

# Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *e-Wallet* di Sumatera Utara

Sukma Hayati Hakim\*, Arif Rahman<sup>2</sup>, M. Syafii<sup>3</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara

[sukmahayatihakim@usu.ac.id](mailto:sukmahayatihakim@usu.ac.id) , [arifrahman@usu.ac.id](mailto:arifrahman@usu.ac.id) , [m.syafii@usu.ac.id](mailto:m.syafii@usu.ac.id) ,

\*Corresponding Author

Diajukan : 25 Nopember 2022

Disetujui : 15 Desember 2022

Dipublikasi : 1 April 2022

## ABSTRACT

*The COVID-19 pandemic that has hit the world, including Indonesia, has had a very serious impact on all sectors. This also makes a real contribution to the very rapid progress of technological development. All activities that were previously usually carried out in person, but now have to be done virtually or online. So that internet-based technology that is always used by the community is the most efficient to use during this pandemic, including in terms of payment transactions. The increasing number of internet users, which continues to rise from year to year, especially during this pandemic has caused many internet-based applications. The application of digital technology in the economy is very clear, especially in the financial sector, which is called financial technology. One of the products of financial technology is mobile payment or also called e-wallet. The rise of e-commerce on various online platforms has also led to an increase in payments using e-wallet. This research was conducted to determine the extent of the use of e-wallet, among the community and the factors that influence it.*

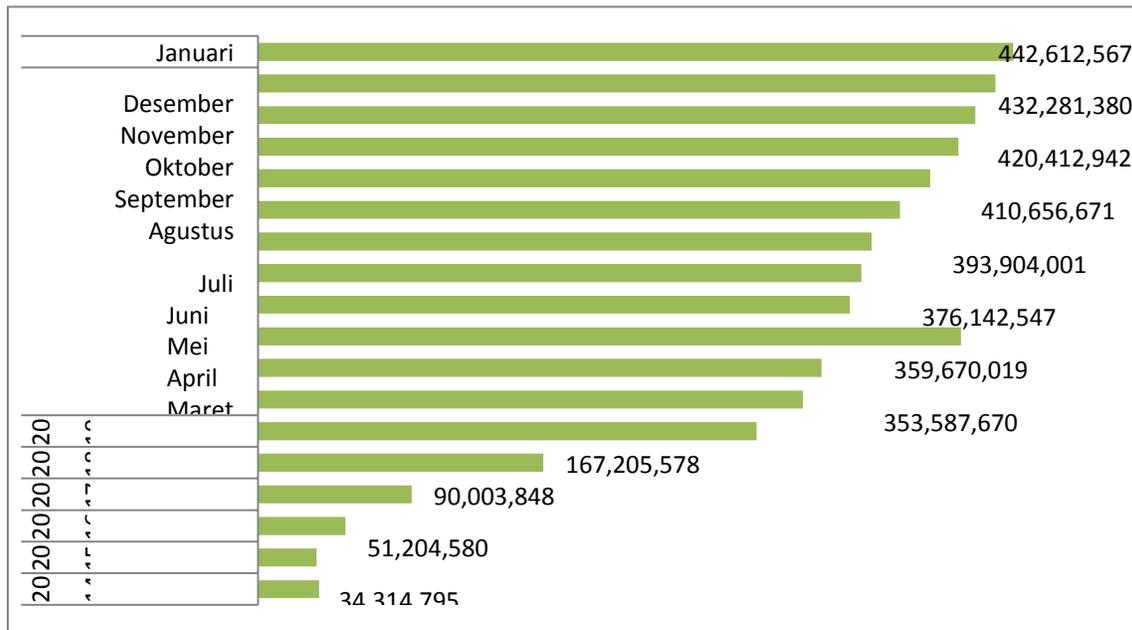
**Keywords:** covid-19, digital banking, easy to use, e-wallet, internet

