

**ANALISA PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI
KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN
TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET
(STUDI KASUS PRODUK GOPAY DAN LINK AJA PADA MASYARAKAT
PENGGUNA DI WILAYAH JABODETABEK)**

Mia Andika Sari¹⁾, Rodiana Listiawati²⁾, Novitasari³⁾, Rahmanita Vidyasari⁴⁾
Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta
E-mail : mia.andikasari@akuntansi.pnj.ac.id

ABSTRAK

Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga *financial technology* (*fintech*). Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis chip berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi.

Bank mandiri sebagai bank pemerintah memiliki produk *e-money* yaitu LinkAja yang dulunya bernama E-cash sebagai *e-wallet*. Di lain pihak perusahaan *fintech* juga memiliki peningkatan yang pesat dengan produk *e-wallet*, salah satunya yaitu Gopay. Hal ini memaksa sektor bisnis perbankan untuk mempunyai solusi agar lebih berinovasi jika ingin bersaing dengan baik terhadap produk yang dikeluarkan oleh *fintech*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-wallet* yaitu Gopay dan LinkAja. Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala Likert. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi Gopay atau LinkAja, berdomisili di Jabodetabek, responden menggunakan aplikasi tersebut lebih dari tiga bulan dan berusia diatas 15 tahun.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital dan mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan terkait aturan main dalam bisnis *e-wallet* di masa yang akan datang

Kata kunci: *E-wallet*, Gopay, LinkAja, Minat Penggunaan, Skala *Likert*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu dan teknologi membawa perubahan pada sistem pembayaran. Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini. Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik (*E-Money*) pada tahun 2009.

Pada tahun 2014, Bank Indonesia mencanangkan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat Indonesia menjadi *Less Cash Society* (LCS). Hal ini dikarenakan penggunaan uang kartal pada masyarakat memiliki kendala dalam hal efisiensi. Selain itu sistem pembayaran tunai juga memiliki resiko berupa pencurian dan peredaran uang palsu.

Menurut Latumaerissa (2017) kebijakan pada tahun 2009 merupakan kelanjutan dari tahun sebelumnya yang mengacu pada tiga pilar, yaitu : meningkatkan pengedaran uang yang aman, handal, dan efisien, kemudian meningkatkan layanan kas prima, serta meningkatkan kualitas barang. Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga selain perbankan atau perusahaan *fintech*. Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis *chip* berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi.

Bank mandiri, sebagai salah satu bank pemerintah merupakan bank perintis penggunaan *e-money* pertama di Indonesia pada tahun 2009, bekerja sama dengan beberapa perusahaan salah satunya PT Jasa Marga Tbk menggunakan kartu elektronik untuk membayar biaya masuk jalan tol di sebagian daerah di Indonesia. Di tahun 2013, Bank Mandiri meluncurkan produk *e-wallet*-nya yaitu bernama *e-cash*. Pada bulan Maret tahun 2019, semua produk *e-wallet* terbitan pemerintah bersinergi menyatukan produknya dalam satu aplikasi bernama LinkAja. Sampai

Juni 2018, Bank Mandiri mencatat pengguna *e-cash* sudah mencapai 4,9 juta, dengan jumlah transaksi mencapai 2,49 juta (Kontan, 2018).

Perusahaan penerbit *e-wallet* lainnya dipihak swasta yaitu *fintech* menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis dan modern. Saat ini *fintech* berhubungan dengan perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi inovatif modern untuk membentuk penyediaan jasa keuangan yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Di Indonesia penggunaan produk keluaran *fintech* antara lain yaitu Gopay dan OVO yang penggunaannya sedang banyak diminati oleh masyarakat luas khususnya di Indonesia.

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *e-wallet* yang semakin pesat, tidak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Terlebih lagi telah banyak bermunculannya produk-produk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya. Hal ini menarik penulis yang memiliki *background* keilmuan di bidang keuangan dan perbankan, untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Studi kasus produk *e-wallet* pada Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek.

Pertimbangan pemilihan objek penelitian pada Gopay, karena produk ini memiliki segmen pengguna terbanyak untuk saat ini. Sedangkan pemilihan produk LinkAja dari sinergi BUMN yang memiliki citra baik di mata masyarakat luas, karena diharapkan adanya jaminan dari pemerintah.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital maupun pengguna langsung pada khususnya. Secara umum pula mampu memberikan saran perbaikan untuk para pembuat kebijakan dalam hal ini pemerintah terkait aturan main dalam bisnis *e-wallet* di masa yang akan datang.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan permasalahan penelitian maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*?
2. Bagaimana pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan secara bersamaan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*?

