi privasi data penggunanya agar minat dalam menggunakan *e-wallet* juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sehingga hipotesis keempat yang diajukan peneliti diterima. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmatika & Fajar, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) maka semakin baik pula persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0.73 dan nilai signifikan  $<0.01$  yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai R2 dapat dilihat pada effect size, nilainya sebesar 0.529 yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) memengaruhi variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) sebesar 52,9%.

Berdasarkan hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X2 persepsi kemudahan dengan indikator pertama yang berbunyi “Saya tidak mengalami kesulitan dalam mengakses transaksi menggunakan *e-wallet*” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 88 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 58 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya merasa mudah dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 48 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Instruksi bertransaksi menggunakan *e-wallet* jelas dan dapat dimengerti” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 86 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 55 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Semakin saya sering bertransaksi menggunakan *e-wallet* akan menjadi semakin mahir dalam menggunakan” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 102 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 49 responden.

Pada variabel X1 persepsi manfaat indikator pertama yang berbunyi “Saya merasakan layanan pada *e-wallet* memperlancar proses transaksi” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 93 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 62 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya mendapatkan informasi promo transaksi melalui *e-wallet*” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 87 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat waktu” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 84 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 69 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat biaya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 100 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 54 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya merasa layanan transaksi menggunakan *e-wallet* sangat bermanfaat” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 98 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden.

Dilihat dari hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, responden cenderung memilih opsi nomor 4. Artinya responden setuju terhadap pernyataan pengaruh variabel persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat yang diberikan oleh peneliti. Responden dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM), teknologi dapat dipercaya untuk individu dan bermanfaat bagi penggunanya (Davis et al., 1989). Dengan adanya kemudahan maka seseorang dapat bebas dari usaha karena memanfaatkan suatu teknologi atau sistem layanan *e-wallet*. Semakin mudah dalam menggunakan teknologi dan semakin berguna teknologi tersebut, maka layanan transaksi *e-wallet* dapat diterima oleh para pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*). Sehingga hipotesis kelima yang diajukan peneliti diterima. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Pratama & Suputra, 2019), (Rahmatika & Fajar, 2019), dan (Danuarta & Darma, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi manfaat (*perceived usefulness*) maka semakin baik pula minat penggunaan (*behavioral intention*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,13 dan nilai signifikan 0.05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada effect size, nilainya sebesar 0.079 yang berarti bahwa variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memengaruhi variabel minat penggunaan (*behavioral intention*) sebesar 7,9%.

Berdasarkan hasil *respon* kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, variabel X1 persepsi manfaat indikator pertama yang berbunyi “Saya merasakan layanan pada *e-wallet* memperlancar proses transaksi” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 93 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 62 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya mendapatkan informasi promo transaksi melalui *e-wallet*” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 87 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat waktu” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 84 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 69 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Saya merasa transaksi menggunakan *e-wallet* menghemat biaya” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 100 dan yang memilih jawaban *respon* ke-5 (sangat setuju) sebanyak 54 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya merasa layanan transaksi menggunakan *e-wallet* sangat bermanfaat” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 98 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 62 responden.

Pada variabel Y2 minat penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Saya berminat membeli sebuah produk menggunakan layanan *e-wallet* dalam waktu dekat” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 41 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya akan mereferensikan layanan *E-wallet* kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk” mendapat *respon* jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 60, sedangkan jawaban yang terbanyak yaitu opsi jawaban ke-4 (setuju) sebanyak 75, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 27 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya akan lebih berminat bertransaksi menggunakan layanan *e-wallet* dibandingkan dengan uang *cash*” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-3 (netral) dan opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah yang sama yaitu 63, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 31 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Jika bertransaksi kembali menggunakan layanan *e-wallet*, saya ingin mencoba membeli produk lain” mendapat *respon* terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 115 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 35 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya membuka aplikasi layanan *E-wallet* setiap hari untuk memudahkan transaksi yang saya lakukan, mengetahui informasi promo dan lainnya” mendapat *respon* dengan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 61, jawaban opsi ke-4 (setuju) sebanyak 62, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 34 responden.

Dilihat dari hasil *respon* kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, responden cenderung memilih opsi nomor 4. Artinya responden setuju terhadap pernyataan pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat penggunaan yang diberikan oleh peneliti. Responden dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut. Hal tersebut yang membuat jawaban responden dengan koefisien beta positif dan signifikan.

