

**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN BERULANG E-WALLET SELAMA PANDEMI
COVID-19
(Studi Kasus di 5 Kota Terdampak Covid-19 di Indonesia)**

Rodiana Listiawati¹

rodiana.listiawati@akuntansi.pnj.ac.id

Rahmanita Vidyasari²

rahmanita.vidyasari@akuntansi.pnj.ac.id

Novitasari³

novitasari@akuntansi.pnj.ac.id

¹²³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

Seeing the phenomenon of product growth and current e-wallet users that are increase rapidly, as well as the incessant attractive promotions of e-wallets through digital media, even though there are some weaknesses in transactions using e-wallets will have an impact on users continuance intention in using e-wallet products, especially during this Covid -19 pandemic. This study aims to analyze the effect of promotion attractiveness, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security on users' continuance intention of e-wallets during the Covid-19 pandemic, either partially or simultaneously. Respondents are e-wallet users in 5 cities most affected by the pandemic, namely Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang and Makassar. The research method used is a descriptive study of multiple linear regression analysis. The result shown that promotional attractiveness has no effect on users' continuance intention of e-wallets. Meanwhile, perceived ease of use, percieved usefulness and perceived security have a partial effect on the users' continuance intention. In addition, the variables of promotional attractiveness, perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived security have a simultaneous effect on users' continuance intention because they only contribute 0.2% to interest in repeated use of e-wallets, while the remaining 99.8% is verification. other variables not examined in this study.

Keywords : *promotion attractiveness, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security, users' continuance intention, e-wallets, the covid-19 pandemic*

ABSTRAK

Melihat fenomena pertumbuhan produk serta pengguna e-wallet yang semakin pesat saat ini, serta gencarnya promosi-promosi yang menarik dari e-wallet melalui media digital, walaupun adanya beberapa kelemahan transaksi menggunakan e-wallet akan berdampak pada minat konsumen menggunakan produk e-wallet seterusnya terutama selama pandemi Covid -19 ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan berulang produk e-wallet selama pandemi Covid-19 baik secara parsial maupun simultan. Responden adalah para pengguna e-wallet di 5 kota terdampak pandemi yaitu Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang, dan Makassar. Metode penelitian adalah penelitian deskriptif analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian variabel daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan berulang e-wallet. Sementara untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang e-wallet. Selain itu, variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan berulang e-wallet karena hanya memberikan kontribusi sebesar 0,2% terhadap minat penggunaan berulang e-wallet, sedangkan sisanya 99,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, minat penggunaan berulang, e-wallet, pandemi covid-19*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gerakan Nasional Non Tunai diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014, yang bertujuan membentuk *Less Cash Society* (LCS) di Indonesia dengan melihat penggunaan uang kartal yang beredar di Indonesia masih bermasalah dalam sisi efisiensi. Ditambah pula adanya resiko dalam bertransaksi pembayaran tunai yaitu berupa pencurian serta maraknya peredaran uang palsu di Indonesia.

Perusahaan-perusahaan fintech (*financial technology*) di Indonesia pun mulai bergairah, dengan berkembangnya *e-commerce* dan munculnya berbagai macam dan jenis marketplace seperti Tokopedia, Lazada, Sociolla, Blibli, Shopee, dsb mulai menyediakan alat pembayaran *electronic wallet* (*e-wallet*) atau biasa disebut dompet digital yang semakin memudahkan konsumen untuk membayar serta tawaran-tawaran diskon dan *cashback* saat penggunaan *e-wallet* tersebut. Sebagai contoh *e-wallet* Ovo yang bekerja sama dengan Tokopedia, bahkan Shopee punya *e-wallet* sendiri yaitu dengan ShopeePay-nya, beberapa aplikasi juga bekerja sama dengan *e-wallet* untuk memudahkan transaksi pembayarannya sebagai contoh Halodoc yang terintegrasi dengan *e-wallet* GoPay, aplikasi Help (kurir) terintegrasi dengan beberapa *e-wallet* bahkan ada beberapa aplikasi yang tidak bisa dibayar tunai, hanya bisa dibayar menggunakan *e-wallet*.