1.3 Tujuan

Merujuk pada permasalahan dan pertanyaan penelitian, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menilai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan masing-masing terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*.
2. Untuk menilai pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan secara bersamaan terhadap minat penggunaan produk *e-wallet*.

TINJAUAN PUSTAKA

Alat Pembayaran Tunai

Alat pembayaran tunai yaitu alat yang dipakai untuk membeli suatu barang atau jasa yang berupa uang secara tunai. Alat pembayaran tunai di Indonesia adalah Rupiah. Alat pembayaran tunai lebih banyak memakai uang kartal (uang kertas dan logam). Menurut Latumaerissa (2017) uang kertas pertama yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia adalah uang kertas bertanda tahun 1952 dalam tujuh pecahan.

Sejalan dengan perkembangan perekonomian di Indonesia, penyediaan uang kartal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam transaksi tunai cenderung semakin meningkat, sebagaimana tercermin dari peningkatan uang kartal yang diedarkan.

Alat Pembayaran Nontunai

Alat pembayaran nontunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak

dibayarkan secara tunai. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, kini telah dikenal *electronic money* (*e-money*) atau uang elektronik. Bahkan penggunaan uang elektronik ini semakin meningkat melalui program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau yang dikenal sebagai *Less Cash Society* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia.

Financial Technology (Fintech)

Financial Technology (*fintech*) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Tipe-tipe *Financial Technology* (*fintech*) yaitu :

1. Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*)
2. *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* merupakan suatu platform mempertemukan antara pihak pemberi dana dengan peminjam dana.
3. *Crowdfunding* merupakan pengumpulan dana dari masyarakat dan akan disalurkan antara lain untuk kegiatan social ataupun proyek-proyek lain.

Aplikasi LinkAja

Perubahan nama produk *E-cash* menjadi LinkAja adalah produk teknologi finansial buah sinergi perusahaan kebanggaan bangsa Indonesia, yaitu HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara – Bank Mandiri, BRI, BNI, BTN), Telkomsel (T-cash), dan Pertamina. Demi menghadirkan layanan transaksi digital yang lebih baik dan lengkap bagi masyarakat, Mandiri *e-cash* disatukan menjadi layanan LinkAja. Pengguna mandiri *e-cash* dapat menikmati layanan LinkAja mulai tanggal 21 Februari 2019 dengan melakukan download dan daftar via *Play Store* di Android) atau *App Store* di iOS (www.bankmandiri.co.id).

LinkAja merupakan platform yang dikelola oleh PT Fintek Karya Nusantara (yang sebelumnya mengelola Tcash).. LinkAja menghadirkan layanan holistik dengan beragam fitur pembayaran seperti pembayaran tagihan (listrik, PDAM, BPJS, internet); transaksi di *merchant* seperti Pertamina,

pembayaran moda transportasi, hingga pembelian secara daring.

Aplikasi Gopay

Gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis daring, namun bertransformasi sebagai sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* melalui peluncuran platform pembayaran nontunai yaitu Gopay. Fitur-fitur yang terdapat di dalam aplikasi Gojek memungkinkan seseorang mendapatkan kemudahan transaksi dalam satu aplikasi dengan harga yang lebih murah menggunakan

Konsep Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain :

- a. Perbedaan Pekerjaan
- b. Perbedaan sosial ekonomi
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya
- d. Perbedaan jenis kelamin
- e. Perbedaan usia

Daya Tarik Promosi

Menurut Sunyoto (2012: 154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Faktor yang mempengaruhi promosi dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi diatas, banyak kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Dengan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang mempengaruhi penerapan bauran promosi. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk, dana yang tersedia.

Persepsi Kemudahan

Pengukuran kemudahan penggunaan dalam penelitian ini menurut Davis (1989) dan Venkatesh dan Davis (2000) dengan indikator-indikator antara lain interaksi individu dengan

sistem jelas, interaksi individu dengan sistem mudah dimengerti, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan, mudah untuk dipelajari, tidak membutuhkan banyak usaha, dan sistem mudah digunakan.

Persepsi Manfaat

Peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya. Menurut Davis (1989) variabel manfaat diukur melalui enam indikator yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat.

Persepsi Keamanan

Alat pembayaran nontunai seperti uang elektronik tentunya memiliki risiko keamanan. Risiko keamanan pada penggunaan uang elektronik dapat berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli, dan sebagainya. Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *credit*, *reliability*, dan *privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi.