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 yang dimulai di awal tahun 2020 memberi dampak yang sangat besar dan signifikan dalam berbagai aspek. Hal ini juga memberi kontribusi yang nyata pada kemajuan perkembangan teknologi yang sangat pesat. Peraturan *lockdown* yang diberlakukan oleh Pemerintah Indonesia di dalam mengatasi pandemi Covid 19 menyebabkan banyak perubahan. Semua kegiatan yang sebelumnya biasanya dilakukan secara langsung, namun kini harus dilakukan secara virtual atau *online*. Sehingga teknologi yang berbasis internet yang selalu digunakan oleh masyarakat adalah yang paling efisien untuk digunakan di masa pandemic ini untuk segala hal, tidak hanya terbatas dalam pencarian informasi saja, bahkan sudah menjadi kebutuhan, termasuk dalam hal transaksi pembayaran. Pandemi covid ini juga semakin meningkatkan penggunaan smartphone menjadi sangat tinggi di kalangan masyarakat, tidak terkecuali di Indonesia terkhusus di Sumatera Utara. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh APJII (asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia) Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat menjadi 196,7 juta jiwa hingga kuartal II 2020 dari tahun 2018 lalu yang jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa dengan tingkat penetrasi terhadap penduduk 73,7 persen.

Transaksi Pembayaran online melalui smartphone atau perangkat lainnya yang berbasis

internet sangat diperlukan di saat ini. Peningkatan jumlah pengguna internet yang terus naik dari tahun ke tahun khususnya dimasa pandemic ini menyebabkan banyak nya aplikasi yang berbasis internet. Penerapan teknologi digital dalam perekonomian tampak sangat jelas, terutama dibidang keuangan yang disebut dengan *financial technology*. Salah satu produk dari *financial technology* adalah *mobile payment* atau disebut juga *e-wallet*. Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan volume transaksi digital banking terus meningkat, pada Januari 2021 tumbuh 39,65% dan mencapai 475 juta transaksi. Sementara transaksi digital banking yang tumbuh 18,59% dan mencapai Rp 2.649,7 triliun. Dan nilai transaksi uang elektronik (UE) pada Januari 2021 sebesar Rp 20,7 triliun atau tumbuh 30,71%, (Michelle Natalia, 2021)



Gambar 1: Jumlah uang elektronik yang beredar

Sumber : Bank Indonesia, 2021

Penggunaan uang elektronik berbasis smartphone atau *mobile money* yang merupakan salah satu indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), juga merupakan solusi dalam kegiatan transaksi pembayaran di tengah pandemic covid 19. Maraknya *e-commerce* di berbagai platform online menyebabkan meningkatnya penjualan secara online, khususnya di pandemic ini dengan kebijakan lockdown yang diterapkan oleh pemerintah tahun 2020 lalu dan kebijakan untuk selalu menghimbau masyarakat untuk tetap melaksanakan 3M yaitu menjaga jarak, memakai masker, dan mencuci tangan di air mengalir di masa new normal sehingga meningkatkan transaksi secara online. *Mobile money* sendiri tidak harus terintegrasi bank. Layanan uang bergerak ini disediakan juga oleh lembaga keuangan bukan bank, *e-commerce*, atau bahkan operator telepon seluler. Penggunaan mobile money mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan Bank Indonesia pada tahun 2014,(Indonesia, 2014). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapat lisensi resmi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh P.T Neorosensum

Internasional, berikut 5 e-wallet terpopuler di Indonesia pada kuartal pertama 2021



Gambar 2: Lima e-wallet terpopuler Kuartal I 2021 di Indonesia, (Riset Neurosensum, 2021)

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana penggunaan *mobile money*, dalam penelitian ini disebut sebagai *e-wallet*, di kalangan masyarakat. Selain itu, untuk mendorong penggunaan dompet digital secara massif, dan perlu diidentifikasi factor-faktor yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan dompet digital. Faktor tersebut bisa internal (dari diri sendiri) atau eksternal (dari lingkungan luar). Serta bagaimana kontribusinya terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

### STUDI LITERATUR

*Electronic Wallet* atau Dompet Elektronik menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Dan perbedaan dompet elektronik dalam PBI ini dengan uang elektronik yang telah diatur dalam ketentuan eksisting. Uang elektronik merupakan instrumen pembayaran non tunai yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media server atau chip. Sedangkan dompet elektronik merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit dan uang elektronik untuk melakukan pembayaran dan bukan merupakan alat pembayaran non tunai. Dompet elektronik juga dapat menampung dana untuk tujuan pembayaran. Batas maksimum dana yang dapat ditampung dalam dompet elektronik adalah sampai dengan Rp. 10.000.000.