Bank-bank nasional juga membuat platform *e-wallet* masing-masing diantaranya E-Cash oleh Bank Mandiri, Yap! oleh bank BNI, T-Bank oleh Bank BRI, namun akhirnya pada Januari 2019 resmi bergabung menjadi satu termasuk bersama T-Cash oleh Telkomsel, UnikQu (BNI), My QR (BRI) yang mejadi sejarah terbentuknya *e-wallet* LinkAja melalui PT Fintek Karya Nusantara sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum (LinkAja, 2020).

Pertumbuhan produk *e-wallet* yang dilihat semakin pesat, ditambah gencarnya promosi-promosi menarik yang diberikan oleh setiap produk *e-wallet* seperti promosi *cashback*, pemberian voucher serta potongan harga. Banyak promosi produk *e-wallet* yang dilakukan menggunakan media digital karena dianggap lebih efektif dan efisien untuk menjangkau konsumen. Jumlah kompetitor

yang banyak menjadi kekurangan dari promosi menggunakan media digital. Promosi penjualan yang berbeda dari yang lain sangat dibutuhkan agar dapat terus memikat konsumen menggunakan produk *e-wallet* tersebut. Selanjutnya dua konstruk utama di Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) digunakan untuk menguji penerimaan teknologi *e-wallet* ini. Terakhir, kurangnya keamanan dan privasi adalah salah satu masalah yang membuat pelanggan menjauh, pembayaran melalui *e-wallet* tanpa fitur keamanan dapat mengakibatkan pencurian data-data pribadi pelanggan dan peluang menguntungkan bagi penjahat dunia maya.

Penelitian sebelumnya (Andika, Listiawati, Novitasari, & Vidyasari, 2019) menyebutkan bahwa bahwa minat penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh persepsi manfaat, daya tarik promosi, dan persepsi keamanan, sedangkan minat penggunaan *e-wallet* tidak dipengaruhi oleh faktor kemudahan. Penelitian lain menjelaskan bahwa niat dan perilaku menggunakan *e-wallet* dipengaruhi oleh faktor manfaat, privasi, faktor kemudahan penggunaan, dan faktor keamanan (Karim, Haque, Ulfy, Hossain, & Anis, 2020). Selain itu penelitian lainnya (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) menyatakan bahwa sikap dan minat penggunaan beulang internet banking dipengaruhi oleh faktor manfaat, kredibilitas, dan kemudahan penggunaan.

Permasalahan

Berdasarkan hal tersebut menarik untuk mengetahui minat penggunaan berulang *e-wallet* selama pandemi ini dilihat dari sisi kemudahan, kemenarikan promosi, sisi keamanan, sisi kegunaan dari para pengguna *e-wallet* terutama di masa pandemic ini. Terdapat 5 kota besar di Indonesia yang paling terdampak oleh pandemi yaitu Jakarta yg mewakili Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang dan Makassar yang diambil dari 5 provinsi yang paling terdampak pandemi yaitu DKI Jakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Sulawesi Selatan (Peta Sebaran Covid-19, 2020).

Tujuan

Berdasarkan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya

tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan berulang produk *e-wallet* selama pandemi Covid-19 di 5 kota yang paling terdampak, menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi keamanan secara simultan terhadap minat penggunaan berulang produk *e-wallet* selama pandemi Covid-19 di 5 kota yang paling terdampak.

TINJAUAN PUSTAKA

Dompot Digital (*Electronic Wallet*)

Dompot digital didefinisikan sebagai aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui *smartphone*, yang kegunaannya hampir sama dengan kartu kredit atau debit yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan (Rosmayanti, 2019).

Beberapa kelebihan dari penggunaan *e-wallet* diantaranya adalah Berikut ini beberapa kelebihan menggunakan *e-wallet* diantaranya lebih praktis dan lebih hemat *free transfer fee* ke sesama *e-wallet*, dibandingkan dengan transfer antar bank yang masih dikenakan biaya. Cara pendaftaran ke *e-wallet* juga mudah, memberikan banyak promo dan potongan harga, proses transaksi yang mudah serta tidak ada biaya administrasi penyimpanan. Namun dibalik itu terdapat beberapa kekurangan dari *e-wallet* yaitu jumlah layanan yang masih terbatas, jumlah saldo juga terbatas dan butuh verifikasi jika ingin menyimpan lebih banyak saldo, tidak bisa diuangkan serta tidak ada imbal balik jika uang kita tersimpan di dalam *e-wallet* lama seperti bunga. Terdapat berbagai macam *e-wallet* yang saat ini eksis di Indonesia diantaranya LinkAja, Gopay, OVO, Shopeepay, Jenius, Dana, Doku, Sakuku, Go Mobile by CIMB, Paytren eMoney, dsb.