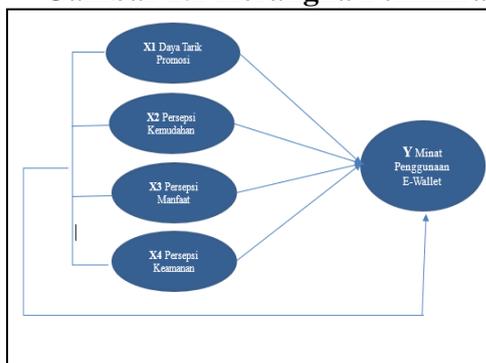
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini merupakan hasil dari kajian pustaka yang telah dijabarkan dan penelitian-penelitian terdahulu, dimana menurut Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), Andriyan, Rahmawati (2016), dan Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015) yang membuktikan

bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan.

Penelitian Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan. Kemudian penelitian Susilo, Ariyanti, Sumrahadi (2017), Andriyan, Rahmawati (2016), Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015), membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan. Serta penelitian dari Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), membuktikan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Data diolah oleh penulis, 2019

Hipotesis

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

- a. Hipotesis antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Daya Tarik Promosi dan Minat Penggunaan *e-wallet*

- b. Hipotesis antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kemudahan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

- c. Hipotesis antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Manfaat dan Minat Penggunaan *e-wallet*

- d. Hipotesis antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

- e. Hipotesis antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ha: Terdapat pengaruh antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

Ho: Tidak terdapat pengaruh antara Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan Minat Penggunaan *e-wallet*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay dan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel Koefisien regresi variabel untuk variabel daya tarik promosi (X1) sebesar 0,160 dan memiliki arah yang positif terhadap penggunaan *e-wallet* (Y). Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel daya tarik promosi (X1) maka minat penggunaan *e-wallet* (Y) akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi pula minat penggunaan *e-wallet*.

Sementara, untuk hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,130 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,967. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh

adalah sebesar 0,034 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek.

Hal ini diduga karena responden pada penelitian ini telah merasakan beberapa promosi yang ditawarkan oleh Gopay dan LinkAja sebagai salah satu metode pembayaran pembelanjaan barang serta pembayaran jasa di fitur aplikasi tersebut. Hal ini tercermin dari indeks capaian rata-rata variabel daya tarik promosi yang mencapai 83,30%. Metode pembayaran melalui aplikasi Gopay dan LinkAja dinilai menawarkan lebih banyak promosi dibanding metode pembayaran aplikasi lainnya. Berbagai promosi Gopay dan LinkAja yang ada telah memberikan daya tarik seperti promosi Gopay/LinkAja yang sering dijumpai dengan menjadi sponsor acara tertentu dan Gopay/LinkAja telah menayangkan iklannya di berbagai media secara rutin

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay dan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel persepsi kemudahan menunjukkan Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar -0,036 dan memiliki arah yang negatif terhadap minat penggunaan *e-wallet* (Y). Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi kemudahan (X2) maka minat penggunaan *e-wallet* (Y) akan turun sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka sebaliknya minat penggunaan *e-wallet* akan turun.

Sementara, untuk hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -0,389 dimana nilai tersebut kurang dari t_{tabel}

yaitu 1,967. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,698 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Artinya, persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja.

Hal ini diduga karena responden pada penelitian ini belum merasakan beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh Gopay dan LinkAja sebagai salah satu metode pembayaran pembelanjaan barang serta pembayaran jasa di fitur aplikasi tersebut. Gopay dan LinkAja dinilai memiliki sistem prosedur pembayaran dengan Gopay/LinkAja di merchant yang tidak mudah untuk dipelajari dan dipahami, proses pembayaran dengan Gopay/LinkAja di merchant terkadang tidak mudah untuk digunakan, dan juga tampilan Gopay/LinkAja tidak mudah untuk dioperasikan sesuai dengan keinginan pengguna, sehingga tidak menghemat waktu dan tenaga pengguna.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu. Di dalam penelitian oleh Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi (2017), Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), Andriyan, Rahmawati (2016), dan Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015) yang membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Menurut peneliti, perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena responden terkadang menemukan kendala dalam penggunaan Gopay dan LinkAja. Seperti contoh tidak mengetahui dalam pengaktifan produk Gopay dan LinkAja di gawai calon pengguna, tampilan dengan banyaknya fitur di dalam aplikasi belum memudahkan untuk digunakan oleh responden. Begitu juga saat melakukan pembayaran di merchant. Banyak ditemui oleh peneliti, pihak merchant tidak informatif menjelaskan bagaimana pembayaran dengan aplikasi Gopay dan LinkAja.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay dan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel persepsi manfaat menunjukkan korelasi yang positif. Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi manfaat sebesar 0,633 dan memiliki arah yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi manfaat maka minat penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,633 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula minat penggunaan *e-wallet*

