



Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi *Non Cash* pada Aplikasi Dompet Elektronik (*E-Wallet*)

Widya Desita^{1*}, Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi² 

^{1,2,3} Jurusan Ekonomi dan Akuntansi, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Indonesia

widyadesita21@gmail.com ^{1}

Abstrak

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari data kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai pengguna aplikasi *e-wallet*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 247 responden. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form yang kemudian diolah dengan uji analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Kata Kunci: Persepsi, Promosi, Fitur Layanan, Minat, *E-Wallet*

Abstract

This study was aimed to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, promotions and service features on the interest of using non-cash transactions in *e-wallet* applications. The research method used in this research was quantitative research methods with primary data obtained from questionnaire which measured by using a Likert scale. This research was conducted at the Economic Faculty, Ganesha University of Education. The population in this study were students of the Economic Faculty as users of the *e-wallet* application. The sampling method in this study was *purposive sampling* method, in order to obtain 247 respondents. The research data was collected using a questionnaire distributed online via google form, then processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 25. The results of this study indicated that perceived usefulness, perceived ease of use, promotions and service features had positive and significant effect on interest of using *e-wallet* application. Meanwhile, perceived risk had negative and significant effect on interest of using *e-wallet* applications.

Keywords : Perception, Promotion, Service Features, Interests, *E-Wallet*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari tahun ke tahun terus mengalami perubahan yang signifikan. Memasuki era 4.0, Indonesia banyak mengalami perkembangan-perkembangan teknologi yang ada di bidang ekonomi, pendidikan, sosial maupun budaya. *Financial Technology (Fintech)* merupakan inovasi perkembangan teknologi di bidang keuangan. *Fintech* merupakan suatu bisnis baru yang dapat membantu kebutuhan masyarakat dalam

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under

a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



melakukan transaksi tanpa memiliki rekening (Rahma, 2018). Meskipun bukan termasuk lembaga keuangan, *Fintech* tetap diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia agar konsumen tetap terlindungi. *Fintech* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2018. Berdasarkan Undang-Undang Bank Indonesia, sistem pembayaran merupakan sistem yang didalamnya mencakup seperangkat peraturan, lembaga serta mekanisme yang digunakan untuk dapat memenuhi kewajiban yang ditimbulkan dari adanya kegiatan ekonomi. Sistem pembayaran dapat dibagi menjadi 2 yaitu secara *cash* dan *non cash*. Seiring perkembangannya, penggunaan uang tunai mengalami kendala dalam hal efisiensi (Oktaviani, 2017). Hal ini terlihat dari biaya pengadaan dan pengelolaan yang cukup tinggi. Selain itu, sisi efektif dan efisien juga dapat dirasakan pada waktu proses pembayaran yang memakan waktu cukup lama. Dari segi keamanan pun, transaksi *cash* memiliki risiko yang lebih tinggi. Melihat beberapa hal tersebut, maka Bank Indonesia menggalakkan Gerakan Nasional Non Tunai pada tahun 2014. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 pasal 1 ayat 3 menyatakan bahwa uang elektronik adalah suatu instrumen pembayaran non tunai yang memenuhi beberapa syarat. Syarat tersebut antara lain atas dasar nilai yang disetor terlebih dahulu, nilai-nilai yang dapat disimpan secara elektronik dalam media dan nilai uang tersebut bukan merupakan simpanan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia mengenai jumlah transaksi uang elektronik tahun 2020, jumlah transaksi uang elektronik mengalami fluktuatif. Pada awal tahun 2020 volume mencapai 457.944.919 transaksi dengan jumlah nominal uang yang digunakan mencapai Rp 15.872.433.340.000. Namun menjelang akhir tahun 2020 jumlah transaksi yang elektronik mengalami kenaikan baik pada volume dan nominal transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat menggunakan transaksi uang elektronik pada akhir tahun 2020 mengalami peningkatan.

