

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL**

SKRIPSI

DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI

NIM : 18612227



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**NAMA : DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI
NIM : 18612227**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI
NIM : 18612227

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.
NIDN. 1030089102 / Asisten Ahli

Menyetujui,

Ketua Program Studi,



Dev Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI
NIM : 18612227

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal
Tujuh Belas Januari Dua Ribu Dua Puluh Tiga dan
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



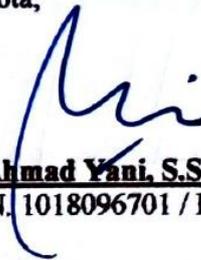
Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803 / Lektor

Sekretaris,



Octojava Abrivoso, S.I.Kom., M.M.
NIDN. 1005108903 / Lektor

Anggota,



Dr. Ahmad Yani, S.Sos., M.Kcs., M.M.
NIDN. 1018096701 / Lektor

Tanjungpinang, 17 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan (STIE)
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.CA
NIDN. 1018096701 / Lektor

PERYATAAN

Nama : Devi Eka Rizki Herdi Astuti
NIM : 18612227
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,41
Program Studi/Jenjang : Manajemen Strata – 1 (Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Dompot Digital.

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila terdapat dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 17 Januari 2023

Penyusun,



DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI

NIM : 18612227

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang telah diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada semua orang yang sangat kukasihi dan kusayangi

“Kedua Orangtuaku”

Ucapan banyak terimakasih kepada kedua orang tua, yaitu Ayahanda tercinta Muhlison dan Ibunda tercinta Wiji Astuti yang telah memberikan doa, semangat, pengorbanan, dukungan, nasehat, perhatian, serta cinta dan sayang yang tak terhingga selama ini.

“Sahabat –Sahabat Pejuang Skripsi”

Untuk teman-teman terimakasih banyak untuk bantuan, motivasi , semangat dan dukungannya dari awal hingga akhir perkuliaha.

HALAMAN MOTTO

*“Ya Rabbku, lapangkanlah untukku dadaku, dan mudahkanlah untukku urusanku,
dan lepaskanlah kekakuan dari lidahku, supaya mereka mengerti perkataanku.”*

(Q.S Ta-Ha :25-28)

*“There’s no dream that you can’t achieve. Every dream can come true. So please
don’t think that you can’t do. Try everything.”*

~Liu Yangyang~

“Your efforts will never betray you. All your efforts will pay of.”

~Lee Taeyong~

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Rabb Yang Maha Kuasa Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL”**. Shalawat dan salam senantiasa selalu tercurah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya sampai akhir zaman yang selalu berjuang mengikuti risalahnya, dan semoga kita termasuk di antara mereka, umat yang selalu memeperjuangkan dan menegakkan islam dan mengerjakan sunnah-sunnah Rasulullah SAW.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana (S1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Oleh karena itu, dalam kesempatan yang berbahagia ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Charly Marlina, S.E., M.Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Anggia Sekar Putri, S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan dan saran, serta membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Dosen serta Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang baik dan sabar dalam menyampaikan ilmu pengetahuan dan bantuan yang diberikan.
9. Untuk kedua orangtua tercinta Bapak Muhlison dan Ibu Wiji Astuti yang telah memberikan dukungan, semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi.
10. Untuk Vivi Ratnaningsih, Catherine, Rudy, Ipan, Agus, Aceng, Kak Lina, dan Fira yang sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi, serta sahabat-sahabat tercinta Dian Nur, Devi Tok, Enjalika Dwi Savira, Erika D Lestari, Ratna Sari Afrilia, Dyan dan Uus yang telah memberikan bantuan, semangat, motivasi serta dukungan kepada penulis.
11. Teman – teman sedari dulu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih selalu memberikan motivasi dan dukungan.

12. Kepada responden yang telah suka rela bersedia meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penulis dengan sabar dan tulus, saya sangat berterima kasih karena tanpa bantuan mereka saya tidak dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Seluruh anggota dari *group* NCT, terutama Johnny Suh dan Lee Haechan. Dan Jeff Satur, Barcode Tinnasit Isarapongporn, Bibble Sumettikul yang telah memberikan dukungan kepada penulis secara tidak langsung melalui karya-karyanya.
14. *Last but not least, I want thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank for never quitting, I wanna thank me for just being me all time.*

Semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi ini dapat menembah informasi dan bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun dan demi kesempurnaan merupakan harapan penulis dari pembaca. Akhir kata penulis ucapkan terimakasih.

Tanjungpinang, 17 Januari 2023

Penulis

DEVI EKA RIZKI HERDI ASTUTI
NIM : 18612227

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK	xviii
ABSTRACT	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	17
1.3. Batasan Masalah.....	17
1.4. Tujuan Penelitian.....	18
1.5. Kegunaan Penelitian.....	18
1.5.1. Kegunaan Ilmiah	18
1.5.2. Kegunaan Praktis.....	18
1.6. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN TEORI.....	21
2.1. Tinjauan Teori	21
2.1.1. Manajemen.....	21
2.1.1.1. Definisi Manajemen	21
2.1.1.2. Unsur–Unsur Manajemen.....	22

2.1.2. Pemasaran.....	24
2.1.2.1. Definisi Pemasaran.....	24
2.1.2.2. Konsep dalam Pemasaran.....	25
2.1.3. Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.3.1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	27
2.1.3.2. Tujuan Manajemen Pemasaran.....	28
2.1.4. Dompot Digital.....	30
2.1.4.1. Definisi Dompot Digital.....	30
2.1.4.2. Jenis-Jenis Dompot Digital.....	33
2.1.4.3. Kelebihan dan Kelemahan Dompot Digital.....	35
2.1.5. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	37
2.1.5.1. Definisi <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	37
2.1.6. Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	38
2.1.6.1. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	38
2.1.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan ..	40
2.1.6.3. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	41
2.1.7. Persepsi Manfaat.....	43
2.1.7.1. Definisi Persepsi Manfaat.....	43
2.1.7.2. Indikator Persepsi Manfaat.....	45
2.1.8. Minat Menggunakan.....	47
2.1.8.1. Definisi Minat Menggunakan.....	47
2.1.8.2. Faktor yang Membentuk Minat.....	49
2.1.8.3. Indikator Minat Menggunakan.....	50
2.2. Kerangka Pemikiran.....	51
2.3. Hipotesis.....	52
2.4. Penelitian Terdahulu.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	58
3.1. Jenis Penelitian.....	58
3.2. Jenis Data.....	58
3.2.1. Data Primer.....	58

3.2.2. Data Sekunder	59
3.3. Teknik Pengumpulan Data	59
3.3.1. Kuesioner	59
3.3.2. Studi Pustaka	60
3.4. Populasi & Sample	61
3.4.1. Populasi	61
3.4.2. Sampel.....	62
3.5. Definisi Operasional Variabel.....	63
3.6. Teknik Pengolahan Data	66
3.7. Teknik Analisis Data.....	68
3.8. Uji Kualitas Data.....	69
3.8.1. Uji Validitas	69
3.8.2. Uji Reliabilitas.....	70
3.9. Uji Asumsi Klasik	70
3.9.1. Uji Normalitas	71
3.9.2. Uji Heterokedatisitas	71
3.9.3. Uji Multikolinearitas	72
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.11. Pengujian Hipotesis.....	74
3.11.1. Uji Parsial (Uji t).....	74
3.11.2. Uji Signikasi Simultan (Uji F)	75
3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	76
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	77
4.1. Hasil Penelitian	77
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	77
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	81
4.1.2.1. Analisis Deskriptif Data Responden	81
4.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel	88
4.1.2.2.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	88
4.1.2.2.2. Persepsi Manfaat (X2).....	95

4.1.2.2.3. Minat Menggunakan (Y).....	101
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	106
4.1.3.1. Uji Validitas.....	106
4.1.3.2. Uji Reliabilitas.....	108
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	109
4.1.4.1. Uji Normalitas	109
4.1.4.2. Uji Heterokedatisitas	112
4.1.4.3. Uji Multikolinearitas	113
4.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	114
4.1.6. Uji Hipotesis.....	116
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji t)	116
4.1.6.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)	117
4.1.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	118
4.2. Pembahasan.....	119
4.2.1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)	119
4.2.2. Pengaruh Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)	121
4.2.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)	122
BAB V PENUTUP	125
5.1. Kesimpulan.....	125
5.2. Saran.....	126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VINTAE

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Data Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2015-2021	3
Tabel 1.2	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik di Indonesia.....	4
Table 1.3	Data Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur Pada Tahun 2019-2021	7
Tabel 1.4	Data Pengguna Dompot Digital Terbanyak di Indonesia.....	13
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	60
Tabel 3.2	Jumlah Generasi Y dan Z di Kota Tanjungpinang.....	61
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 3.4	Interpretasi Hasil Perhitungan WMS	68
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	82
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	84
Tabel 4.4	Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	85
Tabel 4.5	Data Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	86
Tabel 4.6	Data Responden Berdasarkan Provider Dompot Digital yang Sering Digunakan.....	87
Tabel 4.7	Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Dompot Digital	88
Tabel 4.8	Skoring Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	89
Tabel 4.9	Skoring Variabel Persepsi Manfaat (X2).....	95
Tabel 4.10	Skoring Variabel Minat Menggunakan (Y)	102
Tabel 4.11	Pengujian Validitas Variabel	107
Tabel 4.12	Pengujian Reabilitas.....	109
Tabel 4.13	Hasil Sample Kolmogorov	112
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas.....	114
Tabel 4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	115
Tabel 4.16	Hasil Uji Parsial (Uji t)	116
Tabel 4.17	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	118
Tabel 4.18	Hasil Uji Determinasi (R^2).....	119

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
Gambar 1.1	Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia.....	6
Gambar 1.2	Pengguna Dompot Digital di Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur.....	8
Gambar 1.3	Hasil Pra Survey Minat Menggunakan Dompot Digital	15
Gambar 1.4	Hasil Pra Survey Pengguna Dompot Digital Berdasarkan Umur.....	16
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	110
Gambar 4.2	Grafik P-Plot	111
Gambar 4.3	Grafik Hasil Heterokedastisitas.....	113

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	: Karakteristik dan Identitas Responden
Lampiran 3	: Tabel Jawaban Responden
Lampiran 4	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 5	: Persentase Plagiat
Lampiran 6	: Jadwal Penelitian

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL

Devi Eka Rizki Herdi Astuti.18612227.Manajemen.STIE Pembangunan
Tanjungpinang
rizkidevieka84@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan dompet digital. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha dan mudah dalam mengoprasikannya. Sedangkan persepsi manfaat yaitu keyakinan seseorang bahwa dalam penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang pada generasi Y dan generasi Z yakni berjumlah sebanyak 112.845 orang dan sample yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 398 orang dengan menggunakan teknik *non-probability* sampling dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dan untuk pengolahan data menggunakan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,292 > 1,966$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, dengan nilai t_{hitung} sebesar $9,565 > 1,966$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital dan memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 35,1%.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan Menggunakan, Persepsi Manfaat,
Minat Menggunakan

Dosen Pembimbing 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF EASE OF USE, AND PERCEPTION OF BENEFITS ON CONSUMERS' INTEREST IN USING DIGITAL WALLETS

Devi Eka Rizki Herdi Astuti.18612227.Management.STIE Pembangunan
Tanjungpinang
rizkidevieka84@gmail.com

The purpose of this study is to find out how perceived ease of use and perceived benefits influence interest in using a digital wallet. Perceived ease of use is a person's belief that using a technology does not require much effort and is easy to operate. While the perception of benefits is a person's belief that the use of certain technologies can improve performance.

This study uses a quantitative descriptive method. The total population in this study was all the people of Tanjungpinang City in generations Y and Z, which amounted to 112,845 people, and the sample taken in this study totaled 398 people using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. Data collection was carried out by distributing questionnaires via the Google form, and for data processing SPSS was used.

Based on the results of the study, it was shown that the perceived ease of use variable had a positive and significant effect on interest in using it, with a t-count of $4.292 > 1.966$, and a significant level of $0.000 < 0.05$. The perceived benefit variable has a positive and significant effect on intention to use, with a t-count of $9.565 > 1.966$, and a significant level of $0.000 < 0.05$. Perceived ease of use and perceived benefits together have a significant effect on the intention to use a digital wallet and obtain a coefficient of determination of 35.1%.

Keywords: Perceived Ease Of Use, Perceived Benefits, Interest In Using

Advisor 1 : Risnawati, S.Sos., M.M.

Advisor 2 : Anggia Sekar Putri, S.E., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi yang tidak berhenti berkembang dapat dilihat pada era globalisasi ini, dimana perkembangan teknologi semakin pesat dan semakin canggih, sehingga membawa perubahan yang cukup besar di kehidupan kita. Semakin canggih teknologi, maka semakin mudah untuk melakukan aktivitas sehari-hari, salah satunya adalah melakukan transaksi. Terbukti dengan adanya berbagai jenis fasilitas teknologi yang dikembangkan untuk masyarakat. Dalam hal ini, sistem pembayaran yang digunakan masyarakat Indonesia juga mengalami perkembangan. Saat ini, uang tidak hanya berbentuk fisik (uang tunai), tetapi ada teknologi yang membentuk uang sebagai benda yang tidak berwujud (non tunai) atau biasa disebut dengan uang elektronik.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 uang elektronik adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut : a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; dan c) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia, 2018).