Manfaat dari suatu sistem layanan *e-wallet* dirasa baik oleh para penggunanya, baik dari performa, produktivitas, efektivitas, dan secara keseluruhan. Semakin tinggi persepsi manfaat mengenai layanan *e-wallet*, maka semakin tinggi minat menggunakan *e-wallet*. Responden yang merasa mendapatkan manfaat dari adanya uang elektronik (*e-wallet*) akan semakin tinggi keinginan untuk selalu menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan (*perceived security*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*). Sehingga hipotesis keenam yang diajukan peneliti diterima. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik persepsi keamanan (*perceived security*) maka semakin baik pula minat penggunaan (*behavioral intention*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,37 dan nilai signifikan  $<0.01$  yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai  $R^2$  dapat dilihat pada *effect size*, nilainya sebesar 0,247 yang berarti bahwa variabel persepsi keamanan (*perceived security*) memengaruhi variabel minat penggunaan (*behavioral intention*) sebesar 24,7%.

Berdasarkan hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X3 persepsi keamanan dengan indikator pertama yang berbunyi “Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi pada akun *e-wallet*” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-3 (netral) yaitu sebanyak 74, respon jawaban opsi ke-4 (setuju) juga tidak beda jauh yaitu sebanyak 72, dan jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 14 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya merasa aman seandainya saya mengirim informasi pribadi ke *e-wallet*, saya yakin data tersebut tidak akan diubah oleh pihak ketiga” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 74, jawaban opsi ke-3 (netral) sebanyak 67, dan opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 18 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya merasa *e-wallet* memiliki kapasitas teknis yang cukup untuk menjamin bahwa informasi pribadi yang saya kirimkan tidak akan diubah oleh pihak ketiga” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 74, jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 26, dan opsi ke-3 dengan jawaban netral sebanyak 62 responden.

Pada variabel Y2 minat penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Saya berminat membeli sebuah produk menggunakan layanan *e-wallet* dalam waktu dekat” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 41 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya akan mereferensikan layanan *E-wallet* kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk” mendapat respons jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 60, sedangkan jawaban yang terbanyak yaitu opsi jawaban ke-4 (setuju) sebanyak 75, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 27 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya akan lebih berminat bertransaksi menggunakan layanan *e-wallet* dibandingkan dengan uang cash” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-3 (netral) dan opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah yang sama yaitu 63, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 31 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Jika bertransaksi kembali menggunakan layanan *e-wallet*, saya ingin mencoba membeli produk lain” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 115 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 35 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya membuka aplikasi layanan *E-wallet* setiap hari untuk memudahkan transaksi yang saya lakukan, mengetahui informasi promo dan lainnya” mendapat respons dengan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 61, jawaban opsi ke-4 (setuju) sebanyak 62, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 34 responden.

Dilihat dari hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, variabel X3 persepsi keamanan dan Y2 minat penggunaan sama-sama mendapat respons pilihan yang cenderung kepada opsi nomor 3 (netral) dan 4 (setuju). Artinya responden memberikan persepsi yang signifikan terhadap *e-wallet* melalui variabel persepsi keamanan dan minat penggunaan.

Responden juga dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut.

Pengguna percaya dengan sistem keamanan yang diberikan oleh layanan transaksi *e-wallet*. Data pengguna dan transaksi yang dilakukan oleh konsumen dirasa aman dan terlindungi dengan baik oleh sistem keamanan *e-wallet*. Sistem layanan *e-wallet* (Go-Pay, OVO, DANA) mempunyai sistem keamanan dan perlindungan yang terdiri dari beberapa tahap, meliputi OTP, PIN, dan notifikasi bila akun *e-wallet* tersebut diakses. Sehingga kecil kemungkinan untuk terjadi pencurian data oleh pihak ketiga.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*). Sehingga hipotesis ketujuh yang diajukan peneliti ditolak. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Danuarta & Darma, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien nilai beta ( $\beta$ ) sebesar -0.06 dan nilai signifikan 0.22. yaitu lebih besar dari 0,05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada *effect size*, nilainya sebesar 0.010 yang berarti bahwa variabel persepsi risiko (*perceived risk*) memengaruhi variabel minat penggunaan (*behavioral intention*) sebesar 1%.

