



MINAT PENGGUNAAN *E-WALLET* DANA DI KOTA PONTIANAK

Wendy Suhendry

Politeknik Tonggak Equator, Jalan Fatimah no. 1 - 2, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

wendyalph4@yahoo.com

Diterima: Januari 2021. Disetujui: Mei 2021. Dipublikasikan: Mei 2021.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence between perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, social influence, and promotion on intention to use DANA e-wallet. This research is an explanatory research using accidental sampling method combined with snowball sampling method. The variables of this study consist of independent variables, namely perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, social influence, and promotion, and the dependent variable, namely intention to use DANA e-wallet. The data analysis method used is multiple regression analysis with data collection through questionnaires in Pontianak. The results of this study are expected to contribute the development of consumer behavior theories in intention to use a technology, especially the factors that influence intention to use DANA e-wallet. The results of this study is the variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, social influence, and promotion have an effect on the variable intention to use DANA e-wallet simultaneously. Partially, the variables that significantly influence the variable intention to use DANA e-wallet are perceived usefulness, perceived security, and promotion.

Keywords: *e-wallet DANA; Technology Acceptance Model; perceived security; social influence; promotion.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, dan *promotion* terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory* dengan menggunakan metode *sampling aksidental* yang dipadukan dengan metode *snowball sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, dan *promotion* dan variabel terikat yaitu minat penggunaan *e-wallet* DANA. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan pengumpulan data melalui kuesioner di kota Pontianak. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan teori-teori perilaku konsumen dalam minat penggunaan suatu teknologi khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hasil penelitian ini adalah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, dan *promotion* berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA secara simultan. Secara parsial variabel yang mempengaruhi variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA secara signifikan adalah variabel *perceived usefulness*, *perceived security*, dan *promotion*.

Kata Kunci: *e-wallet DANA; Technology Acceptance Model; perceived security; social influence; promotion.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam bertransaksi membuat teknologi finansial atau *financial technology (fintech)* semakin berkembang di Indonesia. Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017 tahun 2017). Contoh penyelenggaraan Teknologi Finansial pada kategori sistem pembayaran antara lain penggunaan teknologi *blockchain* atau *distributed ledger* untuk penyelenggaraan transfer dana, uang elektronik, dompet elektronik, dan mobile payments. (Peraturan Bank Indonesia nomor 19/12/PBI/2017 tahun 2017)

Data Bank Indonesia menunjukkan terjadi peningkatan nominal transaksi uang elektronik di Indonesia dari 145,1 triliun rupiah pada tahun 2019 menjadi 204,9 triliun rupiah pada tahun 2020. Tren *cashless* atau transaksi non tunai yang semakin menjamur turut mendorong perkembangan *e-wallet* atau dompet digital. Berbeda dengan uang elektronik yang menggunakan kartu sebagai alat pembayarannya, pengguna dompet digital hanya perlu menggunakan aplikasi pada ponsel pintarnya. (www.liputan6.com). Menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 tahun 2016, Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Di Indonesia, adanya survei yang dilakukan oleh Ipsos, menempatkan beberapa *brand e-wallet* kian populer dan

mendominasi. Ipsos menyebutkan, GoPay, OVO, DANA serta LinkAja merupakan keempat *brand* yang paling banyak digunakan. Gopay memiliki *organic users* terbanyak yakni 54%. Sementara 29% disusul oleh OVO, 11% diikuti oleh DANA dan 6% lainnya diikuti oleh LinkAja. (www.keuangan.kontan.co.id)

Pengguna dompet digital DANA mengalami peningkatan di 2019. Dari 30 juta pengguna di Oktober 2019, jumlahnya meningkat menjadi lebih dari 35 juta hingga akhir 2019. DANA juga mencatat jumlah transaksi harian pengguna meningkat lebih dari 3 juta dan menggaet mitra bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 87.500 pengguna. (inet.detik.com/cyberlife/d-4876692/pengguna-dana-sentuh-35-juta-orang-di-akhir-2019)

Berdiri pada tahun 2017, DANA merupakan startup yang menyediakan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran digital serta transaksi secara nontunai dan non-kartu. DANA adalah startup di bidang teknologi finansial, yakni perusahaan teknologi yang membangun teknologinya untuk sektor finansial. (id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran-digital). DANA berinovasi dengan membangun teknologi dompet digital yang terintegrasi langsung pada *platform merchant* rekanan, seperti di Bukalapak, TixID, BBM, dan Ramayana. Untuk layanan *online*, karena terintegrasi pada *platform merchant*, maka pengguna dapat melakukan proses pembayaran menggunakan DANA secara mudah dan aman tanpa harus keluar dari *platform merchant*. Akun DANA pengguna juga akan langsung tersinkronisasi secara otomatis di berbagai *merchant* DANA. (www.liputan6.com)