Sementara, untuk hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,536 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,967. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya, persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilo, Ariyanti, Sumrahadi (2017), Andriyan, Rahmawati (2016), Wibowo, Rosmauli, Suhud (2015), membuktikan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay dan LinkAja

Berdasarkan hasil analisis regresi variabel persepsi keamanan menunjukkan korelasi yang positif. Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi keamanan sebesar 0,242 dan memiliki arah yang positif terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi keamanan maka minat penggunaan *e-wallet* akan meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi keamanan maka semakin tinggi pula minat penggunaan *e-wallet*

Sementara, untuk hasil uji t diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,101 dimana nilai

tersebut lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,967. Selanjutnya, nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Artinya, persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian dari Ramadhan, Prasetyo, Irviana (2016), membuktikan keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay dan LinkAja

Berdasarkan Analisa data diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 72,582 dimana nilai tersebut lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 2,398. Selanjutnya, nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Artinya, daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja.

Selain itu, nilai nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari hasil uji koefisien determinasi adalah diperoleh nilai koefisien korelasi (R) secara simultan sebesar 0,676 dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,457. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan

LinkAja. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan, maka minat pembelian penggunaan juga akan meningkat.

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin mudah suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan maka minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja tidak berpengaruh untuk meningkat.

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin tinggi tingkat manfaat yang ditawarkan, maka berarti minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja juga akan meningkat.

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan, maka berarti minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja juga akan meningkat. Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variabel-variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat penggunaan *e-wallet* produk Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar daya tarik promosi dan manfaat yang ditawarkan, kemudahan suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan, dan semakin tinggi tingkat keamanan yang ditawarkan dalam metode pembayaran dengan Gopay dan LinkAja, maka semakin tinggi juga minat penggunaan dalam melakukan transaksi di *e-wallet* tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan penelitian ini penulis tidak terlepas dari orang yang memberikan arahan, dukungan serta do'a. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Abdillah, S.E., M.Si. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Ibu Dra. R. Elly Mirati, M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. P3M sebagai Lembaga penelitian internal PNJ yang telah memfasilitasi pendanaan penelitian ini.
4. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta yang telah memfasilitasi publikasi ilmiah penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Yaufi., dan Rahmawati, Diana. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Profita, edisi 2, Tahun 2016.
- Bank Indonesia. 2017. *Ekonomi Digital, Sistem Pembayaran, dan Fintech*. Surabaya: BI Institute.
- Bank Indonesia. *Sistem Pembayaran di Indonesia*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>. Diakses pada tanggal 10 April 2018.
- Bank Mandiri. *Mandiri LINK AJA*. <https://www.bankmandiri.co.id/e-cash>. Diakses pada tanggal 1 Maret 2019.
- Damghanian, Hussein., Zarei, Azim., dan Kojuri, Mohammad Ali Siahsarani. 2016. *Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran*. Journal of Internet Commerce Volume 15 Issue 3 pp. 214 – 238.
- Davis, Fred. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly, September, Vol. 13, No.3, pp. 319 – 340.

- Go-Jek. *Company Profile dan Fitur-Fitur*. <https://www.go-jek.com/>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019.
- Gubernur Bank Indonesia. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Gubernur Bank Indonesia. *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kontan. *Perusahaan Penggiat Ekonomi Digital*. <https://www.kontan.co.id/investasi>. Diakses pada 1februari 2019
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Latumaerissa, Julius R. 2017. *Bank & Lembaga Keuangan Lain Teori dan Kebijakan*. Surabaya : Mitra Wacana Media
- OVO. 2018. *Lonjakan Penggunaan OVO*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/12/20/153600326/dalam-setahun-pengguna-ovo-melonjak-400-persen>. Diakses pada tanggal 20 Februari 2019.
- PNJ. *Renstra PNJ 2015-2109*. Rencana Strategis, Depok: PNJ, 2015.
- Ramadhan, Adi Firman., Prasetyo, Budi Andrian., Irviana, Lala. 2016. *Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money*. Jurnal JDEB Vol. 13, No. 2, 2 Oktober 2016.
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama
- Susilo, Wahyu Tri., Ariyanti, Maya., dan Sumrahadi. 2017. *Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-TOLL Card Bank*. Jurnal Management Vol. 1, No. 4, 1 April 2017.
- Venkatesh dan Davis, Fred D. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. Management Science Vol. 46, No. 2, pp. 186 – 204.
- Wibowo, Ferry Setyo., Rosmauli, Dede., dan Suhud, Usep. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*. Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia (JRMSI) Vol. 6, No. 1, 2015.