Berdasarkan hasil respons kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel X4 persepsi risiko dengan indikator pertama yang berbunyi “Saya merasa rugi seandainya memberi informasi pribadi pada layanan *e-wallet*” responden memilih opsi jawaban ke-1 (sangat tidak setuju) sejumlah 11, opsi jawaban ke-2 (tidak setuju) sejumlah 45, dan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 77 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya merasa seandainya memberikan informasi pribadi pada layanan *e-wallet* merupakan tindakan yang penuh resiko” mendapat respons dengan opsi jawaban ke-1 (sangat tidak setuju) yaitu sejumlah 38, opsi jawaban ke-2 (tidak setuju) sejumlah 74, dan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 44 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya rasa layanan *E-wallet* menyediakan informasi bagi pihak ketiga baik secara langsung maupun tidak langsung yang menimbulkan banyak permasalahan tak terduga di kemudian hari” mendapat respons dengan opsi jawaban ke-2 (tidak setuju) yaitu sejumlah 17 responden.

Pada variabel Y2 minat penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Saya berminat membeli sebuah produk menggunakan layanan *e-wallet* dalam waktu dekat” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 41 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya akan mereferensikan layanan *E-wallet* kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk” mendapat respon jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 60, sedangkan jawaban yang terbanyak yaitu opsi jawaban ke-4 (setuju) sebanyak 75, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 27 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya akan lebih berminat bertransaksi menggunakan layanan *e-wallet* dibandingkan dengan uang cash” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-3 (netral) dan opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah yang sama yaitu 63, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 31 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Jika bertransaksi kembali menggunakan layanan *e-wallet*, saya ingin mencoba membeli produk lain” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 115 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 35 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya membuka aplikasi layanan *E-wallet* setiap hari untuk memudahkan transaksi yang saya lakukan, mengetahui informasi promo dan lainnya” mendapat *respon* dengan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 61, jawaban opsi ke-4 (setuju) sebanyak 62, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 34 responden.

Berdasarkan hal tersebut, pada variabel persepsi risiko responden cenderung memilih jawaban pada opsi ke-2 (tidak setuju) dan opsi ke-3 (netral). Sedangkan pada variabel minat penggunaan responden cenderung memilih opsi ke-4 (setuju). Artinya pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan mempunyai pengaruh yang negatif dan tidak signifikan. Jika tingkat

risiko semakin tinggi maka minat untuk menggunakan layanan *e-wallet* akan semakin sedikit. Sebaliknya, jika risiko rendah maka minat untuk menggunakan layanan *e-wallet* akan tinggi. Hubungan antara persepsi risiko dan minat penggunaan yaitu berbanding terbalik. Hal ini dikarenakan persepsi risiko berkaitan dengan konsekuensi yang akan diambil oleh para pengguna ketika menggunakan layanan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap penggunaan (*attitude toward using*) terhadap minat penggunaan (*behavioral intention*). Sehingga hipotesis kedelapan yang diajukan peneliti diterima. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sumerta & Wardana, 2018), (Rahmatika & Fajar, 2019), (Sultan et al., 2019), dan (Hadikusuma & Jaolis, 2019). Dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta yang menunjukkan bahwa semakin baik sikap penggunaan (*attitude toward using*) maka semakin baik pula minat penggunaan (*behavioral intention*) yaitu dengan nilai beta ( $\beta$ ) sebesar 0,47 dan nilai signifikan  $<0,01$  yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai R<sup>2</sup> dapat dilihat pada effect size, nilainya sebesar 0.357 yang berarti bahwa variabel persepsi sikap penggunaan (*attitude toward using*) memengaruhi variabel minat penggunaan (*behavioral intention*) sebesar 35,7%.

Berdasarkan hasil respon kuesioner yang disebar kepada masyarakat di Kota Semarang, pada variabel Y1 sikap terhadap penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Menurut saya desain layanan *e-wallet* saat ini sudah baik” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) ada 55 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Menggunakan layanan *e-wallet* membuat saya merasa lebih baik” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 99 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya dapat dengan bijaksana dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*” mendapat respon terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 97 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 44 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Menggunakan *e-wallet* menguntungkan bagi saya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 96 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 50 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Secara keseluruhan *e-wallet* memberikan dampak positif bagi saya” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) yaitu sejumlah 85 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 46 responden.