DANA mengadakan promosi normalnya tiga kali dalam satu pekan untuk berbagai macam layanan, mulai dari layanan untuk pembelian makanan, membayar tagihan, sampai dengan

pemberian kupon kepada pengguna yang mengintegrasikan kartu kredit atau debit ke dalam *platform* DANA (teknologi.bisnis.com). Walaupun menawarkan kemudahan, manfaat, promosi dan keamanan bagi penggunanya, namun masih terdapat kendala-kendala yang dialami pengguna e-wallet DANA. Adapun kendala yang pernah dirasakan seperti gagalnya proses *top up*, *cashback* yang tidak diberikan sesuai dengan promosi yang diberikan, gagalnya proses transaksi, dan kerusakan pada mesin *QR Code*.

Untuk mengetahui minat penggunaan suatu teknologi dapat menggunakan model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) atau yang biasa disebut dengan TAM. Teori ini dikemukakan oleh Davis (1989), yang terdiri dua faktor yaitu Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Menurut Jogiyanto (2007), Model Penerimaan Teknologi merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. *Technology Acceptance Model* (TAM) menganggap bahwa dua keyakinan variabel perilaku utama dalam mengadopsi sistem informasi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap penggunaan (*perceived ease of use*) (Ratih, 2009).

Perceived usefulness (persepsi manfaat) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya (Davis, 1989). *Perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja tugasnya (Gardner & Amoroso, 2004). Dalam Yahyapour (2008) ditambahkan bahwa *perceived usefulness* dapat diukur dengan indikator meningkatkan produktivitas, menjadikan kerja lebih efektif, dan pekerjaan menjadi lebih cepat.

Perceived ease of use (persepsi kemudahan) didefinisikan sebagai sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Definisi tersebut juga didukung oleh Wibowo (2006) yang menyatakan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Gardner & Amoroso, 2004).

Selain TAM, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan suatu teknologi adalah faktor persepsi keamanan, pengaruh sosial, dan promosi.

Persepsi keamanan teknologi menganalisis adanya perasaan ketidakpastian individu dalam penggunaan teknologi (Cheng et al., 2006). Keamanan informasi adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah *system* yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Susanto., et al., 2012). Persepsi keamanan merupakan suatu antisipasi individu yang berhubungan dengan kepercayaan subjektif individu mengenai otentika data, otorisasi, dan tidak adanya penolakan (Pavlou, 2001).

Pengaruh sosial (*social influence*) adalah pengaruh yang dirasakan orang lain penting yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem *electronic payment* dalam transaksi. (Venkatesh., et al., 2003). Menurut Al-Qeisi & Ibrahim (2009) *social influence* adalah sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang lain penting untuk percaya dalam menggunakan sistem baru.

Menurut Alma (2018), promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi

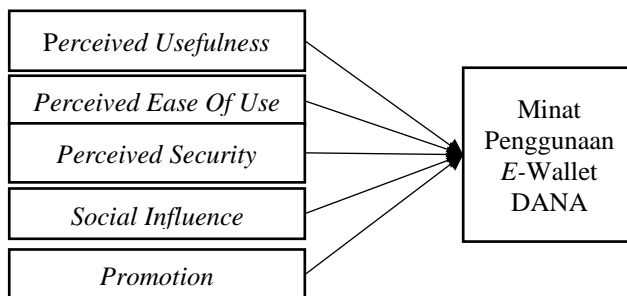
penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Dalam meningkatkan pengguna aplikasi, *e-wallet* DANA sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif antara faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, dan *promotion* terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang minat penggunaan *e-wallet* DANA di kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Model yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Model Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sulistyoto Seti Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017) menunjukkan bahwa faktor kegunaan, kemudahan, dan keamanan mempengaruhi minat menggunakan *e-money*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020) menunjukkan bahwa faktor persepsi manfaat, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat menggunakan *e-money*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Junadi^a, S. (2015) menunjukkan bahwa faktor pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran elektronik.

