

## ***Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust***

**Endah Pri Ariningsih**

**Wijayanti**

**Mahendra Galih Prasaja**

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Purworejo, Indonesia

Korespondensi penulis: [endah@umpwr.ac.id](mailto:endah@umpwr.ac.id)

**Abstract.** *Currently, the lifestyle of modern society is changing, due to the support of increasingly sophisticated technology. Technology makes it easy for users to carry out various activities very easily. One form of this technology is the smartphone, it's a multifunctional tool that can replace various products and functions in one hand. In addition to entertainment, smartphones are also used for work, and even make financial transactions very easily. However, risks can occur with the existence of these advanced technologies. Perceptions of the ease of use of technology and consumer confidence can reduce the risks faced. This study uses an e-wallet object for further analysis. The purpose of this study was to determine the factors that influence the intention to use the e-wallet. The sample of this study was young people, from 300 students who were determined by quota sampling technique, while the research instrument used a questionnaire that was tested for validity and reliability before data analysis. A multiple linear regression analysis methods was used to test the hypothesis proposed in this study. The results of this study indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust have a significant and positive effect on the intention to use the e-wallet, while perceived security has no significant effect.*

**Keywords:** *Intention to use; Perceived usefulness; Perceived ease of use; Perceived security; Trust.*

**Abstrak.** Saat ini, gaya hidup masyarakat modern mengalami perubahan, karena dukungan teknologi yang semakin canggih. Teknologi memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan berbagai aktivitas dengan sangat mudah. Salah satu bentuk teknologi tersebut adalah *smartphone* sebagai alat multifungsi yang dapat menggantikan berbagai produk dan fungsi dalam satu genggam. Selain untuk hiburan, *smartphone* juga digunakan untuk bekerja, bahkan bertransaksi keuangan dengan sangat mudah. Namun, risiko dapat terjadi dengan adanya teknologi maju tersebut. Persepsi atas kemudahan penggunaan teknologi dan kepercayaan konsumen dapat menekan risiko yang dihadapi. Penelitian ini menggunakan obyek *e-wallet* untuk dianalisis lebih lanjut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use e-wallet*. Sampel penelitian ini adalah kalangan muda usia, yaitu maha-

siswa sebanyak 300 orang yang ditentukan dengan teknik *quota sampling*, sedangkan instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis data. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet*, sedangkan *perceived security* tidak memiliki pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** *Intention to use; Perceived usefulness; Perceived ease of use; Perceived security, Trust.*

---

**Article Info:**

Received: October 26, 2021

Accepted: January 19, 2022

Available online: January 30, 2022

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>

---

## LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perubahan yang signifikan. Semua aspek kehidupan manusia telah berubah secara radikal sehingga dunia saat ini telah mengalami metamorfosis sempurna (Damghanian, Zarei, & Kojuri, 2016). Hal tersebut membawa perubahan pada cara orang melakukan berbagai kegiatan dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan yang terjadi di berbagai sektor tersebut juga berimbas pada cara orang melakukan transaksi dalam pembelian produk, bahkan dalam melakukan pembayaran. Teknologi memungkinkan orang tidak perlu membawa dompet berisi uang *cash* terlalu banyak, karena aplikasi *e-wallet* sudah tersedia untuk memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi. Penggunaan aplikasi dompet digital atau *e-wallet* semakin meningkat dan populer digunakan dalam berbagai bentuk transaksi sehari-hari (Media Indonesia, 2021). Selain menawarkan kepraktisan, keamanan, kecepatan, dan menguntungkan, penggunaan *e-wallet* dianggap lebih aman dan sesuai dengan protokol kesehatan pada masa pandemi Covid-19 saat ini (Media Indonesia, 2021).

