

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-WALLET***



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh:**

**NANDA CITA OBSIKA**

**B 100180093**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-  
WALLET***

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**NANDA CITA OBSIKA**

**B100180093**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**

**NIDN. 0601025701**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PROMOSI  
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-  
WALLET***

**OLEH**

**NANDA CITA OBSIKA  
B100180093**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 01 Agustus 2022  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**  
**(Ketua Dewan Penguji)**
2. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA**  
**(Anggota I Dewan Penguji)**
3. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si**  
**(Anggota II Dewan Penguji)**

()  
()  
()



**Dekan,**

**Prof. Dr. Anton Agus Setvawan, S.E., M.Si.**  
**NIK/NIDN: 829/0616087401**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 01 Agustus 2022

Penulis



**NANDA CITA OBSIKA**

**B100180093**

## **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-WALLET***

### **Abstrak**

Di era saat ini kemajuan teknologi telah menjangkau pada setiap aspek kehidupan, tidak terkecuali pada aspek ekonomi salah satu kemajuan teknologi di bidang ekonomi yaitu *fintech* atau *financial technology*. *E-wallet* merupakan produk dari *fintech* yang akhir-akhir ini sedang berkembang. Untuk itu penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *E-wallet*, faktor yang dianalisis meliputi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan promosi terhadap minat menggunakan *E-wallet*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan promosi terhadap minat menggunakan *E-wallet* penelitian ini merupakan jenis Penelitian kuantitatif yang menggunakan pengukuran dengan skala linkert. Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar dengan jumlah 150 responden, dengan teknik analisis data menggunakan model SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet*, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet*.

**Kata kunci:** persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, promosi, dan minat menggunakan *e-wallet*.

### **Abstract**

In the current era technological advances have reached every aspect of life, not discussing the economic aspects of one of the technological advances in the economic field, namely fintech or financial technology. E-wallet is a product of fintech which is currently developing. For this reason, the authors are interested in analyzing the factors that influence interest in using E-wallet, the factors analyzed for perceived benefits, ease of perception, security, and promotion of interest in using E-wallet. This research is a type of quantitative research that uses measurements with a linkert scale. Data from this study were collected through questionnaires distributed to a total of 150 respondents, with data analysis techniques using the SPSS model. The results of this study are perceptions of benefits, perceptions of security, and promotions have a positive and significant effect on interest in using E-wallet, while perceptions of convenience have no positive and insignificant effect on interest in using E-wallet.

**Keywords:** perceived benefits, perceived convenience, perceived security, promotion, and interest in using e-wallet.

## 1. PENDAHULUAN

Sistem jual beli online terus mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan *financial technology (fintech)* yang berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam bidang jual beli beserta cara bertransaksi, menurut Bank Indonesia (2019) *Fintech* adalah hasil gabungan jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis tunai menjadi non-tunai serta dapat mengubah sistem pembayaran dimasyarakat dan membantu perusahaan menekan biaya yang terlalu tinggi. Adanya dorongan untuk menggunakan dan menerapkan transaksi pembayaran non-tunai dari Bank Indonesia membuat sistem transaksi non-tunai terus mengalami perkembangan. Hal ini menimbulkan masalah sekaligus solusi baru bagi masyarakat dibidang transaksi. Salah satu produk dari munculnya sistem transaksi ini yaitu *E-wallet*.

*E-wallet* juga disebut dompet elektronik adalah layanan penyimpanan uang secara onlen yang diakses menggunakan aplikasi yang terkoneksi dengan internet. Banyaknya startup *fintech* di Indonesia membuat *E-wallet* mulai berkembang pesat bahkan pemerintah kini menerbitkan peraturan yang mengatur legalitas kegiatan transaksi yang menggunakan uang elektronik. Contoh *E-wallet* yang sering kita jumpai di masyarakat seperti OVO, go-pay, shopeepay, Doku, Dana, sakuku, Jenius, dan lain-lain. Bank Indonesia telah mencatat terdapat 38 *E-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi. Terlebih di era pandemi data pengguna *E-wallet* terus meningkat seperti data yang diterbitkan oleh ADA (*analytics data advertising*) pada 2020 menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja online meningkat 300% pada saat social distancing dilaksanakan.