Berdasarkan kerangka dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh positif antara faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *social influence*, dan *promotion* secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.
- H₂: Faktor *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.
- H₃: Faktor *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.
- H₄: Faktor *perceived security* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.
- H₅: Faktor *social influence* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.
- H₆: Faktor *promotion* mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Penelitian ini menggunakan metode sampling aksidental yang dipadukan dengan metode *snowball sampling*. Kuesioner disebar kepada responden yang memenuhi kriteria melalui *google form*.

Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 responden. Hal itu berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono yang memberikan saran tentang menentukan ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. (Sugiyono, 2019, p. 143). Responden merupakan masyarakat Kota Pontianak yang sudah berumur di atas 17 tahun dan pernah bertransaksi menggunakan *e-wallet* DANA. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan model Regresi Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment pearson correlation*. Kriteria dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Bebas (Xi)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Persepsi Manfaat	X1a	0,829	0,207	Valid
	X1b	0,883	0,207	Valid
	X1c	0,869	0,207	Valid
	X1d	0,815	0,207	Valid
Persepsi Kemudahan	X2a	0,916	0,207	Valid
	X2b	0,944	0,207	Valid
	X2c	0,953	0,207	Valid
	X2d	0,893	0,207	Valid
Persepsi Keamanan	X3a	0,862	0,207	Valid
	X3b	0,879	0,207	Valid
	X3c	0,814	0,207	Valid
	X3d	0,879	0,207	Valid
Pengaruh Sosial	X4a	0,759	0,207	Valid
	X4b	0,922	0,207	Valid
	X4c	0,872	0,207	Valid
	X4d	0,757	0,207	Valid
Promosi	X5a	0,823	0,207	Valid
	X5b	0,838	0,207	Valid
	X5c	0,852	0,207	Valid
	X5d	0,901	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Terikat (Y)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Minat Penggunaan	Ya	0,863	0,207	Valid
	Yb	0,886	0,207	Valid
	Yc	0,843	0,207	Valid
	Yd	0,854	0,207	Valid

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung $> r$ tabel.

Pengukuran ini menggunakan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Priyatno (2008:26) kuesioner dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3. Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Bebas (Xi)

Cronbach's Alpha	N of Items
,949	20

Sumber: Output SPSS (2020)

Berdasarkan Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 4. Hasil Analisis Reliabilitas Variabel Terikat (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
,880	4

Sumber: Output SPSS (2019)

Berdasarkan Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), pengaruh sosial (*social influence*), dan promosi (*promotion*). Sedangkan variabel tidak bebas adalah minat penggunaan (Y).

Untuk mengestimasi koefisien regresi digunakan sistem pengolahan data dengan bantuan program SPSS 24.0 yang hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2,113	1,302		
Persepsi Manfaat (X1)	,404	,087	,381	4,624	,000
Persepsi Kemudahan (X2)	-,124	,085	-,119	-1,468	,146
Persepsi Keamanan (X3)	,225	,097	,233	2,318	,023
Pengaruh Sosial (X4)	,109	,057	,150	1,908	,060
Promosi (X5)	,281	,090	,325	3,123	,002

Sumber: Output SPSS (2020)

Hasil Analisis Korelasi Ganda (R) dan Determinasi (R²)

Analisis Korelasi Ganda digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1. Nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Berikut adalah tabel hasil analisis korelasi ganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	0,748	0,733	1,673

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Keamanan

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Output SPSS (2020)

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa angka R adalah 0,865. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel independen persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), pengaruh sosial (*social influence*), dan

promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen minat penggunaan.

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Koefisien ini menunjukkan besarnya persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Jika R² sama dengan 0 maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R² sama dengan 1 maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh angka R² sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan persentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 74,8% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 74,8% variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Regresi secara Bersama-sama (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil output analisis regresi nilai F:

Tabel 7. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696,742	5	139,348	49,793	,000 ^b
	Residual	235,080	84	2,799		
	Total	931,822	89			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, Persepsi Keamanan

Sumber: Output SPSS (2020)

Hipotesis:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), pengaruh sosial (*social influence*), dan promosi (*promotion*) secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 7 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ($49,793 > 2,32$), maka H₁ diterima. Artinya, variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), pengaruh sosial (*social influence*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Hasil Uji Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Hipotesis:

H₂: Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($4,624 > 1,989$) maka H₂ diterima. Artinya, secara parsial faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi manfaat DANA, maka faktor minat penggunaan DANA juga semakin besar.