Pada variabel Y2 minat penggunaan indikator pertama yang berbunyi “Saya berminat membeli sebuah produk menggunakan layanan *e-wallet* dalam waktu dekat” responden lebih banyak memilih opsi jawaban ke-4 (setuju) yaitu sebanyak 104 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 41 responden. Indikator kedua yang berbunyi “Saya akan mereferensikan layanan E-wallet kepada orang lain yang akan membeli sebuah produk” mendapat respon jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 60, sedangkan jawaban yang terbanyak yaitu opsi jawaban ke-4 (setuju) sebanyak 75, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 27 responden. Indikator ketiga yang berbunyi “Saya akan lebih berminat bertransaksi menggunakan layanan *e-wallet* dibandingkan dengan uang *cash*” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-3 (netral) dan opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah yang sama yaitu 63, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 31 responden. Indikator keempat yang berbunyi “Jika bertransaksi kembali menggunakan layanan *e-wallet*, saya ingin mencoba membeli produk lain” mendapat respons terbanyak dengan jawaban opsi ke-4 (setuju) dengan jumlah 115 dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sebanyak 35 responden. Indikator kelima yang berbunyi “Saya membuka aplikasi layanan E-wallet setiap hari untuk memudahkan transaksi yang saya lakukan, mengetahui informasi promo dan lainnya” mendapat respons dengan jawaban opsi ke-3 (netral) sejumlah 61, jawaban opsi ke-4 (setuju) sebanyak 62, dan yang memilih jawaban opsi ke-5 (sangat setuju) sejumlah 34 responden.



Dilihat dari hasil respons kuesioner yang telah disebar kepada masyarakat, responden cenderung memilih opsi nomor 4. Artinya responden memberikan persepsi yang signifikan terhadap *e-wallet* melalui variabel sikap dan minat penggunaan. Responden dapat merasakan dampak baik yang diberikan kepada pengguna layanan *e-wallet* tersebut.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa responden merasa dengan menggunakan uang elektronik (*e-wallet*) untuk melakukan berbagai jenis transaksi merupakan ide yang bijaksana, ide yang baik, ide yang menyenangkan, sangat efisien, dan sangat membantu dalam memenuhi berbagai macam transaksi termasuk barang dan jasa. Perilaku konsumen didukung dengan informasi atau pengetahuan yang cukup dalam memahami suatu sistem layanan transaksi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi sikap pengguna (*attitude toward using*) maka cenderung semakin tinggi pula minat penggunaan (*behavioral intention*) untuk menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap minat penggunaan (Y2) dengan sikap penggunaan (Y1) sebagai variabel *intervening*. Sehingga hipotesis kesembilan yang diajukan peneliti ditolak. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,065 dan nilai signifikan 0,117 yaitu lebih besar dari 0,05. Sikap penggunaan merupakan variabel *intervening* yang menghubungkan antara persepsi manfaat dengan minat penggunaan. Adanya peningkatan kinerja yang dihasilkan setelah individu menggunakan layanan *e-wallet*, akan menambah kepercayaan untuk terus menggunakannya. Persepsi manfaat yang berkaitan dengan produktivitas, *job performance*, efektivitas, dan kebermanfaatannya secara keseluruhan dapat mempengaruhi individu untuk terus menggunakan layanan *e-wallet* karena dirasa memberikan manfaat yang positif. Manfaat positif dapat memunculkan sikap positif pula untuk menggunakan dan kemudian individu tersebut berminat dalam penggunaan layanan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan (X2) terhadap minat penggunaan (Y2) dengan sikap penggunaan (Y1) sebagai variabel *intervening*. Sehingga hipotesis kesepuluh yang diajukan peneliti diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,391 dan nilai signifikan  $<0,001$  yaitu lebih kecil dari 0,05. Kemudahan sistem layanan *e-wallet* memberikan dampak positif bagi para konsumen. Teknologi layanan *e-wallet* dapat dengan mudah digunakan oleh para pengguna, sehingga layanan *e-wallet* semakin berguna bagi para penggunanya. Jika seseorang merasa dalam menggunakan sistem layanan *e-wallet* tersebut mudah untuk digunakan, maka muncul suatu sikap positif untuk menggunakan, dan seseorang berminat untuk melakukan transaksi melalui sistem layanan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan (X2) terhadap minat penggunaan (Y2) melalui persepsi manfaat (X1). Sehingga hipotesis kesebelas yang diajukan peneliti diterima. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,101 dan nilai signifikan 0,032 yaitu lebih kecil dari 0,05. Layanan *e-wallet* memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran. Tidak hanya melihat dari kemudahan, seorang konsumen jika akan menggunakan suatu teknologi dilihat juga dari manfaat yang diberikan. Semakin baik kedua hal tersebut, maka muncul suatu minat untuk menggunakannya. Minat merupakan dorongan atau keinginan dalam diri seseorang pada obyek tertentu. Minat terhadap penggunaan *e-wallet* muncul karena konsumen merasa adanya hal positif dari penggunaan *e-wallet* jika dilihat dari kemudahan dan manfaat yang diberikan. Sehingga dari manfaat tersebut akan melahirkan suatu minat dari suatu individu untuk melakukan sesuatu hal yang positif yaitu menggunakan layanan transaksi dengan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan persepsi keamanan (X3) terhadap minat penggunaan (Y2) dengan sikap penggunaan (Y1) sebagai variabel *intervening*. Sehingga hipotesis kedua belas yang diajukan peneliti ditolak. Hasil ini dapat dilihat dari nilai koefisien beta sebesar 0,052 dan nilai signifikan 0,174 yaitu lebih besar dari 0,05. Sikap penggunaan menjadi variabel *intervening* yang menghubungkan antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Adanya sistem keamanan yang diberikan oleh layanan *e-wallet*, akan

