

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI  
KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP  
MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET* DENGAN  
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**  
(Studi Pada Generasi Z Di Kabupaten Sukoharjo)



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

**Oleh:**

**ARYO HAPSORO SAHARI**  
**B 100170419**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN  
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-  
WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z DI SUKOHARJO)**

**PUBLIKASI ILMIAH**

Oleh:

**ARYO HAPSORO SAHARI**  
**B100170419**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.)**

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E- WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z DI SUKOHARJO)

Oleh:

**ARYO HAPSORO SAHARI**

**B100170419**

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Nur Achmad, S.E., M.Si.**

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. **Muhammad Sholahuddin, S.E., M.Si., Ph.D.**

(.....)

(Anggota I Dewan Penguji)

3. **Kussudyarsana, S.E., M.Si., Ph.D.**

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



  
Dekan Agus S, S.E., M.Si.)

NIK 829

## 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, 31 Juli 2021

Penulis



**Arvo Hapsoro Sahari**

B100170419

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN  
PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-  
WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING (STUDI PADA GENERASI Z DI KABUPATEN  
SUKOHARJO)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan. Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan *e-wallet* yang pernah menggunakan layanan *e-wallet* setidaknya sebulan sekali dan termasuk dalam generasi Z (lahir tahun 1995-2010) dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi keamanan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Sedangkan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui mediasi kepercayaan. Sedangkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui mediasi kepercayaan.

**Kata kunci** : persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, kepercayaan, minat penggunaan.

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived security which is mediated by the trust variable on intention to use. This study was conducted on users of *e-wallet* services who have used *e-wallet* services at least once a month and are included in generation Z (born in 1995-2010) using a sample of 100 respondents. The sampling technique is *purposive sampling*. The result of this study is that the perception of security has a positive and insignificant effect on the intention to using *e-wallet*. Meanwhile, perceived usefulness and perceived ease of use have a significant positive effect on intention to using *e-wallet*. Perceived usefulness, perceived ease of use and perceived security have a significant positive effect on trust. Trust has a significant positive effect on intention to use. Perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and insignificant effect on intention to using *e-wallet* through trust mediation. Meanwhile the perceived security has a significant positive effect on the intention to using *e-wallet* through trust mediation.

**Keywords:** perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, trust, intention to use.

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital ini perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas. Teknologi juga memberikan pengaruh positif untuk membuka pandangan masyarakat menjadi lebih luas. Perkembangan teknologi yang pesat didukung dengan adanya jaringan internet.

Menurut Kemp, S. (2021, Februari 11). Digital 2021 : Indonesia. Menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2021 yaitu 202,6 juta jiwa atau sebanyak 73,7% dari total populasi Indonesia sudah menggunakan akses internet. Pengguna internet pada tahun ini mengalami kenaikan sebesar 7,3% atau 316 juta jiwa dari awal tahun 2020 dengan waktu akses selama 6 jam 54 menit yang hampir 7 jam serta sebanyak 92,6% pengakses internet di dunia menggunakan perangkat mobile.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil model penelitian dari (Davies, 1989) namun dengan sedikit memodifikasi variabelnya yaitu dengan menambahkan persepsi kepercayaan dan persepsi keamanan. Adapun variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan sebagai variabel independen dan minat penggunaan sebagai variabel dependen serta persepsi kepercayaan sebagai variabel intervening.

Selain itu peneliti ingin meneliti dengan mengambil sampel pada generasi Z karena generasi ini cukup menguasai dalam bidang teknologi. Generasi Z menurut Grail Research (2011) adalah generasi pertama yang sebenarnya generasi internet. Generasi ini juga merupakan representasi yang tepat untuk melihat penggunaan *e-wallet* yang aktif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui lebih jauh pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust* dan *security* terhadap minat penggunaan *e-wallet*, khususnya pada generasi Z di Sukoharjo.