Fishbein dan Ajzen dalam Juhri (2017) menyatakan minat perilaku penggunaan adalah sebagai tingkat seberapa kuat tingkat keinginan atau dorongan untuk melakukan perilaku tertentu. Minat tentu menjadi hal yang penting dalam memasarkan produk semakin besar minat seseorang menandakan bahwa sebuah produk semakin menarik dan layak dipertimbangkan. Perlunya penelitian terhadap minat menggunakan *E-wallet* dikarenakan *E-wallet* merupakan perubahan sistem pembayaran dari tunai menjadi non-tunai yang akhir-akhir sedang berkembang dan jumlah penggunanyapun terus bertambah oleh karena itu faktor-faktor penyebab

seseorang menggunakan *E-wallet* perlu di analisis agar dapat dipelajari lebih jauh. Penelitian ini akan ditujukan pada responden yang sudah pernah menggunakan *E-wallet* dan berdomisili di daerah solo raya.

Salah satu yang membuat *E-wallet* kini berkembang adalah manfaat, kemudahan dan jaminan keamanan yang ditawarkannya. Penggunaan transaksi dengan *E-wallet* kini dapat menggantikan peran pembayaran secara tunai dengan menawarkan beberapa keunggulannya seperti promosi, *cashback* dan diskon yang sering menjadi daya tarik dari pembayaran menggunakan *E-wallet*. Selain itu Jika pengguna berbelanja online maka pengguna hanya tinggal mengunjungi aplikasi *E-wallet* untuk menyelesaikan pembayara, hal seperti ini tentu sangat efisien karna dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Namun apabila pengguna *E-wallet* melakukan pembelian secara *offline* maka pengguna tinggal memindai *barcode* dari aplikasi ke *barcode* yang telah disediakan oleh toko tersebut. Cara pembayaran yang mudah dan praktis ini ditambah dengan jaminan keamanan oleh aplikasi *E-wallet* yang membuat pengguna *E-wallet* merasa nyaman dan aman. Persepsi tentang penggunaan sistem pembayaran non-tunai yang jauh lebih praktis, efisien, dan aman dalam melakukan transaksi, berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan membuat sistem pembayaran non-tunai diterima oleh masyarakat dan memilih untuk menggunakan sistem pembayaran non-tunai sebagai alat transaksi. Burhanuddin Abdullah selaku Gubernur Bank Indonesia memberikan pernyataan bahwa pembayaran non-tunai merupakan bagian dari upaya penciptaan *less cash society* di Indonesia sehingga peran pembayaran non-tunai dianggap penting.

Penelitian oleh Silaen dan Prabawani (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi terhadap minat pembelian kembali. selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wiwik (2020) yang menunjukkan bahwa kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *E-wallet* OVO di kota Depok. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian seperti penelitian yang dilakukan oleh Ernawati dan Noersanti (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat, dan kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *E-wallet* OVO sedangkan kepercayaan berpengaruh

signifikan terhadap minat penggunaan OVO di Jakarta Utara. Penelitian penelitian oleh Sari, Listiawati, Novitasari, dan Vidyasari (2020) menunjukkan hasil uji regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan *E-wallet* Gojek dan Link Aja.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-WALLET*”.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Solo Raya dan memiliki aplikasi *E-wallet*, wilayah Solo Raya sendiri meliputi daerah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Sragen, Kabupaten Wonogiri, dan Kabupaten Klaten. Pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini memiliki ketentuan yaitu seseorang yang berdomisili di Solo Raya dan sudah pernah menggunakan aplikasi *E-wallet*. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan data primer. Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsik dan uji hipotesis menggunakan analisa regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Uji Asumsi Klasik

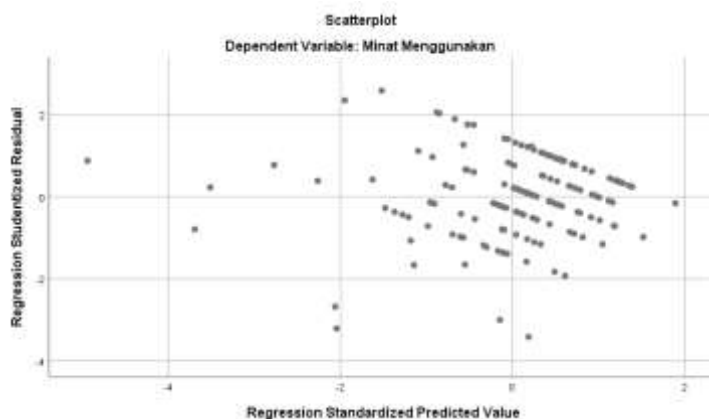
Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov dan Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>			Kolmogorov-Smirnov Asymp. Sig. (2 tailed)
Model		Unstandardized Coefficients B	Collinearity Tolerance	Statistics VIF	
1	(Constant)	1.055			.200 <sup>c, d</sup>
	Manfaat	0.434	0.837	1.195	
	Kemudahan	0.048	0.766	1.305	
	Keamanan	0.185	0.705	1.418	
	Promosi	0.303	0.754	1.326	



Berdasarkan hasil pada tabel 1 diperoleh besarnya Kolmogorov-Smornov adalah 0,200. Nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa residual terstandarisasi dan data memenuhi asumsi normalitas, dan dapat dinyatakan memenuhi asumsi yang mengakibatkan signifikansi antar variabel yang satu dengan yang lain.