Kemudahan penggunaan *e-wallet* didukung aplikasi yang tersedia di *smartphone*. Revolusi digital modern terjadi karena adanya konektivitas internet di mana-mana dan tingkat penggunaan telepon seluler (ponsel) yang semakin meningkat yang dapat memungkinkan sistem pembayaran untuk tumbuh (Alam, Awawdeh, & Muhamad, 2021). Saat ini, orang menggunakan *smartphone* mampu melakukan berbagai hal dengan mudah, termasuk transaksi keuangan. Salah satu contohnya adalah munculnya aplikasi pembayaran yang canggih, seperti *e-wallet* yang diimplementasikan pada ponsel konsumen, disediakan oleh penyedia layanan pembayaran yang fleksibel, dan mampu memberikan lebih banyak insentif kepada pengecer dan konsumen, dibandingkan layanan yang diberikan oleh bank pada masa sebelumnya (Kazan, Tan, Lim, Sorensen, & Damsgaard, 2018). *E-wallet* adalah bagian dari MDS (*mobile data services*) yang diartikan sebagai akses nirkabel pada konten digital melalui perangkat seluler (Kim, Choi, & Han 2009). MDS digunakan pada *e-wallet* untuk memfasilitasi kegiatan transfer dana atau pembelian dan menjadi metode pembayaran paling transparan, dan telah banyak digunakan di negara-negara maju (Kumar, Adlakaha, & Mukherjee, 2018).

Menurut Patel (2016), *e-wallet* adalah rekening elektronik pada telepon genggam yang dapat digunakan untuk menyimpan dan mentransfer uang, serta memiliki fungsi menggantikan dompet konvensional. Data Bank Indonesia (BI) pada bulan Februari 2021 menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* di Indonesia telah mencapai nilai Rp19,2 triliun atau tumbuh sebesar 26,4 persen *year on year* (Rakyat Merdeka, 2021). Penggunaan *e-wallet* memang menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat yang tidak bisa didapatkan pada cara pembayaran tunai maupun menggunakan Anjungan Tunai Mandiri (ATM), tetapi hal tersebut mengandung risiko yang mungkin terjadi.

*Technology Acceptance Model* atau TAM (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) dan *Theory of Planned Behavior* atau TPB (Ajzen, 1991) telah mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna untuk menerima *internet of things* (Kumar *et al.*, 2018). Berdasarkan model TAM, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan pendorong utama penerimaan atau adopsi teknologi. Namun, dua konstruk tersebut dianggap tidak cukup untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap teknologi (Mathieson, 1991). Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan variabel *perceived security* dan *trust*, karena Meskaran, Ismail, dan Shanmugam (2013) menyatakan bahwa kedua konstruk tersebut dikenal sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian *online*, sehingga mereka meyakini bahwa anteseden *perceived security* dan *trust* sangat penting untuk meningkatkan niat pembelian *online*. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, dan *trust* untuk memprediksi *intention to use e-wallet*.

Keempat variabel independen tersebut memiliki arti penting untuk dianalisis lebih lanjut, karena berbagai kemudahan dan manfaat yang ditawarkan oleh *e-wallet* masih banyak diragukan oleh masyarakat, khususnya masalah keamanan dan ketidakpercayaan mereka terhadap penerapan teknologi baru tersebut. Dibandingkan dari berbagai kalangan yang ada, kalangan muda usia biasanya lebih cepat menerima hal-hal yang baru, termasuk aplikasi teknologi baru. Menurut Wurmser dalam Sarmah, Dhiman, dan Kanojia (2021), generasi muda adalah pengguna terbesar teknologi terbaru. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan kalangan muda usia (mahasiswa) sebagai responden penelitian ini agar niat mereka menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi sehari-hari dapat dianalisis lebih jauh. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan bagi provider *e-wallet*, karena mereka mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan *e-wallet* di kalangan kaum muda. Dari uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use e-wallet*.

## KAJIAN TEORITIS

Memahami niat (*intention*) konsumen melakukan transaksi sangat penting bagi pemasar. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pemasar perlu memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen agar ia dapat menawarkan produk yang tepat sesuai harapan konsumen. Niat menggunakan teknologi (*e-wallet*) adalah ukuran intensitas niat seseorang untuk menggunakan suatu produk (teknologi). Niat konsumen menggunakan teknologi baru dipengaruhi oleh berbagai faktor. Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menggambarkan niat konsumen menggunakan *e-wallet*, seperti *perceived of usefulness*, *perceived*

*ease of use, perceived risk, social influence, price*, maupun *trust* untuk mengukur niat perilaku terhadap adopsi teknologi (Fishbein & Ajzen, 2011). Menurut Davis (1989), TAM sering digunakan oleh banyak peneliti dalam bidang adopsi sistem informasi. TAM mengusulkan dua hal yang dapat menyebabkan orang mau menggunakan teknologi baru, yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) sebagai penyebab utama konsumen mau menerima teknologi baru. Selain itu, faktor-faktor mendasar yang mempengaruhi niat kalangan mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet* menemukan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use, social influence*, dan *trust* merupakan faktor utama yang mempengaruhi mereka untuk menggunakan *e-wallet* (Chandra & Kumar, 2018).