menambah kepercayaan individu untuk terus menggunakannya. Keamanan tersebut dapat meliputi privasi, keamanan saldo *e-wallet*, maupun keamanan agar tidak terjadi pencurian data oleh pihak ketiga. Jika individu merasa aman dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*, secara keseluruhan dapat mempengaruhi individu untuk terus menggunakan layanan *e-wallet* karena dirasa memberikan keamanan yang baik. Manfaat positif dapat memunculkan sikap positif pula untuk menggunakan dan kemudian individu tersebut berminat dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Begitupun sebaliknya, jika individu merasa tidak aman, maka tidak akan muncul sikap penolakan untuk menggunakan, sehingga individu tidak mempunyai niat untuk menggunakan layanan *e-wallet*.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil dari penelitian ini, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Sedangkan persepsi keamanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap sikap penggunaan. Persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap persepsi manfaat positif dan signifikan. Persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan tidak signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan melalui persepsi manfaat. Terdapat pengaruh tidak langsung positif dan tidak signifikan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan melalui sikap penggunaan.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk mengukur dan melihat lebih luas faktor yang mempengaruhi sikap dan minat pengguna *e-wallet*. Selain itu juga, dapat memperluas jangkauan penelitian dan menambah jumlah responden dan melakukan penelitian di tempat yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, peneliti mengalami keterbatasan dari penelitian ini, yaitu: responden tidak didampingi dalam pengisian kuesioner, sehingga ada kemungkinan responden kurang memahami maksud dari pernyataan yang diajukan. Selain itu juga responden seharusnya lebih ditargetkan pada pegawai atau masyarakat yang berpenghasilan. Dengan demikian, agenda penelitian yang akan datang dapat menambah variabel lain seperti kepercayaan dan *subjective norm*, dan juga dapat menambah responden yang lebih banyak.

## REFERENSI

- Bank Indonesia. (2019). Statistik Sistem Pembayaran Uang Elektronik. Retrieved from [www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx](http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx)
- DANA. (2020). Diambil kembali dari [dana.id](http://dana.id).
- Danuarta, G. L. N., & Darma, G. S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and its Impact on Net Benefits. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 173–182. Retrieved from <https://www.ijisrt.com/determinants-of-using-gopay-and-its-impact-on-net-benefits>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Febriilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System –Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.01>

- Hadikusuma, S., & Jaolis, F. (2019). Pengaruh Social Influence, *Perceived usefulness*, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonom. *Agora*, 7(2), 287242.
- Iliyin, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Journal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, No 1.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kata Data. (2018). Diambil kembali dari Katadata.co.id. Retrieved from katadata.co.id website: <https://katadata.co.id/berita/2018/09/11/tren-baru-pembayaran-kode-qr-yang-menyimpan-masalah>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares: Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0 (3 ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Liem, L. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya. 1–16. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dtwb3>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet (STUDI KASUS PRODUK GOPAY DAN LINK AJA PADA MASYARAKAT PENGGUNA DI WILAYAH JABODETABEK). *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Setiawan, A., Setyasih, R. D., & Hosana, L. J. (2020). Analisis Faktor – Faktor Penggunaan Financial Technology Pada Sistem Pembayaran Transportasi Online. *Monex*, 9(1), 30–37. Retrieved from <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/1640>
- Setyawati, R. E. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027>
- Sultan, R. R., Haryanti, T., & Kurniawati, L. (2019). Analisis Technology Acceptance Model Generasi Millenial Jakarta Terhadap Penggunaan E-money. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 15(1), 133–140. <https://doi.org/10.33480/pilar.v15i1.405>
- Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). Analysis of Intention To Use Electronic Money in Denpasar City: Tam Approach. *Archives of Business Research*, 6(10), 86–103. <https://doi.org/10.14738/abr.610.5356>
- Tazkiyyaturrohman, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, 3(1), 23. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>