Hasil ini belum mendukung penelitian Sulisty Seti Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017) yang menunjukkan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa dengan menggunakan DANA dapat memberikan manfaat, dapat meningkatkan produktifitas, dapat memenuhi transaksi keuangan lebih cepat, lebih efektif dan efisien. Hal tersebut menunjukkan DANA telah memberikan manfaat yang baik bagi penggunanya.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*)

Hipotesis:

H₃: Faktor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung < t tabel ($-1,468 < 1,989$) maka H₃ ditolak. Artinya, secara parsial faktor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) tidak berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak selalu mempengaruhi tingkat minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Hasil ini belum mendukung penelitian Sulisty Seti Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017) yang menunjukkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*)

berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa aplikasi DANA jelas dan dimengerti, mudah bagi pengguna untuk terampil/mahir menggunakan DANA, mudah untuk menguasai penggunaan DANA, dan pengguna merasa mudah menggunakan DANA. Hal tersebut menunjukkan DANA telah memberikan kemudahan bagi penggunanya.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Persepsi Keamanan (*Perceived Security*)

Hipotesis:

H₄: Faktor persepsi keamanan (*perceived security*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ tabel ($2,318 > 1,989$) maka H₄ diterima. Artinya, secara parsial persepsi keamanan (*perceived security*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak persepsi keamanan (*perceived security*), maka faktor minat penggunaan *e-wallet* DANA juga semakin besar.

Hasil ini mendukung penelitian Sulistyono Seti Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017) yang menunjukkan persepsi keamanan (*perceived security*) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa transaksi menggunakan uang elektronik pada aplikasi DANA memberikan rasa aman, pengguna merasa aman mengirimkan informasi pribadi di aplikasi DANA, DANA memberikan kenyamanan saat bertransaksi, dan uang (saldo) dalam DANA terjamin keberadaannya. Hal

tersebut menunjukkan DANA telah memberikan keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi bagi penggunanya.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Hipotesis:

H₅: Faktor pengaruh sosial (*social influence*) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel ($1,908 < 1,989$) maka H₄ ditolak. Artinya, secara parsial pengaruh sosial (*social influence*) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pengaruh sosial (*social influence*) tidak berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengaruh sosial (*social influence*) tidak selalu mempengaruhi tingkat minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Hasil ini belum mendukung penelitian Junadi, S. (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa teman-teman atau rekan-rekan pengguna mendukung untuk menggunakan DANA dan Transaksi dengan DANA sudah dianggap sebagai hal yang wajar. Namun sebagian responden tidak setuju bahwa keluarga pengguna menganjurkan pengguna menggunakan DANA dan keluarga pengguna sudah menggunakan DANA. Hal tersebut menunjukkan DANA harus lebih memberikan perhatian pada variabel pengaruh sosial terutama dalam menarik minat keluarga pengguna dalam menggunakan DANA.

Pengujian Koefisien Regresi Variabel Promosi (*Promotion*)

Hipotesis:

H₅: Faktor promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($3,123 > 1,989$) maka H₅ diterima. Artinya, secara parsial promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi (*promotion*), maka faktor minat penggunaan *e-wallet* DANA juga semakin besar.

Hasil ini mendukung penelitian Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020) yang menunjukkan promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan.

Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa DANA telah melakukan promosi di media *online* atau elektronik, DANA mampu memberikan penjelasan informasi dengan baik mengenai produk yang dibutuhkan, DANA memberikan *cashback*/pengembalian sejumlah uang kepada pengguna yang melakukan transaksi, dan banyak komentar positif yang ditulis oleh pengguna *e-wallet* DANA di media sosial. Hal tersebut menunjukkan DANA telah melaksanakan promosi dengan baik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), pengaruh sosial (*social influence*), dan promosi (*promotion*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap

variabel minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut mempengaruhi faktor minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*), faktor persepsi keamanan (*perceived security*), dan faktor promosi (*promotion*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan promosi *e-wallet* DANA, maka faktor minat penggunaan *e-wallet* DANA juga semakin besar.

Faktor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan faktor pengaruh sosial (*social influence*) tidak mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet* DANA. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan pengaruh sosial tidak selalu mempengaruhi tingkat minat penggunaan *e-wallet* DANA.

Berdasarkan hasil pembahasan dan pengamatan selama penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak penyedia DANA untuk dapat menambah fitur layanan transfer uang antar *e-wallet* dan menambah kerjasama dengan *merchant*, menyederhanakan tampilan visual (*user interface*) pada aplikasi sehingga memudahkan pengguna baru dalam bertransaksi menggunakan DANA, mengirimkan notifikasi ke email pengguna untuk setiap transaksi yang dilakukan, memberikan *voucher* potongan harga bagi pengguna yang merekomendasikan aplikasi dana ke orang lain, dan menambah promosi melalui iklan di media elektronik seperti televisi dan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Youtube.