Uang elektronik telah ada di Indonesia sejak tahun 2009, penyelenggaraan uang elektronik di Indonesia pun telah disahkan dan diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang uang elektronik

(*electronic money*) dan pada Surat Edaran Bank Indonesia No. 11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal uang elektronik (*elektronik money*) (Bank Indonesia, 2020). Kemudian peraturan tersebut disempurnakan lagi pada peraturan Bank Indonesia No. 18/8/PBI/2014 tahun 2014, kemudian Bank Indonesia melakukan perubahan peraturan kedua dengan diterbitkannya peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 tahun 2016, dan melakukan perubahan kembali yang ketiga kalinya dengan diterbitkannya peraturan Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 (JDIH BPK RI, 2020).

Bank Indonesia merancang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014, dengan tujuan agar dapat membentuk masyarakat lebih banyak menggunakan sistem pembayaran non tunai (*less cash society*) dan untuk meningkatkan kesadaran meminimalisir penggunaan uang tunai agar nilai mata uang tetap stabil dan tidak jatuh. Dengan adanya GNNT ini diharapkan mampu meminimalisir berbagai kendala yang terjadi dalam pembayaran tunai, dan meningkatkan efisiensi saat bertransaksi di mana masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai (Bank Indonesia, 2021). Gerakan ini cukup berhasil, dibuktikan dengan terdapatnya peningkatan transaksi dengan menggunakan uang elektronik dari tahun 2015 – 2021. Berikut adalah tabel yang menjelaskan mengenai volume dan nominal transaksi uang elektronik di Indonesia pada tahun 2015 – 2021 :

Tabel 1.1
Data Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2015-2021

Tahun	Volume Transaksi	Nominal Transaksi
2015	535.579.528	5.283.017,65
2016	683.133.352	7.063.688,97
2017	943.319.933	12.375.468,72
2018	2.922.698.905	47.198.616,11
2019	5.226.699.919	145.165.467,60
2020	4.625.703.561	204.909.170,02
2021	5.450.400.276	305.435.828,86

Sumber : www.bi.go.id

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa penggunaan uang elektronik terus meningkat dari tahun ketahun seperti yang tertera dalam Tabel 1.1, meskipun terdapat penurunan pada volume transaksi di tahun 2020 tetapi pada nominal transaksi mengalami peningkatan. Kemudian pada tahun berikutnya volume transaksi maupun nominal transaksi mengalami peningkatan. Menurut catatan Bank Indonesia jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia sebesar 544,19 juta pada Oktober 2021 (Karnadi, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik sangat tinggi dan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran.

Uang elektronik yang beredar di Indonesia saat ini sudah semakin berkembang, dari banyaknya uang elektronik yang beredar, terdapat dua media yang digunakan untuk menyimpan uang elektronik yaitu berbentuk *chip* (kartu) dan berbasis *server* (aplikasi). Uang elektronik yang berbentuk *chip* (kartu) yaitu *e-money* contohnya seperti *Flazz* BCA, *Tap Cash* BNI, *Brizzi* BRI, *e-money* Mandiri. Sedangkan, uang elektronik berbasis *server* (aplikasi) yaitu *e-wallet* (dompet

digital) contohnya seperti OVO, Dana, LinkAja, ShopeePay, GoPay, dan lainnya. Bank Indonesia telah memberikan izin kepada perusahaan penerbitan uang elektronik dan hingga saat ini sudah terdapat 50 perusahaan penerbit per 27 Mei 2020. Berikut merupakan daftar perusahaan penerbit uang elektronik :

Tabel 1.2
Daftar Penyelenggara Uang Elektronik di Indonesia

No	Perusahaan Penerbit	Berbasis <i>Chip</i> (Kartu)	Berbasis <i>Server</i> (Aplikasi)
1	PT. Arta Jaya Pembayaran Elektronik	-	MYNT <i>E-Money</i>
2	PT. Bank Sentral Asia Tbk	Flazz	Sakuku
3	PT. Bank CIMB Niaga	-	Rekening Ponsel
4	PT. Bank DKI	Jak Card	Jak One
5	PT. Bank Mandiri Tbk	Mandiri <i>E-Money</i> dan Mandiri <i>E-Toll</i>	Mandiri <i>E-Cash</i>
6	PT. Bank Mega Tbk	Mega Cash	Mega Virtual
7	PT. Bank Negara Indonesia Tbk	Tap Cash	UnikQu
8	PT. Bank Nasional Nobu	Nobu <i>E-Money</i>	Nobu <i>E-Money</i>
9	PT. Bank Permata	-	BBM Money
10	PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk	Brizzi	T Bank
11	PT. Finnet Indonesia	-	Finpay Money
12	PT. Indosat Tbk	-	IMKas
13	PT. Nusa Satu Inti Artha	-	Doku Pay
14	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Card	Skye Mobile Money
15	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	iVas Card	Flexy Cash
16	PT. Telekomunikasi Seluler	Tap Izy	T Cash
17	PT. XL axiata Tbk	-	XL Tunai
18	PT. Smartfren Telecom Tbk	-	Uangku
19	PT. Dompot Anak Bangsa	-	Gopay
20	PT. Witama Tunas Mandiri	-	True Money
21	PT. Espay Debit Indonesia Koe	-	Dana
22	PT. Bank QNB Indonesia Tbk	-	Dooet
23	PT. BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
24	PT. Buana Teknologi	-	Gudang Voucher

25	PT. Bima Sakti Multi Sinergi	-	Speed Cash
26	PT. Visionet Internasional	-	OVO Cash
27	PT. Inti Dunia Sukses	-	iSaku
28	PT. Veritra Sentosa Internasional	-	Paytren
29	PT. Solusi Pasti Indonesia	-	KasPro
30	PT. Blue Pay Digital Internasional	-	Blue Cash
31	PT. Ezeelink Indonesia	-	Ezeelink
32	PT. E2Pay Global Utama	-	M Bayar
33	PT. Cakra Ultima Sejahtera	-	DUWIT
34	PT. Air Pay Internasional Indonesia	-	Shopee Pay
35	PT. Bank Sinarmas Tbk	-	Simas E-Money
36	PT. Transaksi Artha Gemilang	-	Otto Cash
37	PT. Fintek Karya Nusantara	-	Link Aja
38	PT. Max Interactives Technologies	-	Zipay
39	PT. Sarana Patctindo	-	PAC Cash
40	PT. Datacell Info Media	-	PayDia
41	PT. Netzme Kreasi Indonesia	-	Netzmen
42	PT. Bank BNI Syariah	-	Hasanah Ku
43	PT. MNC Teknologi Nusantara	-	SpinPay
44	PT. Kereta Commuter Indonesia	KMT	-
45	PT. Mas Rapid Transit	KMT	-
46	PT. Astra Digital Arta	-	Astra Pay
47	PT. Bank OCBC NISP	-	One Wallet
48	PT. RPay Finansial Digital Indonesia	-	Your Pay
49	PT. Visi Jaya Indonesia	-	EiduPay
50	PT. Bank Jabar dan Banten	-	DigiCash

Sumber : (Portal Ilmu, 2020)

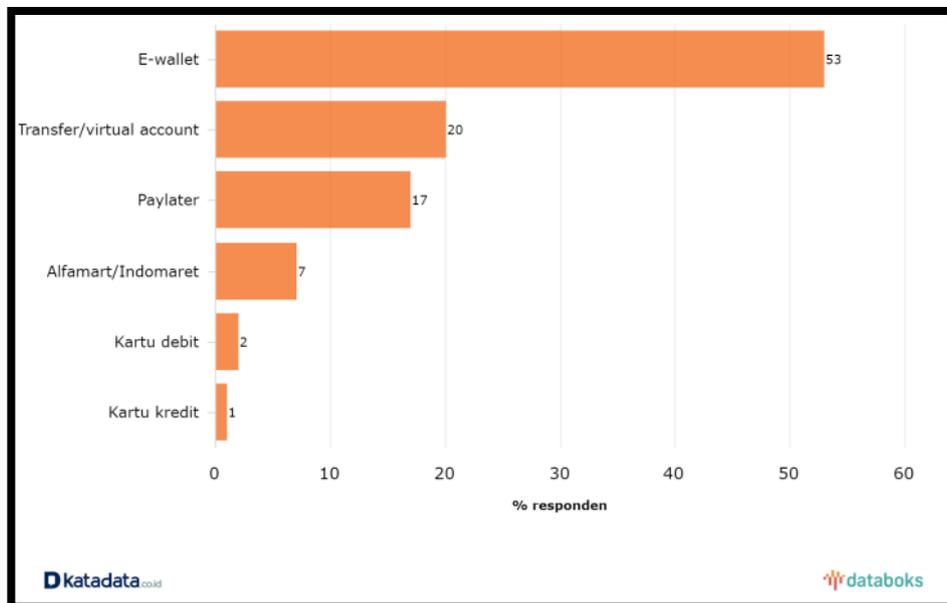
Berdasarkan tabel di atas terdapat 50 perusahaan yang menerbitkan uang elektronik baik yang berupa *chip* (kartu) maupun *server* (aplikasi). Dari 50 perusahaan penerbit uang elektronik terdapat 13 uang elektronik berbasis *chip* (kartu) dan 48 uang elektronik berbasis *server* (aplikasi).

Uang elektronik berbasis *server* (aplikasi) atau yang dikenal dengan dompet digital pada saat ini sudah banyak digunakan di Indonesia. Dompet digital

merupakan jenis akun prabayar yang dilindungi oleh kata sandi yang memungkinkan pengguna menyimpan uang untuk setiap transaksi *online*, seperti membayar makanan, berbelanja barang secara *online*, dan tiket pesawat. Dompot digital dapat diunduh secara gratis melalui *smartphone* semua orang (Rosmayanti, 2019) .

Gambar 1.1

Metode Pembayaran yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia



Sumber : (Reza Pahlevi, 2022)

Dilansir dari *survey* yang dilakukan oleh Katadata *Insigh Center* (KIC) bersama dengan Kredivo menunjukkan bahwa dompet digital (*e-wallet*) menjadi metode pembayaran digital yang paling sering digunakan oleh konsumen pada saat berbelanja di *e-commerce*. Berdasarkan hasil *survey* responden yang menggunakan dompet digital persentasenya mencapai 53%, mengalahkan transfer bank atau *virtual account* yaitu sebesar 20%. Selanjutnya menggunakan *PayLater* sebesar 17%, pembayaran melalui Alfamart atau Indomaret sebesar 7% dan terakhir pembayaran menggunakan kartu debit 2%, dan kartu kredit 1%.

Perkembangan zaman dan teknologi yang saat ini semakin maju harus disikapi secara bijaksana dan dewasa. Untuk mencapai hal tersebut dengan cara mengetahui pola pikir dan karakter pada generasi saat ini. Menurut Nur (Rachim, 2020) pada kurun waktu satu dekade terakhir setidaknya ada 5 generasi yang ada didunia saat ini. Di setiap generasi tentunya memiliki ciri masing-masing, generasi tersebut seperti *Baby Bommers* (tahun kelahiran 1946-1960), Generasi X (tahun kelahiran 1961-1980), Generasi Y atau Generasi *Millennial* (tahun kelahiran 1981-1994), Generasi Z (tahun kelahiran 1995-2010), dan Generasi *Alpha* (tahun kelahiran 2011-sekarang).

Table 1.3

Data Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur Pada Tahun 2019-2021

No	Kelompok Umur	Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Kelompok Umur (%)		
		2019	2020	2021
1	05-12	7,93	9,55	13,32
2	13-15	7,86	7,42	7,23
3	16-18	9,66	8,83	8,12
4	19-24	18,72	17,13	15,26
5	25 keatas	55,84	57,07	56,08

Sumber : (BPS & Susenas, 2021)

Berdasarkan data di atas menunjukkan dari kelima generasi tersebut Generasi Y yang memiliki umur 25 keatas untuk saat ini menjadi generasi yang paling banyak menggunakan internet pada tahun 2021 yaitu sebanyak 56,08 % atau sejumlah 153,1 juta jiwa dari total keseluruhan jumlah penduduk Indonesia 273 juta jiwa, sedangkan diurutan ke dua yang paling banyak menggunakan internet adalah Generasi Z yaitu sebanyak 15,26 % atau sebanyak 41.6 ribu jiwa dari jumlah

penduduk Indonesia 273 juta jiwa. Jika dilihat dari sumber penggunaan internet kemungkinan Generasi Y (*millennial*) dan Z yang paling banyak menggunakan dompet digital, dikarenakan dompet digital ini sendiri merupakan teknologi pembayaran berbasis internet.

Gambar 1.2

Pengguna Dompet Digital di Indonesia Berdasarkan Kelompok Umur



Sumber : (IPSOS, 2020)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh IPSOS Evolusi Industri Dompet Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang, dompet digital sudah mulai digunakan dari generasi muda. Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa tingkat penggunaan dari nominal *top up* terus meningkat dengan puncaknya di usia 25–29 tahun. Sedangkan pengguna dompet digital paling tinggi terdapat pada Generasi Y (*millennial*) dengan kelompok umur 35–40 tahun sebesar 27%, kelompok umur 25–29 tahun sebesar 26%, dan kelompok umur 30–34 tahun sebesar 25%. Sedangkan pengguna dompet digital pada Generasi Z tertinggi terdapat pada kelompok umur

18–20 tahun sebesar 12% dan untuk kelompok umur 21–24 tahun sebesar 10%. Dompot digital sendiri sudah populer di kalangan konsumen Indonesia, terutama pada generasi Y (*millennial*) maupun generasi Z yang dikenal melek akan teknologi. Bagi generasi Y (*millennial*) dan Z, sudah menjadi hal yang lumrah untuk berbelanja atau bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai. Karena generasi Y dan generasi Z sudah terbiasa menggunakan perangkat elektronik seperti kartu debit, kartu kredit maupun uang elektronik sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi (Rif'ah, 2019).

