



## Minat Mengadopsi E-Wallet dalam Optimalisasi Digitalisasi UMKM

Siti Annisa Wahdiniawati<sup>1</sup>, Ari Apriani<sup>2</sup>, Didin Hikmah Perkasa<sup>3</sup>, Magito Magito<sup>4</sup>

<sup>1,2,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara, Jakarta

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina

Email: <sup>1</sup>siti.annisa.wahdiniawati@undira.ac.id, <sup>2</sup>ari.apriani@undira.ac.id,

<sup>3</sup>didin.perkasa@paramadina.ac.id, <sup>4</sup>magito@undira.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan kepada para pelaku UMKM untuk mengadopsi E-wallet sebagai sistem pembayaran yang memberikan dampak pada peningkatan omzet. Penelitian ini dilakukan kepada para konsumen pengguna E-wallet, sehingga memberikan gambaran apa saja yang diinginkan oleh konsumen agar mereka mau berbelanja dan menggunakan E-wallet dalam transaksinya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (explanatory research) dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Sampel sebanyak 145 responden yang merupakan para pengguna e-wallet yang berada di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dimana responden menjawab pertanyaan yang disusun dalam bentuk pilihan dan skala pertanyaan menggunakan skala likert. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisa model struktural dengan menggunakan alat bantu software SmartPLS 3.3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to adopt e-wallet, perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to adopt e-wallet, promotion tidak berpengaruh terhadap intention to adopt e-wallet, trust tidak berpengaruh terhadap intention to adopt e-wallet.

**Kata Kunci:** Adopsi E-Wallet, Digitalisasi, E-Commere, UMKM.

### Abstract

*This study aims to give consideration to MSME players to adopt E-wallet as a payment system that has an impact on increasing turnover. This research was conducted on consumers who use E-wallets, so as to provide an overview of what consumers want so that they want to shop and use E-wallets in their transactions. The type of research used is explanatory research with descriptive and quantitative approaches. A sample of 145 respondents who are e-wallet users in Jakarta. Data collection was carried out using the questionnaire method where respondents answered questions arranged in the form of choices and question scales using Likert scales. The data analysis used is descriptive analysis and structural model analysis using SmartPLS 3.3 software tools. The results showed that the ease of use variable had a positive and significant effect on the intention to adopt e-wallet, perceived risk had a positive and significant effect on the intention to adopt e-wallet, promotion did not affect the intention to adopt e-wallet, trust did not affect the intention to adopt e-wallet.*

**Keywords:** E-Wallet Adoption, Digitization, E-Commere, MSMEs.

### PENDAHULUAN

Selama pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam gaya hidup dan pola konsumsi, termasuk peningkatan intensitas transaksi secara daring (kompas.com, 2022). Namun, meskipun ekosistem digital semakin berkembang, data statistik e-commerce 2022 menunjukkan bahwa metode pembayaran cash on delivery (COD) masih menjadi pilihan utama konsumen, dengan hanya sekitar 2,24% yang menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran saat berbelanja di e-commerce (Oktora et al., 2022). Fenomena ini menunjukkan adanya ketimpangan antara transformasi perilaku transaksi digital dan adopsi teknologi keuangan modern seperti e-wallet.

E-wallet pada dasarnya menawarkan berbagai keunggulan, seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, pencatatan transaksi yang sistematis, serta kemampuan untuk mengurangi kontak fisik selama pandemi (Vania, 2022). Berbagai aplikasi e-wallet yang tersedia di Indonesia seperti Dana, Gopay, OVO, dan ShopeePay bahkan telah memperkuat daya tariknya melalui promo-promo diskon dan cashback. Namun, tingkat adopsi yang rendah memperlihatkan adanya resistensi atau hambatan tersendiri di kalangan konsumen, yang tidak sepenuhnya tertangkap oleh keunggulan tersebut. Hal ini mengindikasikan adanya gap antara potensi teknologi e-wallet dan kenyataan penggunaannya di lapangan.