Pavlou (2001) menyebutkan ada beberapa dimensi unik pada *e-commerce*, seperti ketidakpastian menggunakan teknologi internet yang tidak termasuk dalam TAM. Ketidakpastian ini lebih merupakan konsekuensi persepsi masyarakat dan bukan karena mekanisme keamanan yang tidak memadai dengan dua kemungkinan risiko, yaitu: (a) kehilangan privasi, dan (b) kerugian moneter. Dari berbagai pendapat tentang faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan teknologi baru tersebut, penelitian ini menggunakan *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security*, dan *trust* sebagai faktor yang memprediksi niat menggunakan *e wallet*.

### ***Perceived Usefulness (PU)***

*Perceived usefulness* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai sejauh mana seseorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja mereka. Menurut Lwoga dan Lwoga (2017), *perceived usefulness* merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sebuah sistem akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan, sedangkan Hossain dan Prybutok (2008) berpendapat bahwa PU adalah prasyarat inti yang membuat orang tertarik atau tidak tertarik untuk menggunakan teknologi. Orang cenderung mengadopsi teknologi, apabila mereka merasa bahwa teknologi tersebut membuat hidup mereka lebih nyaman. Niat konsumen untuk menggunakan teknologi baru (seperti *e-wallet*) didasarkan pada persepsinya tentang kegunaan teknologi yang dirasakan (Patel, 2016). Konsumen mempertimbangkan untuk menggunakan produk atau layanan baru, apabila produk atau layanan tersebut berguna, mudah digunakan, dan penentuan tersebut dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakannya (Thakur & Srivastava, 2014). Hasil penelitian Yang, Al Mamun, Mohiuddin, Nawi, dan Zainol (2021); Roussou, Stiakakis, dan Sifaleras (2019); serta Lin, Yang, dan Chang (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kesatu (H1) dirumuskan sebagai berikut:

**H1: *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*.**

### ***Perceived Ease of Use***

Penentu utama sikap dan niat pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi disebut sebagai *perceived ease of use* atau PEOU (Chawla & Joshi, 2020). PEOU memiliki efek yang menguntungkan dan kuat pada niat dan dianggap sebagai driver bagi pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi *e-wallet* (Reddy & Rao, 2019). Konsumen potensial memiliki sikap yang lebih positif terhadap sistem tertentu, ketika mereka merasakan kemudahan penggunaan sistem yang lebih tinggi (Davis *et al.*, 1989). Hamid, Razak, Bakar, dan Abdullah (2016) menemukan bahwa persepsi kemu-

dahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Dari uraian tersebut, maka hipotesis kedua (H2) dirumuskan sebagai berikut:

**H2: *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*.**

### ***Perceived Security***

*Perceived security* didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan pembayaran secara *online* adalah aman (Chawla & Joshi, 2019). Keamanan telah terbukti sebagai penentu utama pada niat belanja secara *online*, dan berbagai studi penelitian telah menemukan pengaruh positifnya terhadap *intention to use* secara *online* (Yousafzai, Pallister, & Foxall, 2003). Gefen dan Straub (2003) menemukan bahwa keamanan bisnis di internet mempengaruhi konsumen untuk tidak membeli secara *online*, karena *perceived security* sangat mempengaruhi *intention to use* oleh konsumen melalui telepon seluler. Terjaminnya keamanan data pribadi saat bertransaksi menjadi hal penting yang diperhatikan oleh konsumen. Dari uraian tersebut, maka hipotesis ketiga (H3) dirumuskan sebagai berikut:

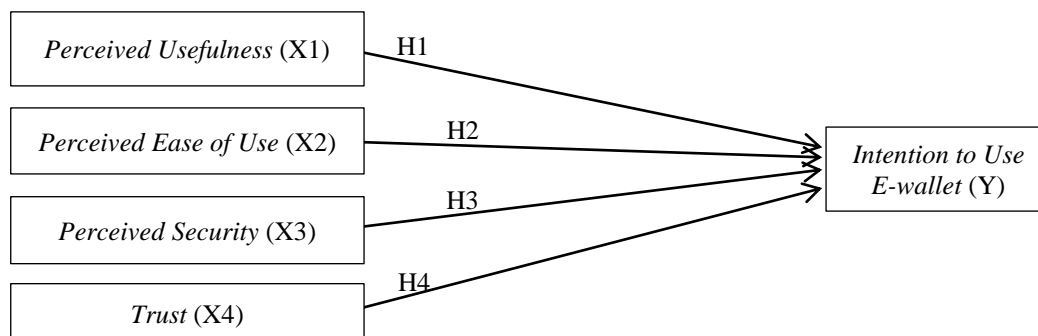
**H3: *Perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*.**