Studi ini bertujuan untuk mengkonstruksi model yang dapat menjelaskan minat penggunaan *e-wallet* pada konsumen generasi Z. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah: *Pertama*, menganalisis pengaruh persepsi kegunaan,

kemudahan dan keamanan terhadap kepercayaan pada pengguna *e-wallet*; *Kedua*, menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan keamanan terhadap minat penggunaan pada pengguna *e-wallet*; *Ketiga*, menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan dan keamanan yang dimediasi oleh kepercayaan terhadap minat penggunaan pada pengguna *e-wallet*.

## **2. METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dilihat dari permasalahan yang diteliti, penelitian ini merupakan penelitian kausalitas yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena melalui pengujian hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di kabupaten Sukoharjo yang menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan termasuk dalam kategori *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang telah diujicobakan terlebih dahulu dan kemudian diuji validitas serta uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji R<sup>2</sup>, *Goodnes of Fit* dan uji t.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian ini membahas tentang hasil analisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada generasi Z. Berdasarkan karakteristik responden, menurut klasifikasi jenis kelamin sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 66 orang atau 66,0%, sedangkan untuk perempuan sebanyak 34 orang atau 34,0%.

Berdasarkan usia responden sebagian besar berusia antara 19-26 tahun sebanyak 87 orang atau 87,0%, sedangkan usia antara 11-18 tahun sebanyak 13 orang atau 13,0%. Berdasarkan jenis perangkat yang digunakan responden penelitian, yang menggunakan perangkat IOS/Iphone sebanyak 14 orang atau

14,0%, sedangkan yang menggunakan perangkat Android sebanyak 86 atau 86,0%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berminat menggunakan *e-wallet* sebagian besar menggunakan Android.

Berdasarkan intensitas pemakaian *e-wallet* sebagian besar responden penelitian memakai *e-wallet* antara 2-5 kali dalam satu bulan, yaitu sebanyak 42 orang atau 42,0%, sedangkan yang 1 kali sebanyak 26 orang atau 26,0% dan menggunakan > 5 kali sebanyak 32 orang atau 32,0%.

Hasil dari penelitian ini berdasarkan pengujian hipotesis dan analisis maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

### **3.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 2,600 atau >1,985 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,009 atau <0,05 yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini didukung dengan penelitian Chawla dan Joshi (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti semakin besar persepsi manfaat maka akan meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan *e-wallet*.

### **3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t* statistik sebesar 2,108 atau >1,985 maka pengaruhnya signifikan dan nilai *P Values* sebesar 0,035 atau <0,05 yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sesuai dengan penelitian Chawla dan Joshi (2019), yang menunjukkan bahwa *ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust* yang berarti apabila pengguna merasa *e-wallet* mudah digunakan, maka mereka akan memberikan kepercayaan lebih untuk menggunakannya.



### **3.3 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Kepercayaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $t$  statistik sebesar 11,832 atau  $>1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $P$  Values sebesar 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Roca dkk. (2009), bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Apabila konsumen merasa bahwa penyedia jasa memberikan jaminan keamanan dalam bertransaksi maka konsumen akan merasa percaya untuk menggunakan jasanya.

### **3.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $t$  statistik sebesar 5,375 atau  $>1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $P$  Values sebesar 0,000 atau  $<0,05$  yang berarti persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu N. Singh dan Sinha (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan *e-wallet* maka akan meningkat pula minat mereka untuk menggunakannya.

### **3.5 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $t$  statistik sebesar 2,692 atau  $>1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $P$  Values sebesar 0,007 atau  $<0,05$  yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu Permadi & Rinuastuti (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Persepsi kemudahan merupakan tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah,

semakin mudah sistem untuk digunakan maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan *e-wallet*.

### **3.6 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai  $t$  statistik sebesar 0,104 atau  $<1,985$  maka pengaruhnya signifikan dan nilai  $P$  Values sebesar 0,917 atau  $>0,05$  yang berarti persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Mia Andika dan Rodiana (2019), yang menunjukkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri. Semakin tinggi sistem keamanan yang ditawarkan maka minat penggunaannya juga akan semakin banyak.