Beberapa faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya adopsi e-wallet meliputi kekhawatiran akan keamanan data, keterbatasan literasi digital, dan tingkat kepercayaan yang belum optimal terhadap penyedia layanan e-wallet (Jemadu, 2022; Vania, 2022). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan e-wallet sebenarnya memiliki potensi besar untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan daya saing bisnis mereka. Namun, pemanfaatan ini masih belum optimal karena minimnya pemahaman mengenai preferensi konsumen dan manfaat nyata dari digitalisasi sistem pembayaran (Setiawan & Kusumadewi, 2022).

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab tantangan tersebut dengan mengkaji secara empiris faktor-faktor yang memengaruhi intention to adopt e-wallet dari perspektif konsumen. Penelitian ini penting secara praktis karena dapat menjadi masukan strategis bagi UMKM dalam mengintegrasikan e-wallet ke dalam sistem pembayaran mereka, serta secara teoritis memperkaya kajian mengenai adopsi teknologi finansial di sektor ekonomi digital Indonesia yang masih berkembang.

Meskipun e-wallet menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, dan pengurangan risiko penyebaran virus selama pandemi, adopsinya di kalangan konsumen e-commerce Indonesia masih relatif rendah. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2022, hanya sekitar 2,24% konsumen e-commerce yang menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran utama mereka (Oktora et al., 2022). Sebaliknya, metode pembayaran seperti cash on delivery (COD) tetap menjadi pilihan dominan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi manfaat e-wallet dan tingkat adopsi aktual di pasar.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi rendahnya adopsi e-wallet di Indonesia. Salah satunya adalah kekhawatiran konsumen terkait keamanan data dan privasi dalam transaksi digital (Jemadu, 2022). Selain itu, kurangnya literasi digital dan kepercayaan terhadap teknologi baru juga menjadi hambatan signifikan (Vania, 2022). Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), adopsi e-wallet dapat menghadirkan tantangan tersendiri, terutama terkait dengan biaya implementasi dan kebutuhan akan penyesuaian operasional bisnis (Setiawan & Kusumadewi, 2022).

Namun, penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran digital oleh UMKM dapat meningkatkan pendapatan dan kinerja finansial mereka (Setiawan & Kusumadewi, 2022). Oleh karena itu, penting bagi pelaku UMKM untuk mempertimbangkan integrasi e-wallet dalam sistem pembayaran mereka. Dengan memahami preferensi dan kekhawatiran konsumen terkait penggunaan e-wallet, UMKM dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi pembayaran digital, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan omzet dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti, dalam hal ini faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam mengadopsi e-wallet. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, karena penelitian ini mengandalkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan tingkat persepsi terhadap masing-masing variabel penelitian.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2018), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna e-wallet yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) responden merupakan pengguna aktif e-wallet minimal dalam 3 bulan terakhir, (2) pernah melakukan transaksi e-commerce menggunakan e-wallet, dan (3) berdomisili di Jakarta. Kriteria eksklusi adalah responden yang belum pernah menggunakan e-wallet sama sekali. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 145 responden.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2021) yang menyarankan bahwa PLS-SEM tidak memerlukan ukuran sampel besar seperti pada SEM berbasis kovarians (misalnya AMOS atau LISREL). Meskipun Ghozali (2017) menyebutkan bahwa metode Maximum Likelihood (ML) cocok untuk sampel 100–200 dan menjadi sensitif di atas 400, hal ini lebih relevan untuk SEM berbasis kovarians. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan SmartPLS sebagai alat analisis memungkinkan untuk menggunakan sampel yang relatif kecil namun tetap memberikan hasil yang valid, terutama ketika jumlah indikator per variabel cukup besar.

**Teknik Pengumpulan dan Instrumen Data**

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk online survey menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel perceived ease of use, perceived risk, promotion, trust, dan intention to adopt e-wallet yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada tahap awal sebelum dilakukan pengujian model struktural.