### ***Trust***

Saat konsumen mempercayai sebuah sistem atau penyedia layanan, maka mereka akan menggunakan aplikasi untuk membeli produk terus menerus. Hoque dan Alam (2018) menegaskan bahwa pengetahuan mampu meningkatkan kepercayaan pada sumber informasi. Oleh karena itu, identifikasi perilaku konsumen dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan pengetahuan konsumen dalam membangun kepercayaan, sehingga perusahaan dapat mengintensifkan *intention to use*. Dengan demikian, kepercayaan pada sumber informasi secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention*. Menurut Kim, Kim, dan Park (2017), *trust* memiliki peran penting dalam memprediksi niat pembelian seseorang dengan mengurangi risiko yang dirasakan selama transaksi. Kepercayaan konsumen terhadap pembayaran *mobile* dapat mempengaruhi keinginan mereka menggunakan pembayaran *mobile* (Yang, Pang, Liu, Yen, & Tarn, 2015). Berdasarkan studi empiris tersebut, maka hipotesis keempat (H4) dirumuskan sebagai berikut:

**H4: *Trust* berpengaruh signifikan pada *intention to use e-wallet*.**

Keterkaitan antarvariabel yang diuji di dalam penelitian yang terdiri atas empat variabel independen dan satu variabel dependen ditunjukkan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian kuantitatif ini diperoleh dengan metode survei menggunakan kuesioner dan penyebarannya melalui *google form*. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan *quota* melalui penyebaran *link google form* di grup *WhatsApp* mahasiswa. Setelah memenuhi jumlah sampel yang dikehendaki sebanyak 300 responden, maka pengambilan sampelnya dihentikan. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah dari berbagai semester dengan rentang usia antara 18-23 tahun.

### Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukurannya

Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu *intention to use* dan empat variabel independen, yaitu *perceived usefulness* (PU), *perceived ease of use* (PEOU), *perceived security*, dan *trust*. Definisi operasional dan indikator pengukuran masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

- 1) *Perceived usefulness* (PU) menentukan sejauh mana seorang individu percaya ketika ia menggunakan suatu sistem akan dapat membantunya untuk meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Indikator pengukuran *perceived usefulness* menurut Jogiyanto (2007:152) meliputi: (a) pekerjaan lebih cepat, (b) kinerja pekerjaan, (c) meningkatkan produktivitas, (d) efektivitas, (e) membuat pekerjaan menjadi lebih mudah, dan (f) berguna.
- 2) *Perceived ease of use* (PEOU) adalah kontrak keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (Davis, 1989). Indikator pengukuran persepsi kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007:152) adalah: (a) mudah dipelajari, (b) mudah dikontrol, (c) jelas dan mudah dimengerti, (d) fleksibel, (e) mudah untuk menggunakannya dengan ahli, dan (f) mudah digunakan.
- 3) *Perceived security* didefinisikan sebagai persepsi konsumen bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, atau dimanipulasi oleh pengguna lain yang tidak berwenang, ketika ia melakukan transaksi secara *online* (Enck, Ongtang, & McDaniel, 2009). Indikator persepsi keamanan menurut Waspada (2012:124) terdiri atas: (a) tidak khawatir saat memberikan informasi, (b) percaya akan mendapatkan perlindungan informasi, dan (c) keamanan uang terjamin.
- 4) *Trust* adalah kesediaan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan harapan positif terhadap perilaku masa depan penyedia layanan (Zhou, 2013). Menurut Zhou (2011), indikator pengukuran *trust* meliputi: (a) *ability*, (b) *integrity*, dan (c) *benevolence*.
- 5) Menurut Davis (1989), *intention to use* merupakan keinginan untuk melakukan suatu perilaku (Jogiyanto, 2007:29). Indikator untuk mengukur variabel niat untuk menggunakan terdiri atas (Jogiyanto, 2007:77): (1) keinginan untuk menggunakan, (2) selalu mencoba menggunakannya di masa depan, dan (3) tetap menggunakannya di masa depan.