Dengan adanya sistem pembayaran non tunai dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Penggunaan alat pembayaran non tunai seperti uang elektronik dapat mengatur gaya hidup masyarakat menjadi lebih efisien. Namun dengan adanya kemudahan yang ditawarkan dapat membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif. Meningkatnya penggunaan uang elektronik dikalangan masyarakat dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, karena kemudahan dalam bertransaksi memudahkan seseorang dalam menggunakan uangnya. Menurut hasil *survey* yang dilakukan oleh Jakpat transaksi yang paling sering digunakan pada dompet digital yaitu pembayaran utilitas (39%), pembayaran tagihan dan angsuran (21%), transfer uang, investasi dan asuransi (48%), pembayaran aktivitas belanja baik *offline* maupun *online* (75%), isi ulang dan berlangganan *platform* (77%), pemesanan transportasi dan makanan *online* (39%) (Jakpat, 2022).

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa dompet digital telah menjadi bagian dari aktivitas transaksi sehari-hari seperti pembayaran transportasi *online*, pesan antar makanan, pembayaran cicilan dan belanja. Hal ini tidak dapat

dipungkiri karena dengan menggunakan dompet digital banyak kemudahan yang didapatkan.

Penelitian ini mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM), berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Vakantest dan Davis (Sayekti & Putarta, 2016) bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku penggunaan sistem teknologi informasi yang baru. TAM yang diperkenalkan oleh Davis mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat menggunakan teknologi berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) (Priambodo & Prabawani, 2016).

Kemudahan dalam menggunakan menjadi faktor terpenting dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan dompet digital. Kemudahan penggunaan mengarah pada fakta bahwa seseorang yang percaya dalam menggunakan suatu sistem tertentu akan dibebaskan dari usaha yang berlebih Davis (Arriza *et al.*, 2022). Pramudana (Abrilia & Sudarwanto, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan berarti tidak memerlukan banyak usaha untuk mempelajari atau menggunakan teknologi informasi pada saat yang sama, karena individu pada dasarnya percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna untuk mengoprasikannya.

Selain faktor persepsi kemudahan penggunaan, terdapat pula persepsi manfaat yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan teknologi. Manfaat

yang didapat dari penggunaan dompet digital salah satunya yaitu dengan adanya layanan yang ditawarkan oleh dompet digital. Layanan pada aplikasi dompet digital memberikan pengalaman yang lebih baik dalam memecahkan berbagai masalah, pengguna hanya perlu menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet dan dapat dengan mudah menggunakan berbagai layanan yang terdapat pada aplikasi dompet digital. Tentunya hal ini memberikan manfaat bagi pengguna dompet digital dalam melakukan berbagai aktivitas kegiatan konsumsinya. Jogyanto (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan persepsi manfaat adalah seberapa jauh seseorang mempercayai suatu teknologi tertentu yang digunakan mampu menambah kinerjanya. Thomson (Silaen & Prabawani, 2019) menyatakan bahwa seorang individu akan menggunakan teknologi informasi jika orang tersebut mengetahui apa manfaat atau kegunaan yang positif untuk penggunaannya. Adanya sebuah persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pembelian atau pemakaian dari seseorang Wibowo (Arriza *et al.*, 2022).

Ketika seseorang sudah merasa percaya bahwa suatu sistem teknologi informasi mudah digunakan dan bermanfaat, maka ia akan menggunakannya. Demikian pula dengan penggunaan dompet digital, ketika produk tersebut memberikan kemudahan dan sangat bermanfaat untuk kegiatan transaksi ekonomi bahkan dapat memberikan keuntungan bagi diri sendiri, maka orang tersebut akan menggunakannya.

Fenomena pembayaran non tunai merupakan situasi dimana masyarakat melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, dan pembayaran non tunai menjadi solusi gaya hidup masyarakat yang membutuhkan kemudahan dan

efisiensi. Istilah dompet tebal karena berisi uang tunai dan kartu pembayaran yang terasa mengganggu kenyamanan seakan bisa hilang dan diganti dengan pembayaran non tunai yang bisa dilakukan dengan *smarthphone*. Maka, dengan adanya tren pembayaran non tunai pengguna dapat merasakan berbagai kemudahan dan manfaatnya. Kemudahan dan manfaat yang diberikan dengan menggunakan dompet digital seperti dapat melakukan berbagai transaksi dimana saja dan kapan saja, proses pembayaran cepat, pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai setiap kali ingin melakukan pembayaran dalam jumlah besar, serta setiap transaksi yang dilakukan akan tercatat dan tersusun rapi di dalam *smartphone*, sehingga dapat memberikan rasa aman dan nyaman saat melakukan transaksi. Selain itu, pengguna dompet digital dapat dengan mudah melakukan *top up* untuk mengisi ulang akun dompet digitalnya melalui berbagai fasilitas yang telah disediakan oleh penerbit dompet digital. Tren non tunai ini dirasa sangat efektif dan efisien karena tidak membuang banyak waktu dan tidak perlu repot membawa dompet kemana-mana.

Kurangnya pengetahuan terkait cara penggunaan dompet digital, cara *top up* (isi saldo) dompet digital mengakibatkan masyarakat tidak bisa merasakan manfaat yang didapatkan dari penggunaan dompet digital. Tidak hanya itu, pengguna dompet digital akan mengalami kendala ketika jaringan internet dan *server* dompet digital sedang dalam masalah, kemudahan dan manfaat ini tidak dapat dirasakan. Jika ini terjadi, kemampuan teknologi dompet digital untuk melakukan fungsi pembayaran dan isi ulang saldo (*top up* saldo) akan terhambat. Walaupun terdapat jaringan internet tapi *server* dompet digital bermasalah, maka, dompet digital tidak dapat digunakan secara maksimal atau bahkan tidak dapat digunakan sama sekali. Hal-

hal lain yang dapat mempengaruhi kemudahan dan manfaat penggunaan dompet digital yaitu fitur dan layanan yang disediakan. Semakin banyak fitur dan layanan yang tersedia maka, semakin banyak manfaat yang didapatkan dan semakin mudah dalam menggunakannya.

Tabel 1.4

Data Pengguna Dompet Digital Terbanyak di Indonesia

No	Dompet Digital	Jumlah Pengguna
1	GoPay	88 %
2	Dana	83 %
3	OVO	79 %
4	ShopeePay	76 %
5	LinkAja	30 %

Sumber : (Ramli, 2022)

Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh Populix secara daring terhadap 1.000 orang responden berusia 18–55 tahun pada Mei 2022 di sejumlah kota besar di Indonesia menunjukkan bahwa pada saat ini dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu GoPay pada posisi pertama dengan jumlah pengguna sebanyak 88%, posisi kedua yaitu Dana dengan jumlah pengguna 83%, selanjutnya OVO dengan jumlah pengguna 79%, ShopeePay dengan jumlah pengguna 76%, dan diposisi terakhir terdapat LinkAja dengan jumlah pengguna 30%. Generasi Y dan generasi Z merupakan generasi yang gaya hidupnya tidak dapat terlepas dari teknologi digital, sehingga mengakibatkan fenomena non tunai dapat berkembang dengan cepat.

Dikutip dari (Batampos.co.id, 2021) bahwa pada triwulan pertama 2021 jumlah transaksi menggunakan uang elektronik di Kepulauan Riau tercatat sebesar

Rp 485,26 miliar, lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan sebelumnya sebesar Rp 166,8 miliar. Selain itu perkembangan *merchant QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)* di Kepulauan Riau sampai dengan triwulan IV 2021 telah mencapai 124.472 *merchant*, meningkat dibandingkan tahun triwulan sebelumnya sebanyak 94.355 *merchant*. Jumlah *merchant QRIS* di Kepulauan Riau paling banyak berada di kota Batam yaitu sebanyak 92.551 *merchant*, kemudian yang kedua di kota Tanjungpinang sebanyak 17.255 *merchant* (Bank Sentral Republik Indonesia, 2022).

Penggunaan uang elektronik di Kota Tanjungpinang pertama kali diterapkan oleh PT. Pelindo 1 dengan menggelar *Grand Launching e-pass* Pelabuhan Sri Bintan Pura pada 29 Juli 2018, dan penerapannya dilakukan sejak 15 Juli 2018. Hal ini dilakukan untuk mendukung program pemerintah dalam mensukseskan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) (Goh, 2018). Selanjutnya pemerintah kota Tanjungpinang juga membuat konsep kawasan kuliner bermetode pembayaran tanpa uang tunai (*cashless*) yang di terapkan di kawasan Melayu *Squire* Tepi Laut Tanjungpinang, pengunjung dapat melakukan transaksi pembelian dengan menggunakan QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) yang dapat di *scan* pada aplikasi dengan fitur pembayaran QR (*Quick Response*) (Chairani, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Tanjungpinang sangat mendukung sistem pembayaran non tunai, sekaligus memfasilitasi masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran non tunai.

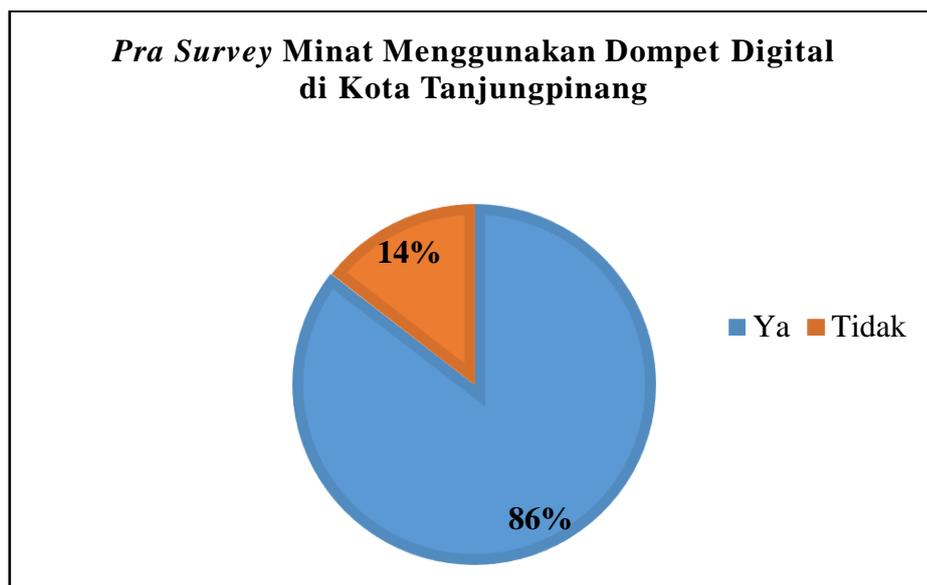
Karena adanya dukungan dari pemerintah dan perkembangan zaman yang ada maka, terdapat perubahan kebiasaan pada masyarakat Kota Tanjungpinang dalam

melakukan transaksi. Saat ini masyarakat sudah mulai beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai (*cashless*). Masyarakat Kota Tanjungpinang pada saat ini sudah menggunakan dompet digital sebagai alat untuk melakukan transaksi, hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital di Kota Tanjungpinang semakin berkembang.

Berikut ini hasil *pra survey* yang dilakukan, untuk mengetahui minat menggunakan dompet digital di Kota Tanjungpinang.

Gambar 1.3

Hasil *Pra Survey* Minat Menggunakan Dompet Digital



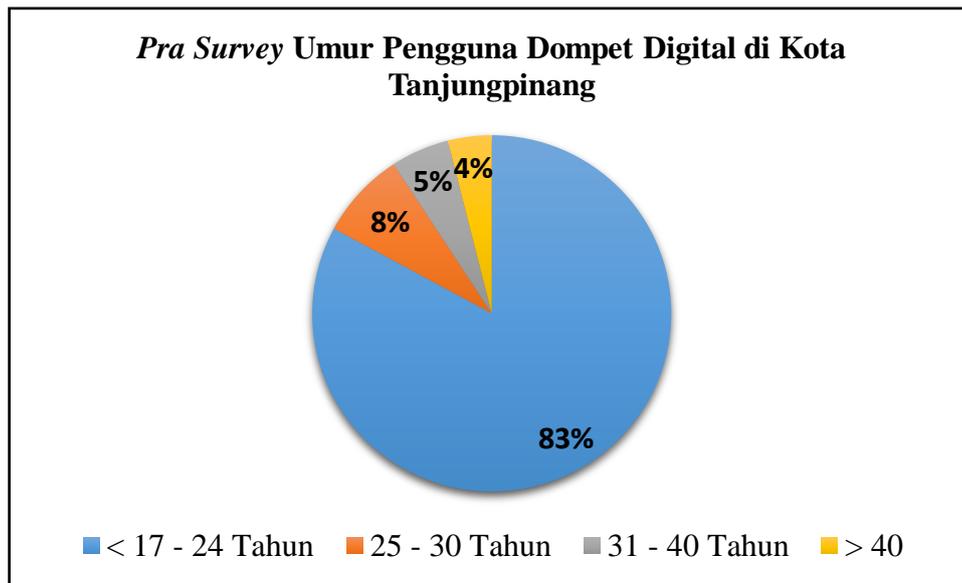
Sumber : Data yang diolah (2022)

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 76 orang responden di Kota Tanjungpinang, didapatkan sebesar 86% atau 65 orang responden berminat untuk menggunakan dompet digital sebagai alat dalam melakukan transaksi, dan 14% atau 11 orang responden tidak berminat untuk menggunakan dompet digital sebagai alat dalam melakukan transaksi. Dari hasil *pra survey* tersebut maka dapat

disimpulkan bahwa masyarakat di Kota Tanjungpinang berminat menggunakan dompet digital sebagai alat untuk melakukan transaksi.