Seiring perkembangan zaman, uang elektronik tidak hanya diterbitkan dalam bentuk *chip* namun sudah diterbitkan dalam bentuk lain yang harus terkoneksi dengan *server*. Uang yang disimpan secara elektronik disebut *e-money* sedangkan yang disimpan dalam media *server* disebut *e-wallet*. *E-wallet* adalah sebuah aplikasi yang menyimpan uang secara digital yang digunakan sebagai alat pembayaran yang sah (Ika Febrilia et al., 2020). Transaksi keuangan melalui *e-wallet* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan *smartphone*. Kelebihan dari *e-wallet* yaitu mampu mengurangi peredaran uang palsu, selain itu di masa pandemi COVID-19 penggunaan *e-wallet* dapat meminimalisir kontak dengan orang lain. Aplikasi *e-wallet* di Indonesia sangat beragam. Berdasarkan hasil analisis data dari Alinea.id menyebutkan bahwa aplikasi Go-pay menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak sebesar 83,3 %, OVO sebesar 81,4%, DANA sebesar 68,2%, LinkAja! sebesar 53% dan diikuti dengan aplikasi lainnya. *E-wallet* diharapkan mampu mempermudah transaksi masyarakat dalam kegiatan sehari-hari.

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah suatu pengembangan dari teori psikologis yang mampu menjelaskan bahwa perilaku pemakai komputer berdasarkan pada hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*), sikap perilaku (*attitude*), keinginan (*intention*) dan kepercayaan (*belief*). TAM (*Technology Acceptance Model*) terdiri dari lima variabel yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude toward using*), perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) dan kondisi nyata penggunaan sistem (*actual system usage*). Beberapa persepsi yang dihadirkan dalam teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dapat berpengaruh yang besar terhadap minat seseorang untuk menggunakan teknologi yang baru (Jogiyanto, 2007).

Persepsi kemanfaatan adalah kepercayaan yang dimiliki seseorang akan manfaat yang mungkin timbul akibat menggunakan teknologi yang baru. Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu tingkatan-tingkatan mengenai kepercayaan

pengguna terhadap teknologi baru. Semakin tinggi manfaat yang dapat dirasakan oleh seseorang saat menggunakan teknologi maka semakin tinggi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika seseorang merasakan semakin rendah manfaat yang diperoleh dalam menggunakan teknologi yang baru maka semakin rendah minat menggunakan teknologi tersebut. Persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*, hal itu dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019), Diah et al. (2020), Wibisono (2020) dan Rodiah (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik (e-wallet).

Persepsi kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru akan terbebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan akan kemudahan dan seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Jogiyanto, 2007). Jika seseorang memiliki rasa percaya terhadap suatu teknologi bahwa teknologi tersebut mudah digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya, jika individu tidak memiliki rasa percaya terhadap teknologi baru maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Elsa (2019), Dina Abrilia & Sudarwanto, (2020), Diah et al., (2020), Wibisono (2020) dan Rodiah (2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik (e-wallet).

Persepsi risiko bukanlah faktor yang terdapat pada teori TAM (*Technology Acceptance Model*) namun persepsi risiko diduga sebagai faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko mempunyai peran yang lebih untuk mengurangi minat individu dalam menggunakan teknologi sehingga persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet* (Yogananda & Dirgantara, 2017). Persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*, hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah et al., (2020) dan Rodiah (2020). Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik (e-wallet).

Promosi merupakan salah satu alat untuk memperkenalkan produk atau jasa baru dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa yang lama agar konsumen tetap mengenal dan tertarik untuk membelinya (Kelah, 2020). Menurut Alma (2011) promosi adalah salah satu jenis komunikasi dari produsen ke konsumen untuk memberikan penjelasan mengenai suatu produk atau jasa. Semakin banyaknya aplikasi *e-wallet* yang ada, perusahaan penyedia aplikasi *e-wallet* berlomba-lomba untuk mengadakan promosi untuk menarik minat seseorang. Penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019) membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik (e-wallet).

Fitur layanan merupakan salah satu sarana pendukung dari suatu aplikasi *e-wallet*. Fitur layanan adalah suatu sarana untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya (Kotler, 2008). Dengan adanya suatu fitur layanan yang disediakan oleh aplikasi *e-wallet* maka seseorang dapat memilih aplikasi *e-wallet* yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Fitur layanan merupakan salah satu faktor dari pesaing yang akan memberikan kepercayaan kepada individu. Hasil penelitian dari Dina Abrilia & Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* DANA di Surabaya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : Fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet elektronik (e-wallet).