Instrumen kuesioner pada penelitian ini telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas yang hasilnya ditunjukkan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas**

Variabel	Butir Indikator	Product Moment
<i>Perceived Usefulness</i>	1) Menggunakan <i>e-wallet</i> mempercepat proses transaksi yang saya lakukan.	0,811
	2) Kinerja saya akan lebih meningkat dengan adanya <i>e-wallet</i> .	0,841
	3) Menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> akan menambah produktivitas saya.	0,764
	4) Aktivitas transaksi keuangan akan lebih efektif menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,673
	5) Menggunakan <i>e-wallet</i> menjadikan aktivitas sehari-hari saya menjadi mudah.	0,788
	6) Secara keseluruhan aplikasi <i>e-wallet</i> akan bermanfaat bagi saya.	0,810
<i>Perceived ease of use</i>	1) Saya tidak akan kebingungan menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> .	0,741
	2) Mudah bagi saya untuk mempelajari aplikasi <i>e-wallet</i> .	0,755
	3) Saya mudah melakukan transaksi menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> .	0,774
	4) Aplikasi <i>e-wallet</i> sangat fleksibel digunakan.	0,769
	5) Saya akan dapat menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> dengan mudah.	0,816
	6) Aplikasi <i>e-wallet</i> akan mudah digunakan.	0,824
<i>Perceived security</i>	1) Saya tidak akan khawatir terhadap keamanan informasi ketika menggunakan <i>e-wallet</i> .	0,901
	2) Menurut saya vendor <i>e-wallet</i> akan mampu menjaga kerahasiaan informasi yang saya berikan.	0,894
	3) Uang yang tersimpan di aplikasi <i>e-wallet</i> terjamin keamanannya.	0,869
<i>Trust</i>	1) Saya yakin vendor <i>e-wallet</i> mampu melakukan pengelolaan aplikasi <i>e-wallet</i> dengan baik.	0,844
	2) Saya yakin informasi yang saya berikan pada aplikasi <i>e-wallet</i> dapat terjaga keamanannya.	0,828
	3) Saya percaya <i>e-wallet</i> mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi.	0,820
<i>Intention to use</i>	1) Saya berniat menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> untuk mendukung transaksi keuangan yang saya lakukan sehari-hari.	0,824
	2) Saya akan mencoba menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> di masa datang.	0,892
	3) Saya berkeinginan terus menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> di masa datang.	0,836

Sumber: Data primer diolah (2021).

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi syarat yang ditunjukkan oleh nilai validitas yang lebih besar dari 0,3 dan nilai *Cronbachs' alpha* lebih besar dari 0,7, sehingga instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian lain berikutnya.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbachs' Alpha</i>
<i>Perceived usefulness</i>	0,893
<i>Perceived ease of use</i>	0,871
<i>Perceived security</i>	0,866
<i>Trust</i>	0,776
<i>Intention to use e-wallet</i>	0,809

Sumber: Data primer diolah (2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji statistik analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), *perceived security* (X3), dan *trust* (X4) terhadap *intention to use e-wallet* (Y). Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis**

		<i>Coefficients</i> <sup>a</sup>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1	(Constant)	,660	,555		1,189	,235
	X1	,212	,035	,398	6,135	,000
	X2	,126	,032	,236	3,982	,000
	X3	,002	,053	,002	,037	,971
	X4	,269	,070	,243	3,835	,000

<sup>a</sup>*Dependent Variable: Y*

Sumber: Data primer diolah (2021).

Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet* dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,398 (tertinggi di antara variabel independen yang lain) dan nilai *p value* 0,000 (<0,05), sehingga *perceived usefulness* berpengaruh paling besar pada keinginan responden untuk menggunakan *e-wallet*. Secara umum, responden menganggap *e-wallet* memberikan banyak manfaat karena memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Hal tersebut membuat mereka semakin ingin untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Patel (2016), serta Thakur dan Srivastava (2014). Selain itu, temuan ini juga semakin menguatkan hasil penelitian oleh Yang *et al.* (2021); Roussou *et al.* (2019); dan Lin *et al.* (2020).

*Perceived ease of use* (X2) juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet* (Y). Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *standardized coefficients beta* bertanda positif dan nilai *p-value* 0,000 (<0,05), sehingga ketika konsumen merasa aplikasi *e-wallet* mudah digunakan, maka responden akan semakin tertarik untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Chawla dan Joshi (2020), serta Hamid *et al.* (2016).