Gambar 1.4

Hasil *Pra Survey* Pengguna Dompet Digital Berdasarkan Umur



Sumber : Data yang diolah (2022)

Dari hasil *pra-survey* yang telah dilakukan kepada 76 orang responden pengguna dompet digital di kota Tanjungpinang. Terdapat sebanyak 83 % pengguna berusia <17 – 24 tahun, sebanyak 8 % pengguna berusia 25 – 30 tahun, 5 % pengguna berusia 31 – 40 tahun, dan 4 % pengguna berusia >40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwasannya pengguna dompet digital di kota Tanjungpinang, didominasi oleh generasi Y (*millenials*) dan generasi Z. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti memilih generasi Y (*millenials*) dan generasi Z sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini lebih lanjut untuk mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat

terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital, yang akan dituangka dalam judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Konsumen Dalam Menggunakan Dompet Digital”**

1.2. Rumusan Masalah

Adapun secara spesifik rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital ?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital ?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat berpengaruh secara langsung terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini digunakan agar tidak menyimpang dari arah dan sasaran penelitian, serta tidak terlalu luas cangkupan yang akan dibahas dan adanya keterbatasan waktu juga kemampuan, maka penulis perlu membatasi sampel penelitian yang akan diambil. Sampel penelitian yang akan diambil yaitu pada generasi Y (*millennial*) dan generasi Z di wilayah Kota Tanjungpinang.

1.4. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk bahan masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengetahuan mengenai sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan dompet digital.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini baik bagi penulis, perusahaan, masyarakat, dan bagi pihak lain adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan menjadi media untuk berlatih dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi wadah bagi penulis agar dapat mengaplikasikan teori secara nyata.

b. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam hal pemikiran dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui apa yang harus dipertimbangkan oleh masyarakat saat menggunakan dompet digital jadi masing-masing perusahaan penyedia layanan dompet digital dapat menentukan strategi yang tepat untuk produk tersebut.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan agar masyarakat lebih memahami tentang dompet digital serta dapat menjadi sarana informasi mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat dalam bertransaksi menggunakan dompet digital.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara singkat mengenai gambaran umum dari masalah penelitian yang dilakukan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencangkup landasan teori mengenai hal-hal yang ada dalam penelitian, berupa definisi yang diambil

dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan penelitian serta beberapa *literature review* yang berhubungan dengan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang variabel penelitian dan definisi oprasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir, hipotesis serta metode - metode yang akan digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, reponden yang menjadi objek penelitian, analisis data hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan rangkuman dari bab – bab sebelumnya yang dijadikan dalam satu kesimpulan penelitian dan berisikan saran dari penulis yang mana kiranya dapat bermanfaat bagi pihak terkait.

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Manajemen

2.1.1.1. Definisi Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*to manage*” yang memiliki arti mengatur. Secara etimologi manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuan tertentu dalam sebuah organisasi. Menurut Hasibuan (Wijoyo *et al.*, 2020) manajemen merupakan ilmu dan seni yang mengatur proses penggunaan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Follet (Hutahaean, 2018) menyatakan manajemen merupakan seni dalam mencapai tujuan melalui orang lain. Yang berarti bahwa manajer dalam mencapai tujuan didalam organisasi dengan mengatur orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

Menurut Heene dan Desmidt (Riinawati, 2019) manajemen merupakan serangkaian kegiatan manusia yang berkesinambungan yang bertujuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut (Hanafi, 2016) manajemen merupakan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi. Sedangkan Stoner dan Freeman (Wibowo *et al.*, 2017) menyatakan bahwa

manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan pekerjaan anggota organisasi dan pengguna semua sumber organisasi yang ada untuk mencapai tujuan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu untuk mengatur proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif serta efisien menggunakan sumber daya organisasi.

2.1.1.2. Unsur-Unsur Manajemen

Setiap perusahaan memiliki elemen-elemen untuk membentuk sistem manajemen yang baik, inilah yang disebut dengan unsur manajemen. Jika salah satu tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berdampak pada berkurangnya upaya untuk pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Berikut ini unsur-unsur manajemen yaitu (Patma *et al.*, 2018) :

1. *Man* (manusia/orang)

Dalam manajemen, faktor manusia merupakan faktor penentu. Orang menetapkan tujuan dan juga mengikuti proses untuk mencapainya. Manusia pada dasarnya adalah makhluk yang bekerja, jadi tanpa manusia tidak akan ada proses kerja.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan elemen yang tidak bisa diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan ukuran nilai, besar kecilnya hasil usaha dapat diukur dengan jumlah uang yang beredar di dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan faktor penting dalam mencapai tujuan, karena semuanya harus diperhitungkan secara wajar. Hal

ini berkaitan dengan berapa banyak uang yang harus diberikan untuk membayar gaji para pekerja, alat apa yang dibutuhkan dan harus dibeli, dan berapa banyak hasil yang akan diterima dari organisasi.

3. *Materials* (Bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia bisnis untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli di bidangnya juga harus bisa menggunakan bahan sebagai medianya. Karena bahan dan manusia tidak dapat dipisahkan, dan tanpa adanya bahan hasil yang diinginkan tidak dapat diperoleh.

4. *Machines* (Mesin)

Mesin telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kegiatan bisnis. Penggunaan mesin membawa kenyamanan, atau membawa lebih banyak keuntungan dan menciptakan efisiensi kerja.

5. *Methods* (Metode)

Metode kerja diperlukan untuk pelaksanaan pekerjaan, alur kerja yang baik akan mempermudah pekerjaan. Metode dapat didefinisikan sebagai penentu bagaimana melakukan pekerjaan pada suatu tugas dengan berbagai pertimbangan tujuan, fasilitas yang tersedia, dan penggunaan waktu, uang, dan kegiatan bisnis. Harus diingat bahwa meskipun metodenya bagus, jika orang yang melaksanakannya tidak memahaminya atau tidak berpengalaman, hasilnya tidak akan memuaskan. Oleh karena itu, peran utama manajemen tetaplah orang itu sendiri.

6. *Market* (Pasar)

Pemasaran produk tentunya sangat penting karena jika barang hasil produksi tidak laku maka, proses produksi barang tersebut terhenti. Artinya pekerjaan tidak akan dilanjutkan. Oleh karena itu, penggunaan pasar dalam arti pendistribusian hasil produksi merupakan faktor penentu dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai, kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

2.1.2. Pemasaran

2.1.2.1. Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Singkatnya, pemasaran dapat diartikan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan dapat melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan konsumen dan perusahaan. Menurut (Hutahaean, 2018) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain yang membutuhkan.

Kotler (Ismanto, 2020) menjelaskan bahwa pemasaran atau yang biasa disebut dengan *marketing* adalah proses sosial dan manajemen di mana orang dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan nilai yang sama.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsi,

dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan (Saleh & Said, 2019).

Menurut Stanton (Mursid, 2014) pemasaran mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun yang potensial.

Dalam buku *Element of Marketing* karya Converse, Huege, dan Mitchell (Alma, 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai kegiatan jual beli, dan mencakup kegiatan pendistribusian barang dan jasa antara produsen dan konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang tidak sekedar jasa untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, tetapi merupakan fungsi organisasi dan rangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2.2. Konsep dalam Pemasaran

Pada manajemen pemasaran terdapat 4 (empat) konsep yang merupakan dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran (*marketing*) suatu perusahaan yaitu sebagai berikut (Ritonga *et al.*, 2018) :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan konsep yang paling lama dalam bisnis. Konsep produksi menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam berbagai lokasi dengan harga yang terjangkau.

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas, memiliki kinerja yang baik atau fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan utama untuk sumber hidup suatu perusahaan, karena perusahaan memperoleh keuntungan dari penjualan tersebut. Konsep ini didasarkan pada tingkat penjualan dan mengasumsikan bahwa pemasar perlu mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan penjualan. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk membeli dan perlu dibujuk untuk membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada manajemen, menekankan pada kunci untuk mencapai tujuan organisasi, kemampuan organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran yang dituju, dan kemampuan untuk lebih efektif dan efisien daripada pesaingnya dalam hal pemasaran. Kepuasan yang diinginkan terdiri dari kemampuan organisasi untuk memenuhinya.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

2.1.3.1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran atau yang disebut juga dengan *marketing management* merupakan salah satu jenis manajemen yang diperlukan untuk urusan bisnis. Manajemen pemasaran ini berkaitan dengan suatu produk atau jasa agar konsumen dapat mengenalinya. Dengan adanya manajemen pemasaran maka, memungkinkan perusahaan atau organisasi mencapai pasar sasaran yang diinginkan dan menarik lebih banyak konsumen.

Assauri (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan mengelola berbagai program yang terstruktur dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan hasil dari transaksi atau pertukaran melalui pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Kotler dan Armstrong (Wibowo *et al.*, 2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu cara untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (Haryanto, 2020) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi.

Menurut Suparyanto & Rosat (Satriadi *et al.*, 2021) manajemen pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, mengorganisir, serta mengelola program

yang mencakup konseptualisasi, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan ide yang dirancang untuk menciptakan serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Ismanto, 2020) manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengolahan program yang bertujuan untuk membentuk, membangun serta memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari definisi yang diberikan oleh para ahli di atas, dapat didefinisikan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas merencanakan, mengarahkan, melaksanakan, mengendalikan dan mengawasi semua kegiatan pemasaran dengan tujuan menguntungkan pembeli dan perusahaan dalam mencapai tujuan.

2.1.3.2. Tujuan Manajemen Pemasaran

Berikut ini tujuan dari manajemen pemasaran (Indrasari, 2019) :

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. Ciptakan cara terencana untuk menemukan preferensi dan selera konsumen atas barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan, perlu mengembangkan dan menjual produk (barang atau jasa) yang memenuhi harapan konsumen. Jika

konsumen tidak puas, perusahaan tidak dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan memberikan pengembalian investasi yang wajar.

Kepuasan konsumen atau pelanggan tidak hanya berarti membeli barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen juga dapat membuat rekomendasi kepada orang-orang terdekatnya, membuat lebih banyak orang mengetahui produk dan layanan yang dijual.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu hubungan antara penjualannya dan total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke bersaing merebutkan pangsa pasar mereka. Untuk melakukan ini, mereka telah memperkenalkan iklan inovatif, kemasan inovatif, promosi penjualan, dan lain-lain.

4. Peningkatan Keuntungan

Tim pemasaran adalah satu-satunya tim yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan harus mendapatkan keuntungan yang cukup dari penjualan barang atau jasa. Jika perusahaan tidak memperoleh keuntungan, maka perusahaan tidak dapat bertahan. Keuntungan juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan lain dari manajemen pemasaran. Jika departemen pemasaran menyediakan produk yang berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, maka tentu akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptaan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru berarti meneliti dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika sebuah perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru sangat penting. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis dan pemahaman terhadap keinginan konsumen tersebut.

2.1.4. Dompot Digital

2.1.4.1. Definisi Dompot Digital

E-Wallet atau dompot digital merupakan alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based*. Pada umumnya *e-wallet* merupakan aplikasi berbasis *server* yang dalam pemakaiannya membutuhkan koneksi dengan penerbitnya terlebih dahulu (Mulyana & Wijaya, 2018).

Menurut Widiyanti (Rodiah & Melati, 2020) *e-wallet* (dompot digital) merupakan aplikasi yang terhubung ke Internet dan dapat menyimpan nominal uang elektronik. Tidak diperukan media kartu, hanya menggunakan *smartphone* yang pasti dibawa oleh masyarakat, sehingga dompot digital dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi.

Menurut (Bagla & Sancheti, 2018) dompot digital atau *e-wallet* merupakan suatu aplikasi pembayaran yang dapat diakses melalui *smartphone* yang memungkinkan untuk menyimpan sejumlah uang serta dapat digunakan kapan saja dan dimana saja selama layanan pembayaran tersedia dengan baik. Dompot digital

menyediakan layanan seperti transfer uang, belanja, pemesanan tiket, pengisian ulang, dan pembayaran tagihan.