Daya Tarik Promosi

Dapat dikatakan bahwa daya tarik promosi adalah seberapa jauh promosi penjualan yang dilakukan sebuah perusahaan atau pemasar dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produknya juga dalam hal membuat pelanggan

untuk melakukan transaksi atau pembelian Kembali. (Setiyawan, 2020).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat atau kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan bagaimana mana seseorang percaya saat menggunakan suatu teknologi informasi akan membantu dan meningkatkan performa pekerjaannya. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa kegunaan persepsian ini merupakan suatu kepercayaan (*belief*) dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi informasi bermanfaat baginya maka dia akan memakainya. Sebaliknya jika seseorang merasa tidak percaya bahwa suatu teknologi informasi kurang atau tidak bermanfaat baginya maka tentunya dia tidak akan memakainya (Jogiyanto, 2008).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) diartikan bagaimana seseorang percaya dalam menggunakan suatu teknologi dengan minim usaha. Berdasarkan hal tersebut tersebut diketahui bahwa konstuk kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi informasi semakin mudah untuk dia gunakan khususnya dengan minim usaha maka dia akan menggunakannya seterusnya. Sebaliknya jika seseorang merasa kurang atau tidak percaya bahwa suatu teknologi informasi cukup sulit atau butuh usaha ekstra dalam menggunakannya maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2008).

Persepsi Keamanan

Kebanyakan konsumen khawatir tentang aktivitas online terutama transaksi non tunai mereka dicegat oleh pengguna penipu, situasi yang mungkin terjadi memicu kehilangan data keuangan atau pencurian detail pribadi yang sensitif. Oleh karena itu, untuk menjamin keamanan transaksi online, sistem *e-wallet* harus menjamin metode pembayaran yang andal dan aman dan harus menyediakan transmisi dan penyimpanan data yang efisien. Menurut (Damghanian, Zarei, & Kojuri, 2016) ada tiga dimensi untuk mengukur tingkat keamanan yaitu *credit* - pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* – ada

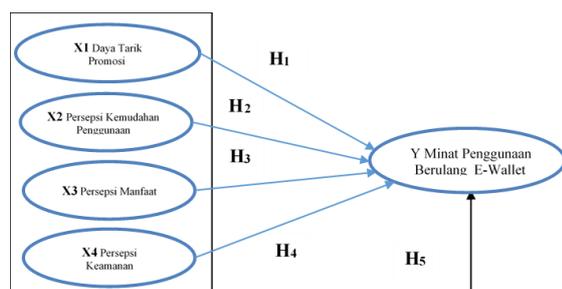
pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, dan *privacy* - tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi.

Minat Penggunaan Berulang

Minat penggunaan berulang (*user's continuance intention*) diambil dari konstruk perilaku untuk tetap menggunakan (*behavioral intention to use*) artinya adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi (Wibowo, 2008). Konsumen yang telah merasa manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet* akan terus menggunakan teknologi tersebut dalam mempermudah dan membantu pekerjaan mereka sehari-hari bahkan dengan suka rela akan merekomendasikan penggunaan teknologi tersebut kepada orang lain.

Kerangka Pemikiran dan hipotesis

Kerangka teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini melanjutkan dari penelitian tahun sebelumnya (Andika, Listiawati, Novitasari, & Vidyasari, 2019) dengan responden yang lebih luas lagi ditambah sedang dalam masa pandemi Covid-19. Penelitian yang dikembangkan kali ini tetap menggunakan 4 variabel utama yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan, namun menambahkan variable minat penggunaan berulang sebagai variable dependennya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah

Berdasarkan pada kajian teori dan kerangka berpikir yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ulang *e-wallet*

H₂: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ulang *e-wallet*

H₃: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ulang *e-wallet*

H₄: Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan ulang *e-wallet*

H₅: Terdapat pengaruh antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan Berulang *e-wallet*

METODOLOGI

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan (skala likert), sedangkan sumber data yang digunakan berupa data primer yang langsung diperoleh dan hasil survei kepada pengguna *e-wallet* di 5 kota terdampak covid 19. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa kuesioner yang berisi daftar pernyataan yang akan disebarakan kepada responden dengan metode penyebaran secara langsung menggunakan Google Form kepada pengguna *e-wallet* di 5 kota terdampak Covid-19.