Berdasarkan tabel 2 sub bab C.2.1.a dapat dilihat bahwa nilai tolerance variabel manfaat  $0.837 > 0,10$  atau nilai VIF  $< 5$ . ( $1.195 < 10,0$ ), Variabel persepsi kemudahan nilai VIF sebesar  $(1,305) < (10,0)$  dan variabel persepsi keamanan nilai VIF sebesar  $(1.418) < (10,0)$  serta variabel promosi nilai VIF  $(1.326) < (10,0)$ . Berarti dapat dijelaskan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi dan dengan demikian data tersebut dapat memberikan informasi yang berbeda untuk setiap variabel bebasnya. Dan kaitannya dengan teori yaitu, adanya hubungan antara variabel persepsi manfaat, variabel persepsi kemudahan, variabel keamanan dan variabel promosi dalam minat penggunaan *E-wallet*



Gambar 1. Uji Heterokedestisitas

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedestisitas pada model regresi. Sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi berdasarkan variabel independen.

### 3.2 Uji Hipotesis

#### 3.2.1 Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		
Model		B	t	Sig.
1	(Constant)	1.055	0.426	0.671
	a. Manfaat	0.434	4.330	0.000
	b. Kemudahan	0.048	0.553	0.581
	c. Keamanan	0.185	2.066	0.041
	d. Promosi	0.303	4.523	0.000
2	a. R Square	0.386	/	
	b. Adjusted R Square	0.369		
	c. Fhitung	22.798		
	c. Sig. Fhitung	.000 <sup>b</sup>		
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan				

Berdasarkan tabel 2 hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standarized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,055 + 0,434 X_1 + 0,048 X_2 + 0,185 X_3 + 0,303 X_4 + e \quad (1)$$

Persaman linear berganda tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) positif sebesar 1,055, menunjukkan bahwa berpengaruh positif yaitu variabel bebas persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan promosi. Bila variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel minat Menggunakan *E-wallet* akan naik atau terpenuhi/terikat.
- b. Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,434 menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *E-wallet*.
- c. Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,048 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *E-wallet*.
- d. Nilai koefisien  $X_3$  sebesar 0,185 menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *E-wallet*.
- e. Nilai koefisien  $X_4$  sebesar 0,303 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat menggunakan *E-wallet*.

#### 3.2.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada tabel 1 pada sub bab C.3.a dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,386 (38,6%). Dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa

pengaruh antara persepsi manfaat, kemudahan, persepsi keamanan dan promosi terhadap minat menggunakan *E-wallet* sebesar 38,6%. Nilai R square atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel minat penggunaan 38,6%, sedangkan sisanya 61,4 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat didalam peneliiian ini seperti persepsi kepercayaan, persepsi resiko dan variabel-variabel lainnya.

### 3.2.3 Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan tabel 2 pada sub bab C.3.a dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secaraparsia adalah sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian software statistics parmeter individual, diperoleh hasil pengujian yang berkaitan dengan teori variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel persepsi manfaat yaitu  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$  maka H1 diterima. Demikan diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).
- b. Berdasarkan pengujian software statistics parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel persepsi kemudahan  $0,581 > 0,05$  maka H2 ditolak. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).
- c. Berdasarkan pengujian software statistics parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel persepsi keamanan  $0,041 < 0,05$  maka H3 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).
- d. Berdasarkan pengujian software statistic parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel promosi  $0,000 < 0,05$  maka H4 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa

variabel persepsi kemudahan (X4) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan (Y).

#### 3.2.4 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel 2 pada sub bab C.3.a dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ , dikaitkan dengan teori yang ada, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel manfaat (X1), variabel persepsi kemudahan (X2), variable keamanan (X3) dan promosi (X4) secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan (Y).