Metode

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Waktu penelitian ini dimulai dari Januari 2021 sampai dengan selesai. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha Tahun Angkatan 2017 – 2020. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang peneliti peroleh dari kuesioner dengan menggunakan media google form. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan metode purposive sampling dengan dua kriteria yaitu : 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan yang telah mendapatkan mata kuliah Sistem Informasi Manajemen dan 2) Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang menggunakan aplikasi e-wallet. Berdasarkan Tabel Isaac and Michael, peneliti mendapatkan sampel sejumlah 247 sampel. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan beberapa uji yaitu uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik serta uji hipotesis dengan bantuan SPSS Versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, untuk menguji kualitas data peneliti menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$ (Sugiyono, 2017). Hasil dari uji validitas data pada setiap pernyataan sebesar 0,000 yang berarti bahwa setiap pernyataan pada semua variabel penelitian ini dikatakan valid karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

Uji reliabilitas merupakan salah satu untuk menguji kualitas suatu data. Kuesioner dikatakan *reliable* apabila jawaban seseorang terhadap setiap butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner adalah konstan. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari Minat Menggunakan (Y) sebesar 0,812, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₁) sebesar 0,931, Persepsi Kemudahan Penggunaan (X₂) sebesar 0,940, Persepsi Risiko (X₃) sebesar 0,616, Promosi (X₄) sebesar 0,855 dan Fitur Layanan (X₅) sebesar 0,849. Berdasarkan hal tersebut berarti instrumen variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Setelah peneliti melakukan uji kualitas data dan hasil dari uji tersebut sudah memenuhi syarat maka langkah selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah model dari regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogrov-sminov* dengan melihat angka probabilitasnya, jika probabilitas lebih dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini sebesar 0,072 yang berarti semua variabel berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Hasil dari uji multikolinearitas dengan menunjukkan hasil bahwa nilai *tolerance* pada variabel persepsi kemanfaatan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), persepsi risiko (X_3), promosi (X_4) dan fitur layanan (X_5) secara beruntun memiliki nilai 0,478, 0,459, 0,988, 0,566 dan 0,451. Sedangkan nilai VIF dari masing-masing variabel independen secara beruntun sebesar 2,094, 2,178, 1,012, 1,768 dan 2,217. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada semua variabel independen karena nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji heterokedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Suatu model dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel persepsi kemanfaatan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), persepsi risiko (X_3), promosi (X_4) dan fitur layanan (X_5) secara beruntun memiliki nilai 0,620, 0,588, 0,862, 0,705 dan 0,668. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen telah terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah uji koefisien determinasi (R^2). Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol atau satu.

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,784 ^a	0,615	0,607	1,417
a. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemanfaatan, Promosi, Persepsi Kemudahan Penggunaan				

(Sumber : *Output SPSS*, 2021)