Objek dalam penelitian ini adalah daya tarik promosi, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan minat penggunaan berulang *e-wallet*, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-wallet* pada usia produktif 17 tahun ke atas di 5 Kota besar yang terdampak Covid-19 selama masa pandemi yaitu Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Semarang dan Makassar (Peta Sebaran Covid-19, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Dikarenakan jumlah populasi pengguna *e-wallet* tidak diketahui jumlah pastinya dan jumlahnya tidak terbatas, untuk menentukan jumlah sampel yang tepat peneliti menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Dari rumus diatas didapatkan hasil sebagai berikut $4 \times 15 = 60$, sehingga peneliti menentukan batas minimal sampel yang harus didapat dalam penelitian ini adalah minimal 60 sampel untuk setiap kota. Dalam penelitian ini jumlah responden yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel ada sebanyak 430 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner (angket) yang didistribusikan kepada populasi penelitian di 5 Kota besar terdampak Covid-19 pada masa Pandemi. Penelitian survei ini bersifat deskriptif. Semua data yang dikumpulkan melalui google form maupun dokumentasi dianalisis dengan menggunakan

teknik analisis deskriptif persentase dan akan dilakukan sesuai jadwal penelitian selama lima bulan dari bulan Juni - November 2020.

Selain itu penelitian ini juga menggunakan *desk* riset yang dikenal juga dengan studi kepustakaan (dokumentasi) dan observasi. Dalam teknik desk riset, peneliti memperoleh data dengan cara melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan jenis data ordinal yang ditransformasikan menjadi data interval. Pada tahapan ini, kuesioner didistribusikan kepada pengguna *e-wallet* yang berdomisili di lima kota besar di Indonesia. Jawaban setiap item pertanyaan kuesioner dari responden menggunakan skala Likert dan dikumpulkan untuk selanjutnya diolah. Jika data yang digunakan telah lolos dari uji validitas dan uji reliabilitas maka langkah selanjutnya adalah analisis.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif, pengolahan data menggunakan alat bantu *Statistical Package for the sosial Science* (SPSS) versi 25.0. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, persepsi keamanan masing-masing maupun secara bersama digunakanlah Analisis regresi linear berganda, terhadap minat penggunaan berulang produk *e-wallet* selama Pandemi Covid-19 di 5 kota yang paling terdampak. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen pengumpulan data yang sudah teruji validitasnya dan reabilitasnya.

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap penelitian ini maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik atas data yang akan diolah, uji asumsi klasik antara lain: Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas lalu dilanjutkan dengan Uji Hipotesisnya baik parsial maupun simultan, serta menguji R^2 adjusted.

Semua data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif persentase. Data disajikan dalam bentuk tabel dan gambar untuk melihat kecenderungan kesesuaiannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif yang terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Untuk mengetahui apakah pernyataan yang diajukan peneliti valid atau realibel maka dilakukan S uji coba terlebih dahulu. Uji coba kuesioner dilakukan kepada 70 responden pengguna *e-wallet* di Jabodetabek. Pengujian ini dilakukan dengan memakai uji validitas dan uji reliabilitas pada aplikasi SPSS versi 25.

Diperoleh hasil uji validitas terhadap item-item pernyataan mengenai variabel independent yang terdiri dari daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi manfaat (X3), persepsi keamanan (X4) minat penggunaan ulang (Y) menunjukkan bahwa semua nilai r hitung bernilai diatas r tabelnya dengan kata lain positif sehingga semua item didalam keterangan pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan dapat dipakai .

Setelah dilakukan uji reliabilitas terhadap variable daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi manfaat (X3), persepsi keamanan (X4), dan minat penggunaan ulang (Y) diperoleh hasil bahwa semua iten pernyataan variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,600 dapat disimpulkan bahwa kuesioner memiliki reliabilitas cukup baik.

Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data pada kuesioner yang telah disebarluaskan, diperoleh responden yang telah memenuhi persyaratan ada sebanyak 430 responden. Langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data untuk mengkasifikasikan data responden. Hasil dari proses tabulasi data diperoleh data responden sebagai berikut:

TABEL 1. STATISTIKA DESKRIPSI RESPONDEN

	Kelompok	Frekuensi	Presentasi
Jenis Kelamin Kelompok Umur	Laki-laki	128	28,70%
	Perempuan	302	71,30%
	17 - 25 tahun	209	48,60%
	26 - 35 tahun	141	32,80%
	36 - 50 tahun	58	13,55%
	>50 tahun	22	5,10%
Domisili	Jabodetabek	128	29,80%
	Bandung	91	21,20%

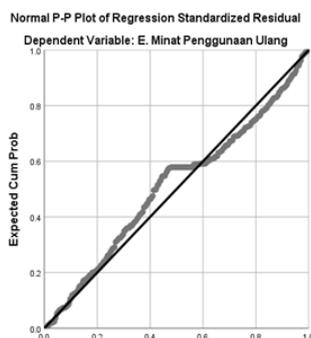
	Semarang	70	16,30%
	Surabaya	74	17,20%
	Makasar	67	15,60%
Intensitas Penggunaan e-wallet	< 4 kali per minggu	220	48,57%
	4-7 kali per minggu	149	32,89%
	> 7 kali per minggu	61	13,47%
Lama Menggunakan e-wallet	3-6 bulan	328	76,28%
	6-12 bulan	58	13,49%
	> 1 tahun	44	10,23%

Sumber : data diolah, 2020

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang akan digunakan bersifat konsisten, dan memiliki ketepatan dalam suatu perkiraan estimasi. Uji asumsi klasik ini antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas biasa disebut kurva normal dimana dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah dengan melihat dari hasil P-P Plot Regresi terlihat bahwa titik-titik pada scateer diagram terletak pada garis diagonalnya, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam dalam model regresi ditemukan hubungan antara variabel bebasnya atau tidak. Syarat dari model regresi yang baik adalah tidak terdapat multikolinearitas atau tidak ada hubungan korelasi antara variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai Tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10. Dibawah ini merupakan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini:

TABEL 2. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
Model		
A. Daya Tarik promosi	0.532	1.878
B. Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.516	1.939
C. Persepsi Manfaat	0.555	1.802
D. Persepsi Keamanan	0.645	1.551

Sumber : data diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, diketahui semua variabel independen memiliki nilai Tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Tahapan berikutnya dari uji asumsi klasik adalah uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena variasi gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah uji glejser dengan cara menghubungkan antara variabel bebas dengan nilai sesungguhnya atau residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independent > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) Untuk variable bebas Daya Tarik Promosi 0,659, variabel bebas Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,125, variabel bebas Persepsi Manfaat sebesar 0,326 dan Variabel bebas Keamanan sebesar 0,741. Karena nilai signifikansi ke empat variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa tidak teedapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen yang terdiri dari daya tarik promosi, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang e-wallet.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier ganda, didapatkan persamaan linier pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.371 + 0.027(X_1) + 0.284(X_2) + 0.0789(X_3) + 0.472(X_4) + e$$

Dari Analisis linier berganda dapat dinyatakan:

- Semakin besar daya Tarik promosi maka semakin besar pula minat penggunaan *e-wallet*.
- Semakin besar persepsi kemudahan maka sebaliknya minat penggunaan *e-wallet* akan kecil.
- Semakin besar persepsi manfaat maka semakin besar pula minat penggunaan *e-wallet*.
- Semakin besar persepsi keamanan maka semakin besar pula minat penggunaan *e-wallet*.

Uji Statistik t

Dengan dilakukannya Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3), dan persepsi keamanan (X4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan ulang *e-wallet*.

Berdasarkan hasil perhitungan uji t sebagai berikut:

- Variabel Daya Tarik Promosi
H₁ ditolak yang menggambarkan bahwa Daya Tarik promosi tidak berpengaruh secara Signifikan terhadap minat penggunaan ulang E-Wallet.
- Variabel Persepsi Kemudahan (X2)
H₂ diterima, artinya persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
- Variabel Persepsi Manfaat (X3)
H₃ diterima, artinya persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.
- Variabel Persepsi Keamanan (X4)
H₄ diterima, artinya persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Uji Statistik f