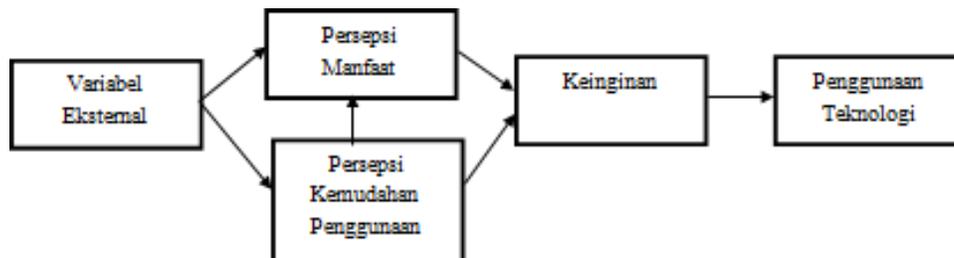
Dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet. *e-wallet* merupakan suatu aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang menyimpan nominal uang elektronik, (Sulistiyowati et al., 2020; Widiyanti, 2020). Tidak membutuhkan media kartu, hanya menggunakan *smartphone* yang pasti dibawa oleh masyarakat saat ini maka *e-wallet* bisa digunakan untuk berbagai macam transaksi. Terdapat dua jenis uang elektronik, yaitu berbasis server dan berbasis chip. Uang elektronik berbasis chip lebih praktis digunakan karena sistem “tap-and-pay”. Berikut adalah perbandingan uang elektronik berbasis server dan chip.

Tabel 1: Perbedaan Uang Elektronik berbasis Server dan Chip (Sulistiyowati et al., 2020)

Karakteristik	Berbasis Server	Berbasis Chip
Media	Perangkat terhubung dengan internet ( <i>Smartphone, Desktop</i> )	Kartu berchip
Saluran Top-up	ATM, Transfer di Bank, Agen, dll	
Biaya Top-up	Rp 0-Rp.1500 setiap top-up tergantung agen top-up	Rp.200-Rp.1500 setiap top-up tergantung agen top-up
Metode Pembayaran	Virtual	Berbasis data elektronik
Penyimpanan Saldo	Bank penyedia uang elektronik	Disimpan pada chip
Batasan Saldo	Rp.1.000.000 – Rp.10.000.000	Rp.1.000.000
Batasan Pelayanan	Pengiriman uang Pengambilan uang Pembayaran <i>Online &amp; Offline</i>	Pengambilan uang Pembayaran offline
Contoh Produk	Go-pay Telkomsel T-Cash Bank Mandiri e-cash BCA Sakuku XL Tunai BBM Money Doku Wallet Ovo Shopeepay Dana DLL	Mandiri e-money BCA Flazz BRI Brizzi BNI TapCash MegaCash Bank DKI JakCard Nobu e-money BTN Blink

### Technology Acceptance Model

Model Penerimaan Teknologi yang dikembangkan oleh Davis dan Venkatesh menghilangkan pengaruh persepsi terhadap sikap pengguna dan menggantinya dengan variabel keinginan menggunakan. Davis dan Venkatesh mengemukakan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh langsung terhadap keinginan pengguna. Keinginan tersebut ditunjukkan dengan penggunaan teknologi. Persepsi sendiri dipengaruhi oleh variabel eksternal.