*Perceived security* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, karena nilai *standardized coefficients beta* sangat rendah (0,002) dan nilai *p-value* 0,971 (>0,05). Hasil tersebut dapat dimungkinkan, karena responden masih merasa khawatir dengan keamanan informasi, ketika ia menggunakan sebuah aplikasi. Mereka merasa kurang yakin dengan perbaikan informasi yang dilakukan oleh *provider* dan kurang yakin pula atas keamanan uang yang mereka simpan. Temuan ini tidak sejalan dengan pendapat Yousafzai *et al.* (2003), serta Gefen dan Straub (2003).

Sesungguhnya, responden percaya untuk menggunakan *e-wallet*, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to use e-wallet* yang ditunjukkan dengan nilai *standardized coefficients beta* 0,243 dan *p-*



value 0,000 (<0,05). Temuan ini sesuai dengan pendapat Hoque dan Alam (2018); Kim *et al.* (2017); serta Yang *et al.* (2015).

Pengujian hipotesis yang menunjukkan *perceived usefulness* memiliki pengaruh tertinggi pada *intention to use e-wallet* dapat terjadi, karena pertanyaan dalam kuesioner yang disampaikan kepada responden, yaitu “mengapa tertarik menggunakan *e-wallet*,” responden memberikan jawaban yang bervariasi, antara lain mudah digunakan dan memudahkan berbagai transaksi mulai dari pembelian tiket maupun pembayaran berbagai produk, dapat melakukan transfer uang tanpa biaya, sering memperoleh harga promo, tidak perlu membawa uang tunai banyak, dan sebagainya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden masih merasa lebih banyak manfaat yang dapat diperoleh daripada risiko yang mungkin dihadapi oleh responden dalam penggunaan *e-wallet*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

*Perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust* berpengaruh secara signifikan dan positif, sedangkan *perceived security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka perusahaan *provider e-wallet* sebaiknya selalu memperhatikan hal-hal yang dapat memberikan kemudahan dan manfaat bagi calon konsumen dalam penggunaan *e-wallet*, seperti keterhubungan dengan pihak perbankan, dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi, dan mempercepat transaksi, sehingga kelebihan tersebut dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas dalam aktivitas sehari-hari, karena *perceived usefulness* merupakan faktor paling berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet*. Di sisi lain, *perceived security* terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, karena mereka masih merasa khawatir atas keamanan dan kerahasiaan data yang mereka berikan kepada *provider* yang dapat disalahgunakan. *Provider* atau penyedia jasa *e-wallet* sebaiknya mampu lebih meyakinkan masyarakat agar mereka semakin tertarik untuk menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini masih terbatas pada kalangan anak muda yang lebih akrab dengan teknologi baru. Untuk penelitian selanjutnya, apabila *provider* menjangkau semua lapisan masyarakat, maka cakupan penelitian dapat diperluas responden sarannya kepada masyarakat umum agar niat mereka untuk menggunakan *e-wallet* dan kendala-kendala yang biasanya dihadapi dapat digunakan oleh perusahaan sebagai dasar menentukan strategi yang tepat.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using E-wallet for Business Process Development: Challenges and Prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>.
- Chandra, S. & Kumar, K.N. (2018). Exploring Factors Influencing Organizational Adoption of Augmented Reality in E-commerce: Empirical Analysis Using

Technology-Organization-Environment Model. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), 237–265.

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). Role of Mediator in Examining the Influence of Antecedents of Mobile Wallet Adoption on Attitude and Intention. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150920924506>.
- Damghanian, H., Zarei, A., & Kojuri, M. A. S. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Enck, W., Ongtang, M., & McDaniel, P. (2009). On Lightweight Mobile Phone Application Certification. *Proceedings of the 16th ACM Conference on Computer and Communications Security*, Chicago, Illinois, USA, November 9-13, 235–245. <https://doi.org/10.1145/1653662.1653691>.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior*. New York, USA: Psychology Press, Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203838020>.
- Gefen, D., & Straub, D. (2003). Managing User Trust in B2C e-Services. *e-Service Journal*, 2(2), 7–24. <https://doi.org/10.2979/esj.2003.2.2.7>.
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Continuance Intention to Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4).
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What Determines the Purchase Intention of Liquid Milk During a Food Security Crisis? The Role of Perceived Trust, Knowledge, and Risk. *Sustainability*, 10, 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10103722>.
- Hossain, M. M., & Prybutok, V. R. (2008). Consumer Acceptance of RFID Technology: An Exploratory Study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(2), 316–328. <https://doi.org/10.1109/TEM.2008.919728>.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Indonesia: Andi Offset.
- Kazan, E., Tan, C.-W., Lim, E. T. K., Sørensen, C., & Damsgaard, J. (2018). Disentangling Digital Platform Competition: The Case of UK Mobile Payment Platforms. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 180–219. <https://doi.org/10.1080/07421222.2018.1440772>.