### **3.7 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dengan nilai  $t$  statistik sebesar 2,438 atau  $>1,985$  dan nilai  $P$  Values sebesar 0,015 atau  $<0,05$  yang berarti kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* mengalami kenaikan, maka minat menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Susanti (2015) dan Sherly (2013) yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

### **3.8 Pengaruh Persepsi Kegunaan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai  $t$  statistik sebesar 1,648 atau  $<1,985$  dan nilai  $P$  Values sebesar 0,100 atau  $>0,05$  yang berarti persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan

dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh N. Singh dan Sinha (2020), yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kegunaan/manfaat dalam menggunakan *e-wallet* tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk berminat menggunakan *e-wallet*.

### **3.9 Pengaruh Persepsi Kemudahan yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai  $t$  statistik sebesar 1,489 atau  $<1,985$  dan nilai  $P$  Values sebesar 0,137 atau  $>0,05$  yang berarti persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kharismawan dan Widiyanto (2015). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk berminat menggunakan *e-wallet*.

### **3.10 Pengaruh Persepsi Keamanan yang Dimediasi oleh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan**

Hasil analisis menunjukkan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan dengan nilai  $t$  statistik sebesar 2,508 atau  $>1,985$  dan nilai  $P$  Values sebesar 0,012 atau  $<0,05$  yang berarti persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa sikap penggunaan tidak dapat memediasi pengaruh keamanan terhadap minat penggunaan. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat keamanan dalam menggunakan *e-wallet* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk berminat menggunakan *e-wallet*.

## 4. PENUTUP

### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan yang dimediasi oleh variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan pada *e-wallet*, maka dapat disimpulkan:

- 1) Variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* ( $Z$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kegunaan mengalami kenaikan, maka kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat.
- 2) Variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* ( $Z$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kemudahan mengalami kenaikan, maka kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat.
- 3) Variabel persepsi keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* ( $Z$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi keamanan mengalami kenaikan, maka kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat.
- 4) Variabel persepsi kegunaan ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kegunaan mengalami kenaikan, maka minat menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat.
- 5) Variabel persepsi kemudahan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi kemudahan mengalami kenaikan, maka minat menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat.
- 6) Variabel persepsi keamanan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika persepsi keamanan mengalami kenaikan ataupun penurunan, maka hal tersebut tidak akan mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-wallet*.
- 7) Variabel kepercayaan ( $Z$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa ketika sikap

penggunaan dalam menggunakan e-money mengalami kenaikan, maka minat menggunakan e-money juga akan meningkat.

- 8) Sikap penggunaan (Z) tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kegunaan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y). Dapat disimpulkan bahwa *p values* = 0,100 yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kegunaan/manfaat dalam menggunakan *e-wallet* tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk berminat menggunakan *e-wallet*.
- 9) Sikap penggunaan (Z) tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan ( $X_1$ ) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y). Dapat disimpulkan bahwa *p values* = 0,137 yang berarti tidak ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan untuk berminat menggunakan *e-wallet*.
- 10) Sikap penggunaan (Z) dapat memediasi pengaruh persepsi keamanan ( $X_3$ ) terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y). Dapat disimpulkan bahwa *p values* = 0,012 yang berarti ada pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya tingkat keamanan dalam menggunakan *e-wallet* akan mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk berminat menggunakan *e-wallet*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan data dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya, antara lain :

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan kepercayaan sebagai variabel yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel penelitian yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Sehingga dapat memiliki berbagai macam referensi dalam merancang strategi yang tepat dan sesuai untuk meningkatkan minat penggunaan *e-wallet*.

- 2) Penelitian ini hanya mencakup wilayah Kabupaten Sukoharjo dan berfokus pada generasi Z dengan jumlah hanya 100 responden saja. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan mencakup wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak agar lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Kharismawan, I. T., & Widiyanto, I. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan Akestabilitas, Keamanan Penggunaan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara E- Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO*. 6, 54–61.
- Roca, J.C., García, J.J. and Vega, J.J.D.L.V. (2009), “The importance of perceived trust, security and privacy in online trading systems”, *Information Management & Computer Security*, Vol. 17 No. Iss. 2, pp. 96-113.
- Sari, Ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). *IAIN Salatiga*.
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant’s intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Susanti, Anik. 2015. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking”. *Skripsi*. Fakultas Syariah dan Hukum UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.