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan *E-wallet*

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H1 dapat diterima yaitu Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat penggunaan. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan *E-wallet* maka semakin besar minat penggunaan konsumen, sikap pengguna *E-wallet* tidak ditentukan secara dominan oleh manfaat dalam menggunakan/bertransaksi menggunakan *E-wallet*. proses penggunaan *E-wallet* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu mudah dipelajari dan fleksibel hal ini dapat memberikan efek terhadap pemikiran seseorang. salah satu efeknya adalah sangat banyak manfaatnya yaitu bias melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja.

Berdasarkan Teori persepsi manfaat Menurut Jogiyanto (2019:933) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang tidak percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan pandangan seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan.

#### 3.3.2 Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *E-wallet*

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H2 tidak dapat diterima yaitu Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar  $0,581 > 0,05$  sehingga

dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan. proses menggunakan *E-wallet* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor salah satunya yaitu mudah dipelajari dan fleksibel hal ini dapat memberikan efek terhadap pemikiran seseorang namun dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet*. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari, Listyawati, Novitasari, dan vidyasari (2020) yang menunjukkan hasil bahwa uji regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan *E-wallet* Gojek dan Link Aja. salah satu efek dari Mudah dipelajari dan fleksibel yaitu dorongan yang diberikan kepada konsumen agar tidak sulit dalam menggunakan dan mencari informasi dalam menggunakan produk atau jasa yang akan digunakan.

### 3.3.3 Pengaruh Persepsi keamanan terhadap minat menggunakan *E-wallet*

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H3 dapat diterima yaitu Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar  $0,041 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan., dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Keamanan (X2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel Minat Menggunakan (Y) daripada variabel Persepsi Kemudahan (X2) hasil ini menunjukkan bahwa *E-wallet* telah memiliki pandangan yang telah disampaikan sudah dianggap jelas sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *E-wallet*. konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap *E-wallet*, bahwa perusahaan penerbit *E-wallet* dapat mampu merahasiakan seluruh informasi pribadi dari semua konsumennya dan memiliki kemampuan untuk menjaga keamanan dalam bertransaksi menggunakan *E-wallet* memiliki keinginan lebih untuk tetap menggunakan *E-wallet* untuk bertransaksi secara berulang-ulang.

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T) hal ini dapat dilihat dari nilai variabel persepsi keamanan yaitu sig. Sebesar  $0,041 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*. Artinya, ketika persepsi keamanan yang telah dirasakan nasabah

meningkat maka minat penggunaan *E-wallet* juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis ke dua (H3) yaitu persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*.

#### 3.3.4 Pengaruh promosi terhadap minat menggunakan *E-wallet*

Hasil olah data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa H4 dapat diterima yaitu promosi berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan. Berdasarkan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-wallet*.

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T) hal ini dapat dilihat dari nilai variabel persepsi keamanan yaitu sig. Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*. Artinya, ketika promosi yang telah dirasakan nasabah meningkat maka minat penggunaan *E-wallet* juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis ke empat (H4) yaitu promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*.

## 4. PENUTUP

Setelah hasil penelitian ini diinterpretasikan dan dianalisis maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian yang dilakukan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet* karena signifikansi variable persepsi manfaat  $0.000 < 0,05$ .
- b. Hasil penelitian yang dilakukan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet* karena signifikansi variable persepsi kemudahan  $0.581 < 0,05$ .
- c. Hasil penelitian yang dilakukan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *E-wallet* karena signifikansi variable persepsi keamanan  $0.041 < 0,05$ .

- d. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-wallet* karena signifikansi variable promosi  $0.000 < 0,05$ .

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*: 8(3).
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *Int. J. Innov. Sci. Res. Technol*, 6(1), 1436-1441.
- Arifiyanto, Muhammad & Nur Kholidah. (2020). Faktor-Faktor yang Mempegaruhi Mahasiswa Memgggunakan Uang Elektronik Berbasis Server. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Armstrong, P. Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*.
- Jabodetabek, P. D. W. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 126.
- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 01-12.
- Normayanti Putri, O., & Usman, O. (2021). The Influence of Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Benefits, and Perceptions of Security on Students' Interest in Using E-Wallet. *Osly, The Influence of Perceptions of Ease of Use, Perceptions of Benefits, and Perceptions of Security on Students' Interest in Using E-Wallet* (December 30, 2021).
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2): 157-168.
- Romadhotul, I. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat (Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto)* (Doctoral Dissertation, Iain Purwokerto).

- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4): 155-163.
- Subari, Sri Mulyati Tri. (2017). *Kebijakan Sistem Pembayaran Di Indonesia*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Kebanksentran (PPSK).
- Tuhepaly, M., & Rismawati, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Wibisono, S. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter-Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54-68.