Dilakukan Uji f ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu daya tarik promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), persepsi manfaat (X3), dan persepsi keamanan (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang *e-wallet*. Berdasarkan hasil uji f kebebasan $df = 430 - k - 1$ dengan signifikansi 5% adalah diperoleh nilai sebesar 2.625797, sedangkan F_{hitung} dari sebesar 1.171

dimana nilai tersebut lebih kecil dari F_{tabel} yaitu, Berikutnya nilai signifikansi sebesar 0.323, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka, dapat di ambil kesimpulan bahwa H₅ ditolak. Artinya, daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan tidak berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan mempengaruhi minat penggunaan ulang *e-wallet*.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai koefisien korelasi (R) secara bersama-sama (simultan) sebesar 0,104 dan diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted (Adjusted R²) sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* hanya sebesar 0,2% sedangkan sisanya 99,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diuraikan yaitu untuk minat penggunaan ulang *e-wallet* tidak dipengaruhi oleh faktor daya tarik promosi. Namun minat penggunaan ulang *e-wallet* dipengaruhi oleh faktor persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan.

Sementara untuk pengaruh secara simultan, minat penggunaan ulang *e-wallet* tidak dipengaruhi secara simultan oleh faktor daya tarik promosi, faktor kemudahan penggunaan, faktor manfaat dan faktor keamanan. Faktor-faktor ini hanya memberikan kontribusi sebesar 0,2% terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*, sedangkan sisanya 99,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang mengangkat permasalahan yang sama dapat meneliti faktor-faktor lain yang belum diteliti

dengan jumlah responden lebih luas lagi dan jenis e-wallet yang lebih variatif.

REFERENCES

- "LinkAja," 25 Juni 2020. [Online]. Available: <https://id.wikipedia.org/wiki/LinkAja>. [Accessed 14 November 2020].
- "Peta Sebaran Covid-19," September 2020. [Online]. Available: <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.
- M. Andika, R. Listiawati, Novitasari and R. Vidyasari, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 18, no. 2, pp. 126-34, 2019.
- M. W. Karim, A. Haque, M. A. Ulfy, M. A. Hossain and M. Z. Anis, "Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method Among Malaysian Young Adults," *Journal of International Business and Management*, vol. 3, no. 2, pp. 1-12, 2020.
- P. Istiarni and P. Hadiprajitno, "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)," *Diponegoro Journal of Accounting*, vol. 3, no. 2, pp. 888-897, Maret 2014.
- Rosmayanti, "Apa Itu Dompot Digital?," 24 Januari 2019. [Online]. Available: <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital>.
- P. Kotler and K. L. Keller, "Mengelola Komunikasi Massa: Iklan, Promosi Penjualan, Acara dan Pengalaman serta Hubungan Masyarakat," in *Manajemen Pemasaran*, 13 ed., Jakarta, Erlangga, 2009, p. 201.
- D. Setiyawan, "Analisis Dampak Promosi Penjualan dan Persepsi Konsumen Go-Pay terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Merek," Universitas Pertamina, Jakarta, 2020.
- Jogiyanto, "Model Penerimaan Teknologi," in *Sistem Informasi Keperilakuan*, Yogyakarta, Penerbit Andi, 2008, p. 115.
- H. Damghanian, A. Zarei and M. Kojuri, "Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran," *Journal of Internet Commerce*, vol. 15, no. 3, pp. 214-238, July 2016.
- Wibowo, "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," Jakarta, 2008.
- V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186-204, 2000.
- E. D. Matemba and G. Li, "Consumers' willingness to adopt and use WeChat wallet: An empirical study in South Africa," *Technology in Society*, vol. 53, pp. 55-68, May 2018.
- R. K. G and D. S. Ravindran, "An Empirical Study on Service Quality Perceptions and Continuance Intention in Mobile Banking Context in India," *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- J. Hair, W. Black, B. Babin and R. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey, USA: Prentice Hall, 2010.
- N. N. D. Phuong, L. T. Luan, V. V. Dong and N. L. N. Khanh, "Examining Customers' Continuance Intentions towards E-wallet Usage: The Emergence of Mobile Payment Acceptance in Vietnam," *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 7, no. 9, p. 505-516, 2020.
- N. Singh and N. Sinha, "How Perceived Trust Mediates Merchant's Intention to Use A Mobile Wallet Technology," *Journal of Retailing and Consumer Services* 52, vol. 52, pp. 1-12, 2020.

- N. Singh, N. Sinha and F. J. Liebana-Cabanillas, "Determining Factors in The Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use, and Social Influence," *International Journal of Information Management*, vol. 50, pp. 191-205, 2020.
- W. Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok," *Moneter*, vol. 7, no. 1, pp. 54-63, 1 April 2020.