Skukla dan Molhotra (Acelian & Basri, 2021) mengungkapkan bahwa *e-wallet* atau dompet digital mempunyai fungsi seperti dompet fisik secara umum, memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang seperti rekening bank dengan membuat akun pada aplikasi penyedia jasa *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital sama seperti dompet yang digunakan pada kehidupan sehari-hari, hanya perbedaannya pada bentuk digital atau dalam bentuk akun yang berisi saldo pada aplikasi di *smartphone* yang digunakan untuk mempermudah dalam melakukan transaksi secara non tunai Hutami dan Septyarini (Acelian & Basri, 2021).

Mengacu pada Peraturan Bank Indonesia tahun 2018 nomer 26/6/PBI/2018 tentang uang elektronik dalam ketentuan Pasal 1 angka 3 menyatakan “Uang Elektronik adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut : a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor lebih dulu kepada penerbit; b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; dan c) nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan” (Bank Indonesia, 2018).

Menurut ketentuan ini, uang elektronik pada hakekatnya merupakan pengganti uang tunai. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang tunai yang disetorkan terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit, yang disimpan secara elektronik pada media *server* atau *chip*, dan nilai uang yang disetorkan tersebut bukan merupakan simpanan dan dapat

digunakan sebagai metode pembayaran kepada *merchant* yang bukan penerbit uang elektronik, yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang sebelumnya disetorkan oleh pengguna kepada penerbit.

Dasar Hukum Penyelenggaraan Uang Elektronik pada penggunaan dompet digital telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomer 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan Surat Edaran Bank Indonesia No. 11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*).

Dompet digital membuat transaksi menjadi lebih mudah karena pengguna tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar. Pembayaran dapat dilakukan secara *online* dengan mudah atau dikenal dengan istilah non tunai, hanya dengan menyetorkan uang ke dompet digital yang terdapat pada *smartphone* dengan koneksi internet. Secara umum, ada dua macam model pembayaran dengan menggunakan dompet digital yaitu kode OTP dan kode QR. Kode OTP (*One Time Password*) merupakan kode yang dikeluarkan oleh *provider* dompet digital kepada pengguna yang ingin melakukan pembayaran, *provider* mengirimkan kode verifikasi ke nomer telepon pengguna untuk menjamin bahwa pengguna ingin menggunakan uang di dompet digital untuk melakukan pembayaran. Metode ini digunakan untuk mengurangi risiko pencurian uang dari dompet digital oleh pihak ketiga karena kode yang dikirim bersifat pribadi dan hanya diketahui oleh orang yang nomer teleponnya tersambung dengan dompet digital. Berbeda dengan OTP yang memberikan kode verifikasi, pembayaran dengan menggunakan kode QR (*Quick Response*) jauh lebih mudah. Pengguna hanya perlu memindai (*scan*)

barcode yang sudah tercantum pada *merchant* belanja lalu *provider* akan memverifikasi dengan meminta pin pengguna Singh, Sinha, & Liébana-Cabanillas (Diva *et al.*, 2020).

2.1.4.2. Jenis-Jenis Dompot Digital

Terdapat beberapa jenis dompet digital yang sudah banyak digunakan. Berikut ini merupakan jenis-jenis dompet digital yang paling populer di Indonesia (Ramli, 2022) :

1. GoPay

GoPay merupakan layanan elektronik yang dikenal melalui aplikasi GoJek, GoPay beralih menjadi salah satu dompet digital (*e-wallet*) sejak tahun 2019. Awalnya, GoPay digunakan sebagai metode pembayaran untuk berbagai layanan GoJek. Saat ini, GoPay juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran elektronik di *merchant* yang telah bekerjasama dengan GoJek. Pengguna dapat melakukan *top up* saldo di ATM, *electronic banking*, dan minimarket terdekat yang bekerjasama dengan GoJek.

2. OVO

OVO merupakan layanan elektronik yang diterbitkan oleh PT. Visionet Internasional dan mulai beroperasi pada tahun 2017. OVO dapat digunakan sebagai metode pembayaran pada cafe, bioskop, toko hingga supermarket yang bekerjasama dengan OVO. Pengguna dapat melakukan *top up* saldo melalui *e-banking*, ATM dan outlet atau toko yang merupakan mitra OVO.

3. Dana

Dana merupakan layanan digital yang dikembangkan oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe, Dana sudah ada sejak tahun 2017 dan resmi diterbitkan pada 5 November 2018. Dengan memperoleh izin dari Bank Indonesia, Dana memiliki kelebihan tersendiri. Aplikasi dana sudah terkoneksi dengan data kependudukan dan catatan sipil sehingga dapat menyakinkan pengguna untuk menggunakan dompet digital ini. Aplikasi Dana tersedia di *PlayStore* dan *App Store* dan hanya dapat digunakan dengan menggunakan smartphone.

4. ShopeePay

ShoospeePay merupakan layanan elektronik yang diterbitkan oleh PT. Air Pay Internasional Indonesia, ShopeePay terdapat dalam aplikasi Shopee. Saat ini ShopeePay tidak hanya dapat digunakan sebagai metode pembayaran *online*, ShopeePay juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran *offline*. Pengguna dapat melakukan *top up* saldo di ATM, *electronic banking*, dan minimarket terdekat yang bekerjasama dengan Shopee.

5. LinkAja

LinkAja merupakan produk gabungan yang terdiri dari beberapa perusahaan di Indonesia, yaitu Telkomsel, Pertamina, dan HIMBARA (Himpunan Bank Milik Negara, termasuk Bank Mandiri). LinkAja resmi beroperasi sebagai dompet digital pada 21 Februari 2019. Dalam LinkAja terdapat berbagai fitur yang dapat digunakan untuk memudahkan transaksi digital, mulai dari pembayaran tagihan hingga belanja secara *online*.

2.1.4.3. Kelebihan dan Kelemahan Dompot Digital

Penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu sebagai berikut (Kumalasari, 2022) :

1. Kelebihan Dompot Digital :

a) Transaksi lebih cepat

Dibandingkan dengan penggunaan mata uang koin atau uang kertas, proses transaksi dengan menggunakan dompet digital relatif menjadi lebih cepat. Cukup dengan melakukan pemindaian pada barcode yang telah disediakan, tanpa perlu mengeluarkan dompet atau uang tunai untuk melakukan pembayaran.

b) Terhindar dari uang palsu

Dengan penggunaan dompet digital maka, dapat mengurangi adanya peredaran uang palsu. Setiap melakukan transaksi tidak perlu lagi memikirkan kembalian, karena nominal yang di transaksikan akan sinkron dengan yang dibutuhkan.

c) Transaksi aman

Penggunaan dompet digital lebih aman karena setiap orang yang menggunakan dompet digital perlu melakukan validasi data diri dengan identitas yang benar. Pengguna kemudian diminta untuk mengaktifkan fitur keamanan yang disediakan, seperti verifikasi PIN, sidik jari, bahkan pemindai wajah. Jika suatu saat nanti, *smartphone* hilang, maka dompet digital dapat diblokir menggunakan fitur dompet digital dari *smartphone* lain.

d) Dapat digunakan kapan saja

Dengan menggunakan dompet digital, maka dapat melakukan segala transaksi kapan saja dan di mana saja. Mulai dari membayar tagihan, pembelian makanan dan minuman, hingga investasi melalui dompet digital.

e) Terdapat riwayat transaksi

Dengan penggunaan dompet digital ini juga memudahkan untuk memantau pemasukan maupun pengeluaran keuangan. Fitur ini akan memberikan rincian transaksi yang dilakukan dengan mudah dan jelas.

f) Banyak promo

Dompet digital yang bekerja sama dengan *merchant* seringkali menawarkan diskon dan promosi yang bias didapatkan pengguna. Tentu saja hal ini sangat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, semakin banyak orang yang beralih memakai dompet digital ini.

2. Kekurangan Dompet Digital :

a) Biaya transaksi

Beberapa dompet digital membebankan biaya administrasi untuk setiap aktivitas transaksi. Setiap dompet digital memiliki nominal biaya transaksi yang tidak sama.

b) Menjadi lebih konsumtif

Wajib sebagai perhatian bahwa, dengan menggunakan segala kemudahan bertransaksi ini. Maka, akan mempercepat menghabiskan uang untuk berbagai transaksi. Jika tidak dapat mengontrol dan

mengendalikan diri, kehadiran dompet digital ini akan membuat pengguna lebih sering berbelanja dan mengeluarkan uang lebih banyak dari pada sebelumnya.

c) Saldo tidak bisa dicairkan

Di beberapa jenis dompet digital tidak menawarkan layanan untuk menarik saldo dompet digitalnya. Tentu saja tujuannya agar uang yang telah dialokasikan ke pada dompet digital tadi dipergunakan untuk transaksi pembelian.

2.1.5. *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.5.1. Definisi *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi informasi yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*. Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* oleh Azjen dan Fisbein pada tahun 1980 (Sondakh, 2017).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu model yang dibangun sebagai bentuk analisis untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi dalam suatu kegiatan.

Menurut Marchelina dan Pratiwi (Acelian & Basri, 2021), TAM adalah model yang dikembangkan berfokus membahas perilaku psikologis seseorang terhadap objek. Venkatesh dan Davis (Sayekti & Putarta, 2016) menyatakan bahwa TAM merupakan konsep yang dianggap optimal dalam menjelaskan perilaku

pengguna terhadap sistem informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem.

Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan bagaimana seseorang menggunakan teknologi. Tujuan dari TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu teknologi, yang kemudian menjelaskan bagaimana pengguna berperilaku dalam berbagai teknologi. Pada dasarnya TAM menguji dua variabel yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel ini yang akan menentukan minat penggunaan seseorang terhadap teknologi. Faktor-faktor yang dikenal sebagai variabel eksternal (*external variables*) dapat mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang terhadap sebuah teknologi (Joan & Sitinjak, 2019).

2.1.6. Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.6.1. Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan memiliki makna tanpa perlu kesulitan atau tidak berusaha dengan keras oleh karena itu persepsi kemudahan penggunaan ini terkait dengan keyakinan setiap individu bahwa masing-masing sistem ini berguna dan tidak memerlukan banyak usaha atau biaya untuk menggunakannya. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan banyak usaha ketika digunakan Widiana (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Jogiyanto (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu sistem informasi yang digunakan akan terbebas dari suatu usaha. Menurut Davis (Priambodo & Prabawani, 2016) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan pada kemudahan penggunaan, yaitu keyakinan bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dalam menggunakan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Menurut Riandy dan Ginting (Abrilia & Sudarwanto, 2020) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi komputer mudah dipelajari dan dipahami. Hal ini dapat diartikan jika seorang individu percaya bahwa sistem teknologi tidak sulit untuk digunakan, dipahami, dan dipelajari, maka individu tersebut akan memilih untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Menurut (Prakosa & Wintaka, 2020) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berkaitan dengan kepercayaan konsumen bahwa dalam penggunaan aplikasi bebas dari hambatan dan tidak memerlukan pengorbanan besar. Davis (Safitri & Diana, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang mempengaruhi penerimaan sistem. Diyakini bahwa menggunakan aplikasi akan meningkatkan kinerja, tetapi juga ditemukan bahwa menggunakan aplikasi tersebut sulit untuk dikuasai. Konsep dari persepsi kemudahan penggunaan itu sendiri lebih menekankan pada proses penggunaan teknologi atau sistem. Oleh karena itu, jika suatu sistem diklaim lebih mudah

digunakan, maka pengguna dapat menyelesaikan sesuatu dengan mudah dan cepat daripada menggunakan sistem yang sulit.

Kemudahan dalam penggunaan juga mengisyaratkan bahwa teknologi informasi dapat membantu pengguna dalam menghemat waktu dan energi yang dihabiskan seseorang untuk mempelajari atau menggunakan teknologi informasi, karena setiap individu pada dasarnya percaya bahwa teknologi informasi tersebut mudah dipahami dan tidak menyulitkan bagi penggunanya dalam melakukan pekerjaannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha dan mudah dalam mengoprasikannya. Jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa sistem informasi tersebut mudah untuk digunakan maka ia akan menggunakannya. Dan dengan adanya kemudahan seseorang akan bebas dari usaha karena telah memanfaatkan suatu teknologi atau sistem.

2.1.6.2. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut (Arent *et al.*, 2017) :

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang digunakan terus menerus memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menggunakannya.

2. Faktor kedua yaitu reputasi teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi pengguna yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemudahan penggunaan teknologi.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan yaitu ketersediaan mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme dukungan yang andal akan membuat pengguna merasa nyaman dan percaya bahwa ada mekanisme dukungan yang andal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, sehingga mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.6.3. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

David dalam Joan (Sibuea *et al.*, 2021) menyatakan indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Salah satu sistem yang baik ditentukan oleh kemudahan dalam mempelajarinya. Jika sistem terlalu sulit untuk dipelajari, pengguna akan enggan untuk menggunakannya. Maka, dalam kondisi ini konsumen telah percaya bahwa penggunaan terhadap suatu sistem dapat dengan mudah untuk dipelajari.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Sistem dianggap mudah jika dapat dikendalikan sesuai dengan keinginan dari penggunanya dan dapat menemukan apa yang ingin mereka lakukan.

3. Fleksibel (*flexible*)

Sistem yang fleksibel akan memudahkan pekerjaan pengguna. Pengguna lebih memilih untuk menggunakan sistem yang dapat disesuaikan dengan kondisi tertentu.