Untuk penelitian selanjutnya yang sejenis, peneliti dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti serta memperbanyak jumlah responden sesuai karakteristiknya.

REFERENSI

- Ainun Nadhifah. (2018). *Berkenalan dengan DANA, Startup yang Hadirkan Masa Depan Pembayaran Digital di Indonesia* diakses pada 2 Mei 2020 dari <https://id.techinasia.com/dana-dan-masa-depan-pembayaran-digital>
- Al-Qeisi, Kholoud Ibrahim. (2009). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Bank-ing Adoption*. Department of Market-ing and Branding, Brunel University, 1-380.
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Rev. ed.), Cet. 13). Bandung: Alfabeta.
- Angga Yuniar. (2019). *Daftar E-Wallet Terpopuler di Indonesia, Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak* diakses pada 3 Mei 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak#>
- Annisa Fadila. (2020). *Dompot digital mana yang paling banyak dipakai di Indonesia?* diakses pada 3 Mei 2020 dari <https://keuangan.kontan.co.id/news/dompot-digital-mana-yang-paling-banyak-dipakai-di-indonesia?page=all>
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). *Adoption of Internet Banking: An Empirical Study in Hong Kong*. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Davis, F.D., 1989. *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MS Quarterly (online)*, Vol. 13.
- Fiki Ariyanti. (2018). *Mengenal DANA, Dompot Digital dengan Tingkat Keamanan Sekelas Perbankan* diakses pada 2 Mei 2020 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3559895/mengenal-dana-dompot-digital-dengan-tingkat-keamanan-sekelas-perbankan>
- Gardner, C. & Amoroso. D.L. 2004. *Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers*, *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, USA*. Kira, Dennis; Raafat George Saade; 2007; *The Emotional State of Tehcnology Acceptance*; <http://informingcience.org>
- Gilar Ramdhani. (2020). *Dompot Digital Makin Populer di 2020, Ini Keuntungan Aktif Pakai DANA* diakses pada 29 April 2020 dari <https://www.liputan6.com/tekn/read/4160879/dompot-digital-makin-populer-di-2020-ini-keuntungan-aktif-pakai-dana#>
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah*. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(2), 303-315.
- Jogiyanto, H.M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Junadi^a, S. (2015). *A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia*. *Procedia Computer Science*, 59, 214-220.
- Nurcholis Maarif. (2020). *Pengguna DANA Sentuh 35 Juta Orang di Akhir 2019* diakses pada 2 Mei 2020 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d->

- 4876692/pengguna-dana-sentuh-35-juta-orang-di-akhir-2019
- Pavlou, P. A. (2001). *Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation*. AIS Electronic Library. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/amcis2001>.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
- Peraturan Bank Indonesia Nomor: 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial.
- Rahmad Fauzan (2019). *DOMPET DIGITAL: Dana & LinkAja Adu Strategi Gaet Pelanggan* diakses pada 3 Mei 2020 dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20190716/266/1124732/domp-et-digital-dana-linkaja-adu-strategi-gaet-pelanggan>.
- Ratih Wijayanti. (2009). *Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Nasabah Terhadap Layanan Internet Banking (Studi Empiris Terhadap Nasabah Bank Di Depok)*, *Jurnal Akuntansi Universitas Gunadarma*. Hal 3.
- Rizqi Maulana. (2018). *Mantan Co-founder INDOMOG Perkenalkan Layanan Pembayaran Open-platform di Indonesia* diakses pada 3 Mei 2020 dari <https://id.techinasia.com/peluncuran-dana-payment-open-platform>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto HT, Aries & Lee, Hwansoo & Zo, Hangjung & Ciganek, Andrew. (2012). *User Acceptance of Internet Banking in Indonesia: Initial Trust Formation. Information Development*. 29. 10.1177/0266666912467449. h. 309-322.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). *Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money (studi pada mahasiswa stie ahmad dahlan jakarta)*. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02).
- Venkatesh, Viswanath., Morris, Michael G., Davis, Gordon B., dan Davis, Fred D. 2003. *User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View*. *MIS Quarterly*, 27 (3), pp: 425-478.
- Wibowo, Arif. 2006. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Infomasi Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan.
- Yahyapour, Nima. 2008. *Determining Factors Affecting Intention to Adopt Banking Recommender System, Case of Iran, Thesis, Lulea University of Technology Division of Industrial Marketing and E-commerce*.