Gambar 2.1 Model TAM (Davis et al., 1989)

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon (2011:33) sebagai berikut “*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” yang kurang lebih artinya perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempelajari dimana suatu kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tertentu dengan merek tertentu

### **Persepsi Manfaat**

Persepsi Manfaat memiliki hubungan yang berbanding terbalik. Jika nilai manfaat yang dirasakan tinggi maka nilai risiko yang dirasakan rendah, misalnya masyarakat cenderung menilai minuman beralkohol atau merokok memiliki manfaat yang kecil dan berisiko tinggi, (Alhakami & Slovic, 1994). Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi merupakan motivasi pengguna untuk menggunakan e-money, (Miliani & ., 2013). Saat ini, sistem online pada bank merupakan metode yang efektif karena banyak menawarkan manfaat dibandingkan sistem offline. Oleh karena itu industri perbankan berusaha terus memberikan penawaran yang bermanfaat bagi konsumen (misal, memberikan bonus atau hadiah, kemudahan dan kecepatan bertransaksi) sehingga meningkatkan penggunaan online banking. Perceived benefit merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan e-money di Indonesia. Dengan kata lain konsumen di Indonesia mengadopsi e-money jika mereka merasakan e-money membuat aktivitas mereka lebih mudah, menghemat waktu, memberikan diskon atau promosi, lebih efisien daripada menggunakan uang tunai, kartu debit/kredit, kemudahan menemukan tempat top-up, dan bisa digunakan dimanapun, (Miliani & ., 2013)

Kemudahan penggunaan (ease of use) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Perceived ease of use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, (Davis et al., 1989)

### **Persepsi Kenyamanan**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar; sehat sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman; kesegaran; kesejukan. Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan holistik, (Kolcaba & DiMarco, 2005). Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Persepsi kenyamanan

memiliki efek signifikan pada perilaku minat menggunakan online banking. 'early adopters' menunjukkan kenyamanan (*convenience*) adalah indikator penting dari minat untuk mengadopsi internet banking, (Nasri, 2013). Kenyamanan diistilahkan waktu yang terpakai yang berkaitan dengan aksesibilitas. Kenyamanan dapat pula dikaitkan dengan kemudahan yang dirasakan masyarakat ketika menggunakan *e-wallet*.

### **Persepsi promosi**

Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku. (Perreault et al., 2017). Promosi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi hendaknya disesuaikan dengan tingkatan pengetahuan yang dimiliki pelanggan. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu:

1. Memberikan informasi Digunakan apabila kita ingin mendidik pelanggan (misalnya produk yang kita luncurkan menggunakan teknologi yang belum biasa dikenal oleh pelanggan) atau produk/jasa yang kita perkenalkan tersebut menggunakan konsep baru
2. Mengubah sikap dan keyakinan atau perasaan Melakukan berbagai kegiatan komunikasi yang didasarkan dari hasil pengujian laboratorium, blind test, serta berbagai hasil survei yang dilakukan terhadap sejumlah responden
3. Menstimulasi agar pelanggan melakukan pembelian Meyakinkan pelanggan sehingga ia mau mencoba dan melakukan pembelian, (Rangkuti, 2003)

### **METODE**

Penelitian ini diusulkan akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan studi terapan dari aspek keilmuan yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Penelitian yang akan dilaksanakan berbentuk penelitian asosiatif yang menguji pengaruh antar variable menggunakan analisis regresi berganda. Tahapan- tahapan kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan meliputi:

1. Melakukan pendataan tentang penggunaan *e-wallet* yang berada Kawasan Sumatera Utara.
2. Membuat Kuesioner online
3. Menyebarkan kuesioner online
4. Perumusan Instrumen Penelitian
5. Pengumpulan data
6. Pengolahan data statistik penelitian
7. Penyusunan laporan penelitian
8. Diseminasi hasil
9. Publikasi di Jurnal Ilmiah Nasional terakreditasi

### **Perumusan Model Dasar Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian yang diusulkan ini melakukan kajian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* di Sumatera Utara dengan menggunakan faktor-faktor nya yaitu

persepsi kecepatan, persepsi kenyamanan, dan persepsi promosi. Lokasi penelitian difokuskan pada kota dan kabupaten yang ada di Sumatera Utara. Penelitian direncanakan berlangsung selama 11 bulan terhitung dari bulan Maret 2021 hingga Januari 2022.