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa nilai *R Square* 0,615 yang berarti 61,5% yang berarti variabel yang digunakan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* sebesar 61,5% dan 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2011). Jika nilai probabilitas signifikansi t 0,05 maka H_0 ditolak sehingga hipotesis diterima begitupun sebaliknya. Berikut merupakan hasil Uji t pada penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2,014	0,953		2,113	0,036
	Persepsi Kemanfaatan	0,137	0,028	0,287	4,965	0,000
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,144	0,040	0,211	3,575	0,000
	Persepsi Resiko	-0,106	0,029	-0,146	-3,622	0,000
	Promosi	0,159	0,042	0,202	3,791	0,000
	Fitur Layanan	0,253	0,065	0,232	3,899	0,000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_1 , H_2 , H_3 , H_4 dan H_5 diterima. Nilai t_{hitung} dari masing-masing variabel bebas pada penelitian ini secara berturut-turut sebesar 0,287, 0,211, -0,146, 0,202 dan 0,232. Dari data tersebut persepsi risiko (X_3) memiliki nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yang berarti hanya variabel persepsi risiko (X_3) yang memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sedangkan variabel persepsi kemanfaatan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), promosi (X_4) dan fitur layanan (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Persamaan uji regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,014 + 0,137 X_1 + 0,144 X_2 - 0,106 X_3 + 0,159 X_4 + 0,253 X_5 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 2,014 berarti dengan mengesampingkan besarnya pengaruh persepsi kemanfaatan (X_1), persepsi kemudahan penggunaan (X_2), persepsi risiko (X_3), promosi (X_4) dan fitur layanan (X_5), maka besar minat menggunakan aplikasi *e-wallet* sebesar 2,014. Koefisien regresi persepsi kemanfaatan sebesar 0,137 menjelaskan bahwa apabila terdapat penambahan persepsi kemanfaatan sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) akan meningkat sebesar 0,137 satuan. Koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,144 menjelaskan bahwa apabila terdapat penambahan persepsi kemudahan penggunaan sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) akan meningkat sebesar 0,144 satuan. koefisien regresi persepsi risiko sebesar -0,106 menjelaskan bahwa apabila terdapat penambahan persepsi risiko sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) akan menurun sebesar 0,106 satuan. Koefisien regresi promosi sebesar 0,159 menjelaskan bahwa apabila terdapat penambahan promosi sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) akan meningkat sebesar 0,159 satuan. Koefisien regresi fitur layanan sebesar 0,253 menjelaskan bahwa apabila terdapat penambahan fitur layanan sebesar 1 satuan, maka minat menggunakan transaksi non cash pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) akan meningkat sebesar 0,253 satuan.

Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompet Elektronik (E-Wallet)

Pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel persepsi kemanfaatan (X_1) sebesar 4,965 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Hal tersebut berarti persepsi kemanfaatan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Hasil penelitian ini didukung dengan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) karena hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*). Teori ini menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi baru adalah persepsi kemanfaatan. Persepsi kemanfaatan merupakan salah satu bentuk kepercayaan dari individu terhadap adanya suatu teknologi baru. Mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini memiliki rasa percaya dan mengetahui bahwa penggunaan *e-wallet* dapat memberikan manfaat dalam melakukan transaksi sehari-hari. Semakin individu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu teknologi karena teknologi tersebut memiliki nilai guna maka individu akan menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika individu memiliki tingkat kepercayaan yang rendah terhadap suatu teknologi, maka individu enggan menggunakan teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO. Diah et al., (2020) juga menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO di Singaraja. Hasil penelitian dari Kelah (2020) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)

Pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel persepsi kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 3,575 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Hal tersebut berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penentu minat individu dalam menggunakan teknologi yang merupakan salah satu bagian dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu persepsi dari individu yang menyatakan bahwa apabila individu menggunakan teknologi tersebut dan tidak menimbulkan kebingungan. Mahasiswa selaku responden dalam penelitian ini percaya bahwa penggunaan aplikasi *e-wallet* mudah dimengerti, mudah dipelajari serta mudah digunakan. Semakin mudah penggunaan aplikasi *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari maka semakin besar minat mahasiswa dalam menggunakannya. Sebaliknya jika penggunaan aplikasi *e-wallet* dirasa tidak mudah digunakan maka semakin berkurang minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)

Pengujian hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel persepsi risiko (X_3) sebesar -3,622 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Hal tersebut berarti persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Persepsi risiko bukanlah faktor asli dari teori TAM (*Technology Acceptance Model*), namun sudah banyak penelitian yang menguji variabel tersebut menggunakan teori TAM. Rodiah (2020) menambahkan persepsi risiko pada model teori TAM (*Technology Acceptance Model*) pada penelitiannya yang bertujuan untuk menguji pengaruhnya terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Persepsi risiko dianggap sebagai sebuah ketidakpastian yang dirasakan terkait konsekuensi negatif dari penggunaan suatu teknologi. Mahasiswa selaku responden dalam penelitian ini memiliki rasa ragu-ragu untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* karena adanya risiko yang dapat ditimbulkan dari penggunaan aplikasi *e-wallet*. Semakin tinggi persepsi risiko yang ditimbulkan dari adanya suatu pemakaian teknologi baru maka semakin tinggi minat untuk menghindari menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya jika persepsi risiko yang ditimbulkan dari adanya suatu teknologi maka semakin rendah maka minat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* semakin tinggi.

Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Diah et al., (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* OVO.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)

Pengujian hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X_4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel promosi (X_4) sebesar 3,791 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Hal tersebut berarti persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Hasil penelitian ini didukung dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) meskipun promosi bukan faktor utamanya. Promosi dapat menjadi salah satu bagian dari persepsi kemanfaatan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019) yang menambahkan faktor promosi dalam model teori TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menguji terhadap pengaruh minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Promosi yang disediakan oleh perusahaan aplikasi *e-wallet* sangat beragam sehingga dapat menarik minat dari mahasiswa. Promosi ini dapat berupa potongan harga maupun *cashback*. Mahasiswa akan memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* apabila aplikasi *e-wallet* tersebut banyak menyediakan promosi. Sebaliknya jika aplikasi *e-wallet* kurang memberikan promosi maka semakin rendah minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elsa (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO. Kelah (2020) juga menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)

Pengujian hipotesis kelima pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan (X_5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} dari variabel fitur layanan (X_5) sebesar 3,899 lebih besar daripada nilai t_{tabel} sebesar 1,970.

Hal tersebut berarti fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan transaksi *non cash* pada aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*).

Fitur layanan bukan merupakan faktor asli dari model teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Fitur layanan dapat dikategorikan ke dalam persepsi kemudahan penggunaan karena dengan adanya fitur layanan yang beragam dapat mempermudah mahasiswa untuk melakukan transaksi pembayaran. Keberagaman fitur layanan yang dimiliki oleh suatu aplikasi *e-wallet* akan menarik perhatian mahasiswa untuk menggunakannya. Fitur layanan yang lengkap dalam suatu aplikasi *e-wallet* membuat minat mahasiswa semakin meningkat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sebaliknya jika fitur layanan yang disediakan kurang lengkap maka minat mahasiswa semakin berkurang untuk menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariyandi (2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat ulang menggunakan *mobile banking*. Dina Abrilia & Sudarwanto (2020) juga menyatakan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan hasil : (1) variabel persepsi kemanfaatan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung sebesar 4,965 > ttabel sebesar 1,970. (2) variabel persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung sebesar 3,575 > ttabel sebesar 1,970. (3) variabel persepsi risiko (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung sebesar -3,622 < ttabel sebesar 1,970. (4) variabel promosi (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung sebesar 3,791 > ttabel sebesar 1,970. (5) variabel persepsi kemanfaatan (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan memiliki nilai thitung sebesar 3,899 > ttabel sebesar 1,970.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu : (1) Bagi perusahaan aplikasi *e-wallet* diharapkan meningkatkan fungsi dari fitur layanan yang ada di aplikasi *e-wallet*, untuk lebih mensosialisasikan mengenai cara penggunaan aplikasi *e-wallet* serta merancang aplikasi yang aman agar pengguna dapat terhindar dari risiko yang mungkin terjadi. (2) Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha diharapkan lebih meningkatkan minat menggunakan aplikasi *e-wallet* dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal tersebut selain dapat menghemat waktu juga dapat menghemat tenaga serta sesuai dengan keadaan saat pandemi COVID-19. (3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel yang lebih bervariasi yang belum pernah diuji. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk menambah faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*, baik faktor internal maupun eksternal.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cetakan Ke). Alfabeth.
- Ariyandi, R. (2015). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi , Kemudahan Penggunaan , Risiko Transaksi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Menggunakan Mobile Banking (Studi pada nasabah bank BRI di Kota Purworejo)*.
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.

- Dina Abrilia, N., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36014>
- Elsa, S. & B. P. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 8(4).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Undip.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Penerbit Andi.
- Kelah, N. D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet (Studi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin). *Skripsi*.
- Kotler, P. & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I* (Edisi Kedu). Erlangga.
- Rodiah, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Wibisono, S. I. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat serta Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.