4. Mudah digunakan (*easy to use*)

Suatu sistem dianggap mudah jika tidak memerlukan banyak usaha untuk menggunakannya. Ketika pengguna harus berusaha keras maka, sistem tersebut tidak mudah untuk digunakan. Konsumen akan menganggap bahwa teknologi mudah digunakan jika teknologi dapat memenuhi kriteria tersebut.

5. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Kenyamanan suatu sistem juga dipengaruhi oleh kejelasan antar muka dan menu yang terdapat di dalamnya untuk memudahkan interaksi pengguna sistem, termasuk pada teknologi komputer.

Menurut Sun dan Zhang (Abrilia & Sudarwanto, 2020) indikator dari persepsi kemudahan penguasaan yaitu sebagai berikut :

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Mudah dipelajari adalah sistem atau cara kerja dompet digital yang diperlukan oleh pengguna untuk mendukung aplikasi dengan pedoman yang mudah dipelajari bagi pengguna.

2. Mudah digunakan (*easy to use*)

Mudah digunakan ialah suatu sistem dalam dompet digital yang memudahkan pengguna dalam pengoperasiannya.

3. Sistem informasi (*timeliness*)

Merupakan penggunaan sistem informasi dengan kegiatan membuatnya semakin cepat serta tidak membutuhkan waktu yang lama dalam penggunaan aplikasi dompet digital bagi penggunanya.

4. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

Merupakan sistem aplikasi dompet digital yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna aplikasi.

5. Jadi trampil (*become skillful*)

Merupakan kemampuan dalam penggunaan aplikasi sistem informasi bagi pengguna.

Sedangkan Vankatesh (Sulfina *et al.*, 2021) mengungkapkan indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan (*easiness*)
2. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)
3. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
4. Kemudahan keseluruhan (*overall easiness*)

2.1.7. Persepsi Manfaat

2.1.7.1. Definisi Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi bermula dari keyakinan bahwa pengguna teknologi informasi memutuskan untuk mengadopsi teknologi informasi dengan keyakinan bahwa teknologi informasi tersebut berdampak positif pada pekerjaannya (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Persepsi manfaat yang terlihat dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang pada kemampuan sistem untuk meningkatkan kinerja penggunanya. Hal

ini mengacu pada konsep manfaat (*useful*), yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk memberikan keuntungan sebesar-besarnya (Pratiwi *et al.*, 2017) .

Menurut Davis (Yogananda & Dirgantara, 2017) persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan secara menguntungkan dan menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Jika seseorang percaya pada suatu sistem informasi dan berguna, maka sistem tersebut akan digunakan begitupun sebaliknya.

Menurut Cahyo (Fadhli & Fachruddin, 2016) persepsi manfaat merupakan kemampuan untuk memperoleh keuntungan atau menggunakannya untuk tujuan memperoleh keuntungan. Jadi, persepsi manfaat merupakan tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan suatu sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektifitas.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur berdasarkan beberapa faktor, yaitu sebagai berikut (Arent *et al.*, 2017) :

1. Kegunaan, mencakup beberapa aspek yang membuat pekerjaan jadi lebih mudah dan lebih bermanfaat serta dapat meningkatkan produktivitas.
2. Efektivitas, mencakup beberapa aspek pengukuran yang dapat meningkatkan efektivitas dan meningkatkan kinerja.

Ketika konsumen percaya bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja, keinginan konsumen untuk menggunakannya akan tumbuh. Seperti yang dikemukakan oleh Jogiyanto (Brahanta & Wardhani, 2021) bahwa persepsi manfaat merupakan seberapa besar kepercayaan konsumen terhadap teknologi suatu produk untuk membantu kinerja dalam pekerjaannya. Sedangkan menurut

Dacher dan Shine (Pratama & Suputra, 2019) persepsi manfaat adalah wujud dari keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tertentu akan dapat meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan individu dalam mengambil keputusan, konsumen akan memutuskan apakah akan menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut setelah kepercayaan terbentuk. Jika seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut berguna maka mereka akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa teknologi tersebut tidak terlalu bermanfaat maka tidak akan digunakan.

2.1.7.2. Indikator Persepsi Manfaat

Menurut (Silaen & Prabawani, 2019) variabel persepsi manfaat dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas (*enhances eddectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi ndividu (*the system is usefull*).

Menurut Davis (Yogananda & Dirgantara, 2017) indikator persepsi manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi pembayaran

Merupakan kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan menjadi lebih mudah dari pada biasanya.

2. Mempercepat transaksi pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana dalam proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari pada sebelumnya.

3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan kegiatan jual beli.

4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana konsumen akan merasa aman menggunakan sistem pembayaran online yang terpercaya, terutama saat melakukan pembayaran, karena memiliki bukti yang sah saat melakukan transaksi online. Selain itu, hal ini juga dapat mengurangi kemungkinan terjadinya penipuan dari pihak penjual.

5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran

Merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan teknologi atau sistem dalam melakukan kegiatan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi.

Chin dan Todd (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan bahwa indikator dari persepsi manfaat terhadap penggunaan suatu teknologi yaitu sebagai berikut :

1. Pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)
2. Produktivitas bertambah (*increase productivity*)
3. Efektifitas bertambah (*increase effectiveness*)
4. Kinerja dalam bekerja berkembang (*improves job permormance*)
5. Memiliki guna (*usefull*)

Sedangkan menurut Venkatesh (Sulfina *et al.*, 2021) indikator persepsi manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Efektivitas (*effectiveness*)
2. Mencapai lebih cepat (*accomolish faster*)
3. Berguna (*usefull*)
4. Menguntungkan (*advantageous*)

2.1.8. Minat Menggunakan

2.1.8.1. Definisi Minat Menggunakan

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat mempengaruhi perilaku. Selain itu, minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mendorong seseorang untuk melakukan apa yang dilakukannya. Minat menggunakan dapat didefinisikan sebagai keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu.

Menurut Rusmin (Tuhepaly & Rismawati, 2021) minat menggunakan merupakan suatu bentuk keinginan untuk menggunakan sesuatu atau penggunaan

ulang terhadap suatu objek yang diperhatikan oleh pengguna. Minat menggunakan digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum bertindak. Minat menggunakan juga dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan seseorang (Wulandari & Ramaditya, 2020).

Jogianto (Abrilia & Sudarwanto, 2020) berpendapat minat merupakan perilaku untuk mewujudkan keinginan yang tidak selalu statis agar dapat merubah keinginan seiring berjalannya waktu. Keinginan datang dari dalam diri sendiri, seperti menginginkan sesuatu atau keinginan masa depan yang ingin dicapai

Davis dalam Wibowo (Sibuea *et al.*, 2021) menyebutkan minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai sejauh mana keinginan atau dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu itu akan berguna, maka ia akan menjadi tertarik sehingga akan membawa dorongan untuk mencapai keputusan tersebut.

Menurut Ajzen (Wibowo *et al.*, 2015) minat adalah keadaan dalam diri seseorang dalam dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang tersebut dengan perilakunya.

Menurut Kotler (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) minat merupakan suatu yang timbul setelah menerima suatu rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian merasa tertarik dengan produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli serta memiliki produk tersebut. Sedangkan Jati dan Laksito (Sulfina *et al.*, 2021) menyatakan bahwa minat penggunaan (*behavioral intention*) seperti tingkat keinginan atau niat yang dimiliki seseorang untuk terus menerus

menggunakan teknologi dengan asumsi bahwa individu tersebut mempunyai akses terhadap teknologi tersebut.

Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang akan tertarik menggunakan suatu teknologi jika mereka yakin bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim (Joan & Sitinjak, 2019).

2.1.8.2. Faktor yang Membentuk Minat

Proses terbentuknya minat menurut Sardiman (Kurniawan, 2020) merupakan perpaduan antara faktor *internal* dan *eksternal*. Setelah memperoleh informasi, keahlian, dan pengalaman tentang suatu objek individu akan memperoleh minat terhadapnya. Sardiman membagi minat menjadi dua faktor pembentuk yaitu sebagai berikut :

1. Faktor dari dalam (*instrinsik*),

Merupakan dorongan atau kecenderungan terhadap individu itu sendiri, yaitu yang berasal dari masing-masing individu. Faktor instrinsik adalah faktor yang mempengaruhi minat berdasarkan kecenderungan alamiah seseorang terhadap apa yang diinginkan atau disukainya. Misalnya, perhatian preferensi, pengalaman, perspektif, hobi dan sebagainya.

2. Faktor dari luar (*ekstrinsik*),

Merupakan kecenderungan seseorang untuk memilih suatu kegiatan karena pengaruh orang lain atau tujuan dan harapan orang lain. Suatu tindakan atau kondisi

kepentingan yang dipengaruhi atau didorong oleh pihak luar. Misalnya, bimbingan orang tua, kondisi tempat tinggal dan fasilitas.

2.1.8.3. Indikator Minat Menggunakan

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel minat menurut Leon (Mawardani & Dwijayanti, 2021) yaitu sebagai berikut :

1. Ketertarikan seseorang terhadap sistem tertentu untuk digunakan dalam jangka panjang,
2. Kecendrungan seseorang untuk menggunakan dalam berbagai jenis transaksi,
3. Kecendrungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi,
4. Keinginan seseorang untuk menggunakan secara teratur.

Menurut pendapat Pavlou dan Walgito (Abrilia & Sudarwanto, 2020) indikator pengukuran minat yaitu sebagai berikut :

1. Berniat menggunakan

Niat untuk menggunakan menggunakan aplikasi dompet digital yaitu bermaksud untuk memperoleh barang atau jasa menggunakan aplikasi dompet digital.

2. Digunakan untuk masa depan

Digunakan untuk masa depan merupakan aplikasi pada era milenial yang menggabungkan kemajuan teknologi dengan aplikasi dompet digital.

3. Ketertarikan pada objek minat

Ketertarikan pada objek merupakan minat untuk menggunakan aplikasi dompet digital atas kemauan sendiri, tanpa adanya pengaruh dari orang lain.

4. Cenderung selalu menggunakan

Cenderung selalu menggunakan merupakan seseorang yang selalu memanfaatkan aplikasi dompet digital pada saat bertransaksi.

Sedangkan menurut Davis (Sibuea *et al.*, 2021) indikator yang digunakan untuk mengukur minat penggunaan yaitu sebagai berikut :

1. Akan bertransaksi

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen akan melakukan suatu transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya.

2. Akan merekomendasikan

Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sesuatu yang dianggap baik atau layak untuk digunakan.

3. Akan terus-menerus menggunakan

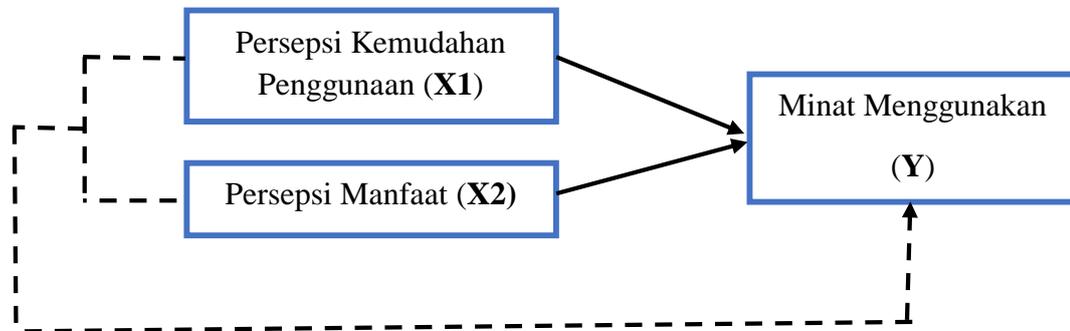
Merupakan suatu keadaan dimana seorang konsumen secara konsisten menggunakan sesuatu secara berulang-ulang atau terus menerus karena pengalaman dengan produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), dan Persepsi Manfaat (X2), terhadap variabel dependen Minat Menggunakan (Y) dompet digital oleh konsumen. Kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian (2022)

Keterangan :

----- : Pengaruh secara simultan

————— : Pengaruh secara parsial

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap pertanyaan penelitian. Menurut Kuncoro (Purba *et al.*, 2021) hipotesis merupakan penjelasan sementara mengenai perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan kerangka pemikiran dari hasil kajian literatur, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

H1 : Diduga adanya pengaruh secara parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.

H2 : Diduga adanya pengaruh secara parsial Persepsi Manfaat terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.

H3 : Mengetahui diduga adanya pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat, secara simultan terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital.

2.4. Penelitian Terdahulu

1. Sufina, Yuliniar dan Alfida Aziz (2021) Vol. 17, No. 2 melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (ShopeePay)**”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (*ShopeePay*). Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berada di daerah JABODETABEK, dan sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 100 dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form*, dan menggunakan SmartPLS untuk mengolah data. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa pada variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,507 dan variabel pengaruh manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan yaitu sebesar 0,444. Pada penelitian ini variabel persepsi kemudahan penggunaan memperoleh pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel persepsi manfaat. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat memperoleh nilai koefisien determinan sebesar 86,9% terhadap variabel minat penggunaan, dan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Santi Johana Sibuea, Dolores Oktavianthy dan Agus Edy Rangkuti (2021) Vol. 2 No. 1 (2021) melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Persepsi**

Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi OVO". Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO secara parsial dan simultan. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan sebanyak 1.166 orang, dan diperoleh sampel dengan jumlah 93 orang. Pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO pada mahasiswa jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Medan. Nilai Adjusted R Square 0,508 yang berarti 50,8% faktor-faktor minat penggunaan dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Sedangkan sisanya sebesar 49,2% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) Vol. 6 No.4 melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik**". Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan instrument uang elektronik. Populasi yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan sampel diambil dengan menggunakan metode non probability sampling, alasan dipilihnya metode ini karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sampel pada penelitian ini hanya mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 120 responden dan metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan program SPSS versi 24.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik. Persepsi manfaat membuat para mahasiswa berminat menggunakan uang elektronik karena ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya.