### Subjek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat berusia 15 tahun keatas yang terdiri dari gen Z, milenial, gen X, Baby Boomer, dan pre-boomer yang menggunakan *smartphone* di Sumatera Utara. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat kemiskinan di provinsi tersebut. karena transaksi pembayaran dilakukan melalui telepon genggam yang terhubung jaringan internet. Batas usia penduduk mengacu pada indikator Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) yakni proporsi penduduk usia 15 tahun ke atas yang memiliki rekening bank/lembaga keuangan atau *mobile money*. Sumatera Utara dipilih menjadi wilayah cakupan penelitian karena peneliti berasumsi bahwa Sumatera Utara merupakan daerah dimana sudah banyak penduduknya yang mengetahui tentang dompet digital, selain itu juga sudah banyak *merchant* yang menyediakan pembayaran menggunakan dompet digital sehingga masyarakat di Sumatera Utara berpeluang untuk menggunakan dompet digital lebih tinggi dibandingkan wilayah lain.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu *online survey* dan *in-depth interview*. Pengumpulan data melalui survei daring dilakukan dengan menyebarkan link *e-form* melalui aplikasi *whatsapp* dan *facebook*. Data yang dikumpulkan adalah data karakteristik responden, data tentang penggunaan *e-wallet* dan data untuk variabel yang sesuai kerangka pikir penelitian dan penggunaan *e-wallet*. Kemudian, *In-depth interview* dilakukan kepada beberapa responden setelah *online invitation survey* selesai dilakukan. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan untuk membantu memperdalam analisis hasil survei.

### Defenisi Operasional Variabel

Adapun defenisi operasional dari penelitian tentang kajian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* di Sumatera Utara dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2: Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Skala Pengukuran
Presepsi manfaat	Kemudahan, Kecepatan, dan efisiensi transaksi menggunakan e-wallet	likert
Presepsi Kenyamanan	Kenyamanan dikaitkan dengan kemudahan yang dirasakan masyarakat ketika menggunakan e-	likert

	Wallet	
Presepsi	Fasilitas dan Sarana yang diberikan	likert
Promosi	e_wallet kepada masyarakat seperti cashback, diskon, voucher, dsb	
Penggunaan e-wallet	Ukuran kuantitatif dan kualitatif yang menggambarkan tingkat penggunaan	likert

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis inferensia. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel-variabel yang diteliti.

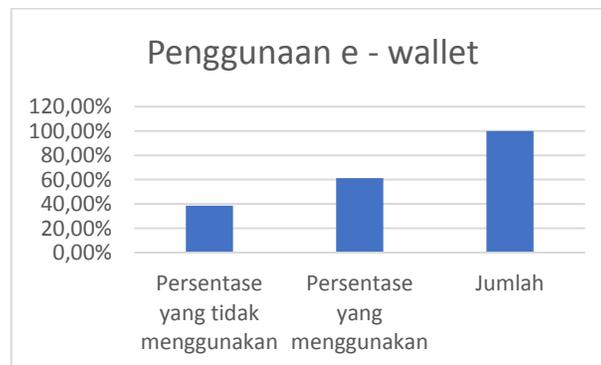
### HASIL

Jumlah kuesioner yang kembali sejumlah 256 responden, dengan perincian sebagai berikut:

**Tabel 3: Tabel frekuensi pembelian online**

Tidak pernah sama sekali		14
Pernah	< 2 kali dalam sebulan	135
	3 - 5 kali sebulan	73
	> 6 kali sebulan	34
	Jumlah	256

Berdasarkan hasil dari responden, dapat dilihat bahwa tingginya frekuensi belanja online yang dilakukan oleh responden dengan nilai 232 responden. Dalam pembelian online, belum tentu responden menggunakan e wallet. Berikut data penggunaan e wallet:



**Gambar 3: Persentase penggunaan e-wallet**

Dari gambar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, penggunaan e-wallet untuk transaksi online, masih belum bisa dikatakan tinggi, mengingat Negara kita sedang berada pada masa pandemic Covid 19, dan dukungan pemerintah untuk digitalisasi. Maka, peneliti mengolah data dari responden yang menggunakan e-wallet, sehingga dapat diketahui variable mana saja yang dapat berpengaruh kepada responden untuk menggunakan e-wallet. Dari data yang tersedia sekitar 61.30% atau sekitar 157 responden yang akan diolah lebih lanjut. Berikut demografi reponden pengguna e-wallet di Sumatera Utara:

**Tabel 4: Demografi responden pengguna e-wallet**

Karakteristik		Persentase yang menggunakan
Kelompok Umur	18 - 21 tahun	64.9%
	22 - 25 tahun	23.7%
	>25 tahun	11.4%
Jenis Kelamin	Laki-laki	31.2%
	Perempuan	68.8%
Penghasilan perbulan	<Rp. 10.000.000	91.8%
	>Rp. 10.000.000	8.2%
Tingkat Pendidikan	SMA	21%
	Perguruan Tinggi	79%

Berdasarkan hasil demografi responden, dapat disimpulkan bahwa banyaknya pengguna e wallet didominasi oleh Generasi X, atau generasi yang berusia rentang 18 – 25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan penghasilan <Rp.10.000.000 dan berada di tingkat Pendidikan perguruan tinggi. Sementara untuk e-wallet yang paling diminati adalah Gopay disusul dengan OVO dan DANA.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS. Metode penelitian ini, mengharuskan adanya uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Berdasarkan kuesioner yang diolah, data mengalami ketidaknormalan, sehingga harus dilakukan transformasi data, (Ghozali, 2016). Transformasi data yang dilakukan yaitu transformasi dengan menggunakan Ln (Log Natural). Berikut hasil data sebelum dan setelah transformasi.

**Tabel 5: Uji Normalitas data Sebelum transformasi**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	157

Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59931179
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.073
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.931
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001
a. Test distribution is Normal.		

Tabel 6: Uji Normalitas data sesudah transformasi

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		157
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.14414326
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.093
	Negative	-.152
Kolmogorov-Smirnov Z		1.903
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil Kolmogorov Smirnov sebelum dan sesudah menghasilkan nilai 0.001 dan 0.003. Nilai ini dibawah dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal. Dimana syarat untuk data dikatakan normal adalah diatas 0.05. Karena data tidak berdistribusi normal, maka salah satu cara untuk melakukan analisis data adalah dengan menggunakan statistic non parametrik, yaitu dengan analisis rank Spearman. Berikut hasil dari rank Spearman dengan SPSS:

Tabel 7: Hasil uji Spearman

Correlations					
		persmanfaat	Perskenyamanan	Perspromosi	penggewart
persmanfaat	Pearson Correlation	1	.754**	.590**	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	157	157	157	157

perskenyamanan	Pearson Correlation	.754**	1	.643**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	157	157	157	157
perspromosi	Pearson Correlation	.590**	.643**	1	.554**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	157	157	157	157
penggewart	Pearson Correlation	.713**	.681**	.554**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	157	157	157	157
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Berdasarkan hasil uji Spearman, dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan untuk korelasi variable persepsi manfaat sebesar 0.000 dengan nilai koefisien sebesar 0.713. Hal ini dapat berarti bahwa variabel persepsi manfaat memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dengan nilai koefisien sebesar 0.713. Sementara hasil uji Spearman untuk persepsi kenyamanan, dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan untuk korelasi variable persepsi kenyamanan sebesar 0.000 dengan nilai koefisien sebesar 0.681. Hal ini dapat berarti bahwa variabel persepsi kenyamanan memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dengan nilai koefisien sebesar 0.681. Dan untuk hasil uji Spearman variable persepsi promosi, dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan untuk korelasi variable persepsi promosi sebesar 0.000 dengan nilai koefisien sebesar 0.554. Hal ini dapat berarti bahwa variabel persepsi promosi memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet dengan nilai koefisien sebesar 0.554.