- Kim, B., Choi, M., & Han, I. (2009). User Behaviors Toward Mobile Data Services: The Role of Perceived Fee and Prior Experience. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8528–8536. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.10.063>.
- Kim, S. Y., Kim, J. U., & Park, S. C. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust, and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9, 1–14. <https://doi.org/10.3390/su9122262>.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The Effect of Perceived Security and Grievance Redressal on Continuance Intention to Use M-wallets in a Developing Country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>.
- Lin, W.-R., Yang, F.-J., & Chang, Y.-H. (2020). The Impact of Risk Factors and Attitudes on Use Mobile Payment Intention. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 15(1), 129–158.
- Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User Acceptance of Mobile Payment: The Effects of User-Centric Security, System Characteristics, and Gender. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(3), 1–24.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2, 173–191.
- Media Indonesia (2021). Lima Dompot Digital Paling Banyak Digunakan selama Kuartal I. *Media Indonesia*, 29 Maret. Diakses tanggal 15 Juli 2021 di <https://mediaindonesia.com/ekonomi/394085/lima-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-selama-kuartal-i>.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effects of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- Patel, V. (2016). Use of Mobile Wallet Service by The Youth: A Study Based in Ahmedabad. *ASBM Journal of Management*, 9(2), 50–61.
- Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *Proceedings of the 7th Americas Conference on Information Systems*, 816–882.
- Sarmah, R., Dhiman, N., & Kanojia, H. (2021). Understanding Intentions and Actual Use of Mobile Wallets by Millennial: An Extended TAM Model Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 13(3), 361–381. <https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0214>.
- Thakur, R., & Srivastava, M. (2014). Adoption Readiness, Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Usage Intention Across Customer Groups for Mobile Payment Services in India. *Internet Research*, 24(3), 369–392. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2012-0244>.
- Waspada, I. (2012). Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 16(1), 122–131. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v16i1.1052>.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R., (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>.

- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Tarn, J. M. (2015). Exploring Consumer Perceived Risk and Trust for Online Payments: An Empirical Study in China's Younger Generation. *Computers in Human Behavior*, *50*: 9–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.058>.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). A Proposed Model of e-Trust for Electronic Banking. *Technovation*, *23*, 847–860. [https://doi.org/10.1016/S0166-4972\(03\)00130-5](https://doi.org/10.1016/S0166-4972(03)00130-5).
- Rakyat Merdeka (2021). Jumlah Konsumen Dompot Digital Melonjak, Pengguna Butuh Jaminan Transaksi dan Simpanan. *Rakyat Merdeka*, 25 Juni. Diakses tanggal 15 Juli 2021 di <https://rm.id/baca-berita/nasional/80885/jumlah-konsumen-dompot-digital-melonjak-pengguna-butuh-jaminan-transaksi-dan-simpanan>.
- Reddy, T. T. & Rao, B. M. (2019). The Moderating Effect of Gender on Continuance Intention Toward Mobile Wallet Services in India. *Indian Journal of Marketing*, *49*(4), 48–62. <https://doi.org/10.17010/ijom/2019/v49/i4/142976>.
- Roussou, I., Stiakakis, E., & Sifaleras, A. (2019). An Empirical Study on The Commercial Adoption of Digital Currencies. *Information Systems and eBusiness Management*, *17*, 223–259. <https://doi.org/10.1007/s10257-019-00426-7>.
- Zhou, T. (2011). An Empirical Examination of Initial Trust in Mobile Banking. *Internet Research*, *21*(5), 527–540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>.
- Zhou, T. (2013). An Empirical Examination of Continuance Intention of Mobile Payment Services. *Decision Support Systems*, *54*(2), 1085–1091. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.10.034>.