4. Vellya Shafira dan Yasri Yasri (2022) Vol. 1 No. 4 melakukan penelitian yang berjudul *“The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and*

Perceived Risk on Intention to Use Gopay on Gojek Application User in Padang City (Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Aplikasi Gojek di Kota Padang)". Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan Gopay pada aplikasi Gojek di Kota Padang. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pengguna Gopay pada aplikasi Gojek yang ada di kota Padang, dan sampel pada penelitian ini diperoleh sebanyak 210 orang. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan pengolahan data dilakukan melalui *software* SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dengan t-statistik sebesar 3,563 yang lebih besar dari t-tabel (1,96). Selanjutnya variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dengan t-statistik sebesar 8,50 lebih besar dari t-tabel (1,96). Sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan.

5. Arfi Agustian Wardana, Edy Purwo Saputro, Muhammad Wahyuddin dan Novel Idris Abas (2022) Vol. 655 melakukan penelitian yang berjudul "***The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet (Empirical Study on Generation Z in Surakarta)***" (Pengaruh

Kenyamanan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* (Studi Empiris pada Generasi Z di Surakarta))”.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengaruh kenyamanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna dompet elektronik yang berada di Surakarta dengan jumlah 41.082 orang dengan rentan usia 20-24 tahun, dan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang memenuhi kriteria generasi Z menggunakan metode pembayaran *e-wallet* untuk melakukan transaksi sehingga didapatkan 225 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, dan menggunakan *skala likert* untuk pengukuran variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat, variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat dan variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan tiga variabel yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Minat Menggunakan. Metode deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan atau melakukan deskripsi terhadap angka-angka yang telah dilolah sesuai dengan standar yang telah ditetapkan (Hamzah & Susanti, 2020). Menurut (Sugiyono, 2021) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dalam bentuk link *google form* yang sudah berisi item pernyataan atau pertanyaan yang telah disusun sebelumnya. Kuesioner disebarakan pada konsumen yang menggunakan dompet digital di kawasan Kota Tanjungpinang.

3.2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.2.1. Data Primer

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Sedangkan menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) data primer adalah data yang

dikumpulkan langsung dari sumber pertama. Dalam penelitian ini data primer yang diperoleh bersumber dari data hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh konsumen yang menggunakan dompet digital di kawasan Kota Tanjungpinang khususnya pada generasi Y (*millennial*) dan generasi Z.

3.2.2. Data Sekunder

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Sedangkan menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016) data sekunder adalah data dokumentasi, data yang dipublikasikan atau data yang digunakan oleh organisasi. Data sekunder dalam penelitian ini sifatnya melengkapi atau mendukung data primer yang sudah didapat. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, internet serta informasi tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian ini.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan agar dapat mengumpulkan data yang sekiranya diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.3.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini penulis membuat daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk mendapatkan data dari konsumen yang berada di kawasan Kota Tanjungpinang yang sudah pernah menggunakan dompet digital mengenai variabel yang akan dibahas yaitu Persepsi Kemudahan

Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Minat Menggunakan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* menggunakan link *google form*.

Kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Skala Likert yang mana menurut (Sugiyono, 2021) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan *Skala Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan skor hitung 1 sampai 5, dengan kategori sebagai berikut :

Tabel 3.1
Instrumen *Skala Likert*

Jenis Jawaban	Skor Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (ST)	4
Ragu – Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2021)

3.3.2. Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang berkaitan dengan penelitian kemudian dikumpulkan dan dipelajari, selain itu studi

kepuustakaan sangat penting dalam penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.

3.4. Populasi & Sample

3.4.1. Populasi

Menurut (Syahrudin & Salim, 2012) populasi merupakan keseluruhan objek yang akan/ingin diteliti. Sedangkan menurut (Siyoto & Sodik, 2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi yaitu masyarakat di Kota Tanjungpinang khususnya pada generasi Y dan generasi Z yang berjumlah 112.845 jiwa.

Tabel 3.2

Jumlah Generasi Y dan Z di Kota Tanjungpinang

Kelompok Umur	Jumlah
10 – 14	19.028
15 – 19	20.892
20 – 24	20.001
25 – 29	18.065
30 – 34	17.069
35 – 39	17.790
Total	112.845

Sumber : (Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang, 2022)

3.4.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto & Sodik, 2015). Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan teknik sampling *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi subjek (Sugiyono, 2021). Dan teknik pengambilan sampel dalam *non-probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021).

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pengguna dompet digital yang memenuhi kriteria tertentu, kriteria yang dijadikan sampel yaitu sebagai berikut :

1. Responden berdomisili di Kota Tanjungpinang
2. Responden berusia 10–40 tahun atau merupakan generasi Y (*millennials*) dan generasi Z.
3. Responden merupakan pengguna dompet digital terutama GoPay, ShopeePay, OVO, Dana, dan LinkAja.

Dengan adanya sampel memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian, dan lebih cepat dalam pengambilan data. Untuk menentukan jumlah sampel maka penulis menggunakan rumus Solvin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel/responden

N = Jumlah populasi

e = Taraf nyata atau batas kesalahan (5%)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Dari rumus tersebut maka jumlah penentuan sampel dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{112.845}{1+ 112.845 (0,05)^2}$$

$$= \frac{112.845}{283,1125}$$

$$= 398,58 \text{ dibulatkan menjadi } 398$$

Jadi, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 398 orang.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional variabel merupakan pernyataan yang didasarkan pada karakteristik pengamatan dari objek yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

a) Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Varibel bebas merupakan varibel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas yang

digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat.

b) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Butir Pernyataan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	Persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan pada kemudahan penggunaan, yaitu keyakinan bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan	1. Mudah dipelajari <i>(easy to learn)</i>	<i>Likert</i>	1,2
		2. Dapat dikontrol <i>(controllable)</i>		3,4
		3. Fleksibel <i>(flexible)</i>		5,6
		4. Mudah digunakan <i>(ease to use)</i>		7,8
		5. Jelas dan dapat dipahami <i>(clear and understandable)</i>		9,10
		Davis dalam Joan (Sibuea <i>et al.</i> , 2021)		

	dengan mudah & bebas dari masalah. Davis (Priambodo & Prabawani, 2016).			
Persepsi Manfaat (X2)	Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan secara menguntungkan dan menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya Davis (Yogananda & Dirgantara, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempermudah transaksi pembayaran. 2. Mempercepat transaksi pembayaran. 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi. 4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran. 5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. Davis (Yogananda & Dirgantara, 2017)	<i>Likert</i>	<p>1,2</p> <p>3,4</p> <p>5,6</p> <p>7,8</p> <p>9,10</p>

Minat Menggunakan (Y)	Minat berperilaku atau menggunakan merupakan sejauh mana keinginan atau dorongan yang kuat dari seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Davis dalam Wibowo (Sibuea <i>et al.</i> , 2021).	1. Akan bertransaksi 2. Akan merekomendasikan 3. Akan terus – menerus menggunakan Davis dalam Joan (Sibuea <i>et al.</i> , 2021).	<i>Likert</i>	1,2 3,4 5,6
-----------------------	---	--	---------------	-----------------------

Sumber : Data Sekunder yang Diolah, 2022

3.6. Teknik Pengolahan Data

Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya dapat diolah agar data tersebut dapat segera dianalisis untuk memecahkan masalah yang ada. Pengolahan data merupakan rangkuman data atau rangkuman angka dengan menggunakan metode dan formula tertentu Hasan (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019). Pengolahan data meliputi kegiatan sebagai berikut :

1. *Editing*

Editing merupakan proses pemeriksaan kembali data yang telah diperoleh untuk meminimalisir kemungkinan adanya data yang meragukan. Tujuan editing yaitu mengoreksi dan menghapus kesalahan penulisan.

disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *likert*, maka selanjutnya akan dicari kecendrungan skor responden dengan menggunakan perhitungan *Weight Mean Score* (WMS) (selanjutnya model ini akan terus digunakan) dan menafsirkan skor tersebut dengan cara mengkonsultasikan berdasarkan standar yang telah ditetapkan.

Tabel 3.4

Interpretasi Hasil Perhitungan WMS

Kategori	Rentang Nilai
Sangat Baik	> 4,50
Baik	3,50 – 4,50
Kurang Baik	2,50 – 3,50
Buruk	1,50 – 2,50
Sangat Buruk	≤ 1,50

Sumber : (Umar, 2014)

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dapat diartikan sebagai suatu proses dalam mengoprasikan data yang diperoleh dilapangan, dikelola dan menemukan apa yang penting dan mencari kesimpulan mengenai masalah yang diteliti Sugiyono (Purba *et al.*, 2021). Dalam penelitian kuantitatif teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan metode statistik yang sudah tersedia. Terdapat dua macam statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu *statistik deskriptif* dan *statistik inferensial*. Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan noparametris

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk

umum atau generalisasi. Statistik inferensial merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi (Siyoto & Sodik, 2015).

Analisis data merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain, agar data yang terkumpul dapat bermanfaat, terlebih dahulu harus diolah dan dianalisis agar dapat diperhitungkan dalam pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

3.8. Uji Kualitas Data

Sebelum memasuki tahap analisis data dilakukan pengujian terlebih dahulu pada data yang diperoleh dari proses pengumpulan data melalui kuesioner. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang sudah terkumpul memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

3.8.1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang berarti arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur memenuhi fungsinya (Hamzah & Susanti, 2020). Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cocok tes pengukuran dengan objek yang seharusnya diukur. Instrumen yang dikatakan valid jika instrumen yang digunakan dapat mengukur objek ukur dengan benar. Oleh karena itu, alat yang baik adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019).

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *person product moment*, dalam pengujian ini setiap item pertanyaan atau pernyataan akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi dengan skor masing-masing variabel melebihi 0,25. Pengujian validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid (Nofrizal, 2019).

3.8.2. Uji Reliabilitas

Singarimbun (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019) mendefinisikan reliabilitas sebagai indikator validitas atau keakuratan suatu alat ukur. Reliabilitas merupakan kestabilan pengukuran atau indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau reliabel. Reliabilitas suatu alat ukur dapat diketahui jika dilakukan pengukuran berulang terhadap gejala yang sama dengan hasil yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach* (α). Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila memberikan nilai *alpha* (α) $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* apabila nilai *alpha* (α) $< 0,60$ (Saptutyingsih & Setyaningrum, 2019).

3.9. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear dapat disebut dengan model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Tujuan dari uji asumsi klasik yaitu untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Asumsi klasik harus terpenuhi agar dapat memperoleh regresi dengan

estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Apabila ada satu syarat saja yang tidak dapat terpenuhi maka hasil regresi dikatakan bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independen dan variabel dependen, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik yaitu yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Nofrizal, 2019). Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan sebagai berikut (Sahir, 2021) :

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut didistribusikan secara normal.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.9.2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sugiyono (Sahir, 2021) Heterokedastisitas merupakan varians variabel dalam model tidak sama (konstan). Uji homogenitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari nilai residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan Homokedastisitas, namun jika varians berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka disebut dengan Heterokedastisitas (Nofrizal, 2019).

Dasar dalam pengambilan keputusan yaitu dengan melihat angka dari probabilitas dengan ketentuan yaitu sebagai berikut (Sahir, 2021) :

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedantisita.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedanstisitas.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi masalah heterokedasitisitas yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Untuk dapat menganalisisnya yaitu sebagai berikut :

1. Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Jika terjadi, indikasinya terdapat heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, indikasinya tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antar variabel independen (Sahir, 2021). Jika terdapat atau terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas* (multiko). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Nofrizal, 2019).

Untuk melihat atau mendeteksi multikolonieritas yaitu dengan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL) pada

model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinan individual (r^2) dengan nilai determinan secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolonieritas yaitu mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 *Tolerance* dan mempunyai angka *Tolerance* (TOL) lebih dari 0,1.

3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Regresi Linear Berganda. Tujuan dari analisis regresi linear berganda yaitu untuk mencari persamaan regresi atau pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, terhadap minat konsumen dalam menggunakan dompet digital. Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Regresi linear berganda merupakan teknik analisis hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) (Hamzah & Susanti, 2020). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel terikat (minat menggunakan)
- α = Konstanta
- b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)
- X = Variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat)
- e = Standart error

3.11. Pengujian Hipotesis

3.11.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat (Nofrizal, 2019). Uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas (persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat) terhadap variabel terikat (minat menggunakan).

Uji t akan menunjukkan pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, jika tingkat probabilitasnya $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Namun, jika probabilitasnya nilai t atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini dasar analisis yang digunakan pada uji t yaitu sebagai berikut (Sahir, 2021) :

1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan signifikansi dengan taraf nyata t_{tabel}
 - a. Jika nilai signifikansi $>$ taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

1. H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.
2. H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan.
3. H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.
4. H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan.