## PEMBAHASAN

### Persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet

Berdasarkan hasil uji hipotesis, persepsi manfaat memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet. Secara langsung, manfaat dari penggunaan e-wallet di masa pandemic sangat lah besar. Dalam bidang pekerjaan, bisnis, dan kegiatan lainnya semua memanfaatkan penggunaan e-wallet. Dengan adanya e-wallet, aktivitas pembayaran menjadi lebih mudah dan cepat tanpa harus bertemu dan bertatap muka, mengingat untuk saling menjaga jarak dan bersentuhan sembarangan. Berdasarkan hasil penelitian ini, e-wallet menawarkan suatu konsep yang baru yang dianggap sebagai pemecah solusi dari penurunan produktivitas Ketika Pandemi Covid. Dengan mengambil manfaat dari e-wallet, responden menyatakan bahwa mereka sangat terbantu untuk menaikkan produktivitas dan kinerja harian mereka, menambah efektifitas, dan menghemat waktu sehingga mereka memutuskan untuk menggunakan e-wallet kedepannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan persepsi manfaat memiliki hubungan terhadap keputusan penggunaan e-wallet, (Sulistyowati et al., 2020)

### Persepsi kenyamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet

Kenyamanan merupakan hal utama yang menyebabkan seseorang ingin melakukan sesuatu lebih dari satu kali. Pada teori Davis (1989), ada dua konsep utama yang dipercaya dalam *user*

*acceptance* yaitu persepsi kemudahan pengguna dan persepsi manfaat. Apabila kedua hal tersebut terdapat pada suatu teknologi informasi, maka akan mendapatkan penerimaan yang baik dari penggunaannya, (Silaen, Elsa. 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Sulistyowati, 2020

Persepsi promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet

Semakin tinggi promosi yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan e-wallet. Promosi dapat diartikan sebagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu merk atau produk yang dijual. Dengan adanya promosi yang ditawarkan, seperti free ongkir, cashback dsb, akan membuat pelanggan menggunakan e-wallet seterusnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, rata-rata responden menjawab tertarik dengan promo yang berlaku. Maka, sangat tidak heran, e-wallet yang sering memberikan promo diskon akan diminati, (Sulistyowati et al., 2020; Widiyanti, 2020).

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variable persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan variable persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet di Sumatera Utara

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Sumatera Utara yang telah membiayai riset ini hingga terselesaikan tepat waktu.

### REFERENSI

- Alhakami, A. S., & Slovic, P. (1994). A Psychological Study of the Inverse Relationship Between Perceived Risk and Perceived Benefit. *Risk Analysis*, 14(6). <https://doi.org/10.1111/j.1539-6924.1994.tb00080.x>
- 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). <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 12(26).
- Indonesia, B. (2014). *Sistem Pembayaran Ritel*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/Default.aspx>
- Kolcaba, K., & DiMarco, M. A. (2005). Comfort Theory and its application to pediatric nursing. In *Pediatric nursing* (Vol. 31, Issue 3).
- Michelle Natalia. (2021). *Transaksi digital banking tumbuh mencapai Rp 2.649,7 triliun*. Idx Channel. [https://www.idxchannel.com/economics/bi-transaksi-digital-banking-tembus-rp26497-triliun#:~:text=IDXChannel - Bank Indonesia \(BI\),Rp2.649%2C 7 triliun](https://www.idxchannel.com/economics/bi-transaksi-digital-banking-tembus-rp26497-triliun#:~:text=IDXChannel - Bank Indonesia (BI),Rp2.649%2C 7 triliun)

- Miliani, L., & . M. T. D. I. (2013). Adoption Behavior of E-Money Usage. *Information Management and Business Review*, 5(7). <https://doi.org/10.22610/imbr.v5i7.1064>
- Nasri, M. (2013). Munich Personal RePEc Archive Internet Banking and Customer Satisfaction in Pakistan ( Preliminary Draft ). *International Journal of Business and Management*, 6(1-2).
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mccarthy, E. J. (2017). Essentials of Marketing: A Strategy Palnning Approach. In *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach*.
- Rangkuti, F. (2003). Measuring customer satisfaction: teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan plus analisis kasus {PLN}-{JP}. In *Gramedia Pustaka Utama*.
- Riset Neurosensum. (2021). *Kuartal 1, ShopeePay pimpin dompet digital*. Kontan. <https://www.indotelko.com/read/1614729926/shopeepay-pimpin-dompet-digital>
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1). <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1). <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>