3.11.2. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen secara bersama – sama. Derajat kepercayaan yang digunakan yaitu 5% (0,05). Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Menurut Sugiyono (Sahir, 2021) rumus yang digunakan untuk uji F yaitu :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1+R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan

R^2 = Koefisien determinan

n = Jumlah anggota sampel

k = Jumlah variabel independen

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima (H_a ditolak) dan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Berikut hipotesis dalam penelitian ini :

1. H_0 : Tidak adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan dompet digital.
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan dompet digital.

3.11.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan ini digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila angka koefisien determinan dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan 0 (nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Rumus koefisien determinan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 635–645.
- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion , Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(1), 1436–1441. <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT21JAN622.pdf>
- Achadi, A., & Winarto, H. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Manajemen Bisnis*, 17(1), 11–23.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Anarjia, K., & Rante, J. Z. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku PT. Bank Central Asia, Tbk KCU Cikarang. *Jurnal SISTEM INFORMASI*, 1(2), 1–8. www.journal.ibmamsi.ac.id
- Anissa, A. (2022). *9 Aplikasi E-Wallet Terbaik & Terpercaya 2022, Transaksi Praktis, Aman, dan Untung!* Jalantikus.Com. <https://jalantikus.com/finansial/aplikasi-ewallet-terbaik/>
- Arent, Y., Aritonang, L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *J. Akunt. STIE Multi Data Palembang*, x, 1–17. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Arriza, U., Sunaryo, H., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana. *Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 82–94.
- Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang. (2022). *Kota Tanjungpinang Dalam AngkaTanjungpinang Municipality in Figures 2022* (Mangamputua & S. K. Susilowati (eds.)). BPS Kota Tanjungpinang.
- Bagla, R. K., & Sancheti, V. (2018). Gaps in Customer Satisfaction With Digital Wallets: Challenge for Sustainability. *Journal of Management Development*, 37(6), 442–451. <https://doi.org/10.1108/JMD-04-2017-0144>
- Bank Indonesia. (2018). Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik. In *JDIH BPK RI Database Peraturan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135874/peraturan-bi-no-206pb2018-tahun-2018>
- Bank Indonesia. (2020). *Apa Itu Uang Elektronik*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>
- Bank Indonesia. (2021). *Peran BI Terkait Elektronifikasi Program Elektronifikasi*. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem->

pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx#:~:text=Bank Indonesia (BI) telah mencanangkan,GNNT juga diharapkan mampu meminimalisasi

- Bank Sentral Republik Indonesia. (2022). *Laporan Perekonomian Provinsi Kepulauan Riau*.
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Documents/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kepulauan-Riau-Februari-2022.pdf>
- Batamos.co.id. (2021). *Transaksi Nontunai di Kepri Mencapai Rp 485,26 Miliar*. BPK RI. <https://kepri.bpk.go.id/transaksi-nontunai-di-kepri-mencapai-rp-48526-miliar/>
- BPS, & Susenas. (2021). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur (Persen), 2018-2020. *Badan Pusat Statistik*, 335–358.
<https://www.bps.go.id/indicator/2/840/1/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-pernah-mengakses-internet-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kelompok-umur.html>
- Brahanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–108.
- Braza, A. S. (2019). *OVO dalam Layanan Pembayaran Mobile*. Binus University.
<https://sis.binus.ac.id/2019/08/13/ovo-dalam-layanan-pembayaran-mobile/>
- Chairani, T. (2021). *Melayu Square Tanjungpinang Jadi Kawasan Kuliner Non Tunai*. Pemerintah Kota Tanjungpinang.
<https://www.tanjungpinangkota.go.id/berita/melayu-square-tanjungpinang-jadi-kawasan-kuliner-non-tunai>
- Dana. (2022). *Syarat dan Ketentuan Aplikasi Dana*. Dana.
<https://www.dana.id/terms>
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan,. *Jurnal Ecodemica*, 4, 200–210.
- Fadhli, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 264–276.
- Fajrina, H. N. (2020). *Sejarah Berdirinya LinkAja, Dompot Digital Ramah UMKM*. Digilife. <https://uzone.id/sejarah-berdirinya-linkaja-dompot-digital-ramah-umkm>
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *SPSS Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*. Media Sains Indonesia.

- Fintech Indonesia. (2020). PT Airpay International Indonesia. *Fintech.Id*, 21–22. <https://fintech.id/id/member/detail/217>
- Fintech Indonesia. (2022). *Profile Perusahaan OVO*. 1–2. <https://www.fintech.id/en/member/detail/224>
- Goh, H. P. (2018). *Menggunakan uang elektronik di Tanjungpinang , Perluakah ? Praktiskah ?* Cakrawala Menulis. <https://cakrawarnamenulis.wordpress.com/2018/10/17/menggunakan-uang-elektronik-di-tanjungpinang-perluakah-praktiskah/>
- Gojek. (2021). *Kenalan Sama GoPay Bayar Pakai GoPay di Mana Saja*. <https://www.gojek.com/gopay/>
- Gojek. (2022). *Apa itu GoPay? Pengertian dan Fungsi GoPay*. Gojek. <https://www.gojek.com/id-id/help/gopay/apa-itu-go-pay/>
- Hamzah, A., & Susanti, L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kajian Teoritik & Praktik Dilengkapi Desain, Proses, dan Hasil Penelitian* (A. Ariyanto & F. Munir (eds.)). Literasi Nusantara.
- Hanafi, M. (2016). Manajemen Pemasaran. In N. Hikmah (Ed.), *Book* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Haryanto, R. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik). In A. Wafi (Ed.), *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Duta Media Publishing. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/25246403>
- Hutahaean, W. S. (2018). *Dasar Manajemen* (N. Pangesti (ed.)). Ahlimesia Press.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=PYfCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=pemasaran+adalah&ots=mb6fLOpx8h&sig=xEvbrj5UIEg1B7ja1l_6WgXC9Vs&redir_esc=y#v=onepage&q=pemasaran+adalah&f=false
- IPSOS. (2020). *Ipsos Media Conference - Strategi Menang Tanpa Bakar Uang*. The Evolution of The Digital Wallet: Driving The Next Wave of Growth. <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran* (W. N. Hidayati (ed.)). UNPAM Press.
- Jakpat. (2022). *Indonesia Digital Payment Trends 2022*. Jakpat.Net. <https://blog.jakpat.net/indonesia-digital-payment-trends-1st-semester-of-2022-jakpat-survey-report/>
- JDIH BPK RI. (2020). *Peraturan BI No. 20/6/PBI/2018 Tahun 2018 tentang Uang Elektronik*. Peraturan.Bpk.Go.Id. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135874/peraturan-bi-no-206pbi2018-tahun-2018>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

- Karnadi, A. (2021). *Sebanyak 544, 19 juta Uang Elektronik Beredar pada Oktober 2021 Uang Elektronik Beredar*. 16 Desember 2021. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/sebanyak-54419-juta-uang-elektronik-beredar-pada-oktober-2021>
- Kumalasari, R. (2022). *Macam-Macam E-Wallet, Definisi, Kelebihan, dan Kekurangan. Aplikasi Wirausaha Majoo*. <https://majoo.id/solusi/detail/ewallet-adalah>
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Pengetahuan Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(04), 18–28. <http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/651>
- LinkAja. (2022). *Tentang LinkAja*. LinkAja. <https://www.linkaja.id/tentang>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce. *JRAK*, 8(1), 27–41.
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika: Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Mundir. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Hasanah (ed.)). STAIN Jember Press.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nabila, M. (2019). *ShopeePay Mulai Debut Sebagai Alternatif Pembayaran di Pedagang "Offline."* 16 Oktober 2019. <https://dailysocial.id/post/shopeepay-mulai-debut-sebagai-alternatif-pembayaran-di-pedagang-offline>
- Nofrizal. (2019). *Metode Penelitian dan Praktek SPSS* (B. Simamora & B. C. Utami (eds.)). Unilak Press. <https://repository.unilak.ac.id/1595/>
- Patma, T. S., Maskan, M., & Mulyadi, K. (2018). Pengantar Manajemen. In *Pengantar Manajemen*. Polinema Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-18-8>

- Portal Ilmu. (2020). *Daftar Uang ELEktronik Berbasis Aplikasi dan Kartu Telah Terdaftar di BI*. Portalilmu.Com. <https://www.portalilmu.com/2020/06/daftar-uang-elektronik-berbasis.html>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen)*, 3(1), 22–23.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927–953. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJA.2019.v27.i02.p04>
- Pratiwi, T. M., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan TCASH di Kota Semarang. *Jurnal Mirna*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi* (R. Watrionthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Rachim, N. Z. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar. In *Applied Microbiology and Biotechnology* (Vol. 2507, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A??>
- Ramli, R. R. (2022). *Ini 5 Dompot Digital yang Paling Banyak Dipakai Warga RI , Siapa Juaranya ?* Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/21/203000626/ini-5-dompot-digital-yang-paling-banyak-dipakai-warga-ri-siapa-juaranya-?page=all>
- Reza Pahlevi. (2022). *KIC : E-Wallet Paling Sering Digunakan untuk Transaksi E-Commerce*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/kic-e-wallet-paling-sering-digunakan-untuk-transaksi-e-commerce>
- Rif'ah, S. (2019). Fenomena Cashless Society Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 1–14.

- Riinawati. (2019). *Pengantar Teori Manajemen Komunikasi dan Organisasi*. Pustaka Baru Press. https://play.google.com/store/books/details/Riinawati_Pengantar_teorimanajemen_komunikasi_dan?id=eypEEAAAQBAJ
- Ritonga, H. M., Sc, M. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., Sos, S., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Rizky, N., Yasa, I. N. P., & Wahyuni, M. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), 191–202.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *IMAGE*, 10(1), 53–62. http://eprints.upnyk.ac.id/26571/%0Ahttp://eprints.upnyk.ac.id/26571/5/DaftarPustaka_141170231_AmaliaPrasetyowati.pdf
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Rosmayanti. (2019). *Apa Itu Dompot Digital*. Warta Ekonomi. <https://www.wartaekonomi.co.id/berita212834/apa-itu-dompot-digital.html>
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 09(05), 92–107.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.)). Penerbit KBM Indonesia. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/16455>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In Sobirin (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). Sah Media.
- Saptutyningsih, E., & Setyaningrum, E. (2019). *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Gosyen Publishing.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). 6(4), 1–20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran* (M. Suardi (ed.)). Samudra Biru.
- Sayekti, F., & Putarta, P. (2016). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM)

- Dalam Pengujian Model Penerimaan Sistem Informasi Keuangan Daerah. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 9(3), 196–209. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v9i3.3075>
- Shafira, V., & Yasri, Y. (2022). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on Intention to Use Gopay on Gojek Application in Padang City. *Marketing Management Studies*, 1(4), 96–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.24036/omiss.v1i4.42>
- Sibuea, S. J., Octavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 653–645.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–9.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. In Ayub (Ed.), *Literasi Media Publishing* (Vol. 4, Issue 3). Literasi Media Publishing. <https://id1lib.org/book/5686377/494b68%0Ahttp://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sondakh, J. J. (2017). Behavioral intention to use e-tax service system: An application of Technology Acceptance Model. *European Research Studies Journal*, 20(2), 48–64.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Kedua). Alfabeta.
- Sukmaconvert. (2020). *Bagaimana Sejarah dan Layanan Gopay serta Apa Saja Kelebihan dan Kekurangannya*. Sukmaconvert. <https://www.sukmaconvert.com/apa-itu-gopay/>
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Syahrum, & Salim. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In R. Ananda (Ed.), *E-Book* (Vol. 2). Citapustaka Media.
- Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan OVO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(6), 2–14.
- Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (Cetakan ke). Raja Grafindo Persada.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). *The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet*. 655(Icoebs), 386–395. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>

- Wardiani, R. A., & Purwanto, S. (2020). *Pengaruh Personal Selling, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Jenius Bank BTPN*. 08(02), 81–89.
- Wibowo, Priansa, L. A., & Juni, D. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wijoyo, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., & Indrawan, I. (2020). *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi* (A. Moeins (ed.); Issue C). Pena Persada.
- Wulandari, J. J., & Ramaditya, M. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan Terhadap Perilaku Konsumen untuk Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Pada Konsumen Starbucks Cabang Gambir)*. 1–28.
- Xdana. (2019). *Saldo DANA Bisa Buat Apa Saja?* Xdana.Com. <https://xdana.com/artikel/saldo-dana-bisa-buat-apa-saja-temukan-jawabannya-di-sini/>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17947>

CURICULUM VINTAE



DATA PRIBADI

Nama : Devi Eka Rizki Herdi Astuti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 31 Mei 1999
Status : Belum Menikah
Alamat : Jln. Lembah Merpati, Gg. Lembah Merpati VIII
RT 004/RW 011
Agama : Islam
E-mail : rizkidevieka84@gmail.com
No. Telp/WA : 0878 – 9447 – 7673

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2006 – 2011 SD Negeri Pacitan – Kabupaten Pacitan
2. 2012 – 2014 SMP Negeri 7 Tanjungpinang – Kota Tanjungpinang
3. 2015 – 2017 SMK Negeri 1 Tanjungpinang – Kota Tanjungpinang
4. 2018 – Saat ini STIE Pembangunan Tanjungpinang – Kota Tanjungpinang