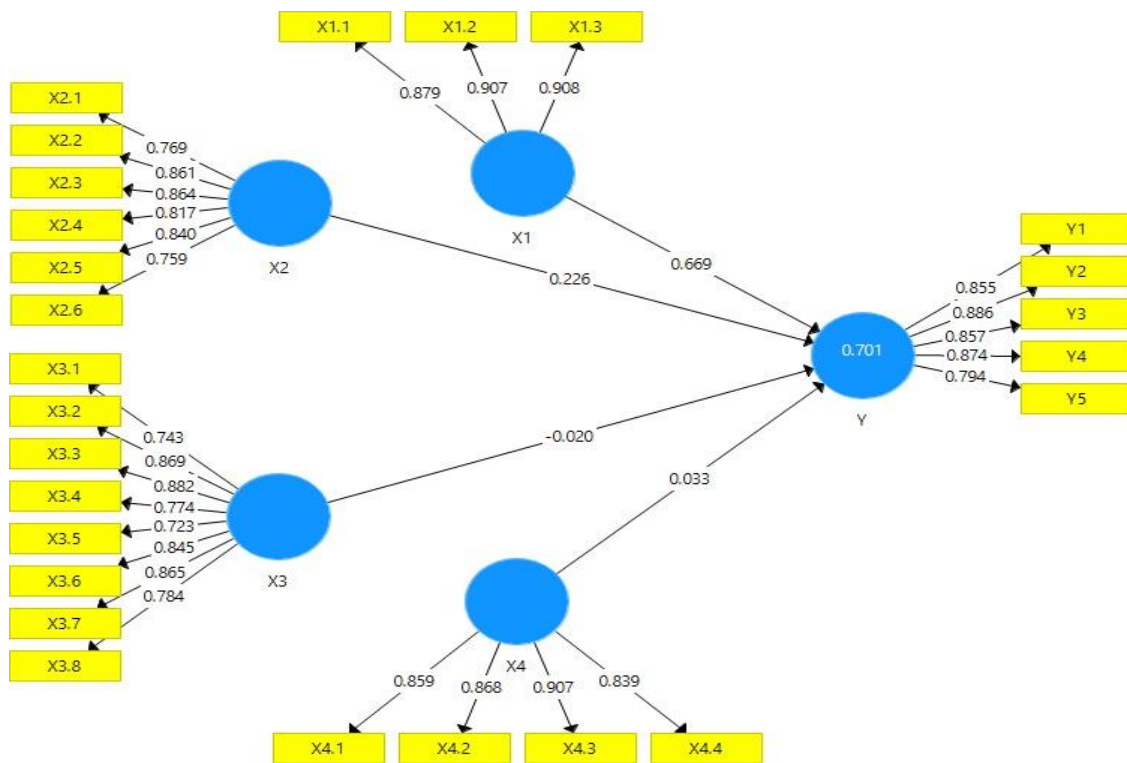
**Metode Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.3.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Nilai convergen validity adalah nilai loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diinginkan untuk Convergent Validity adalah > 0,7 (Hussein, 2015).

*Evaluation of Measurement Model*



**Gambar 1.** Measurement Model Akhir  
 Sumber: data diolah dengan SmartPLS

**Tabel 1.** Outer Loading

X1 (Perceived Ease of Use)	X2 (Perceived Risk)	X3 (Promotion)	X4 (Trust)	Y (Intention to Adopt E-Wallet)	Keterangan
X1.1	0.879				Valid
X1.2	0.907				Valid
X1.3	0.908				Valid

X2.1	0.769	Valid
X2.2	0.861	Valid
X2.3	0.864	Valid
X2.4	0.817	Valid
X2.5	0.840	Valid
X2.6	0.759	Valid
X3.1	0.743	Valid
X3.2	0.869	Valid
X3.3	0.882	Valid
X3.4	0.774	Valid
X3.5	0.723	Valid
X3.6	0.845	Valid
X3.7	0.865	Valid
X3.8	0.784	Valid
X4.1	0.859	Valid
X4.2	0.868	Valid
X4.3	0.907	Valid
X4.4	0.839	Valid
Y1	0.855	Valid
Y2	0.886	Valid
Y3	0.857	Valid
Y4	0.874	Valid
Y5	0.794	Valid

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Nilai *loading factor* untuk seluruh indikator dalam model telah melebihi ambang batas 0,70, menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki validitas konvergen yang memadai. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) juga berada di atas 0,50 untuk semua konstruk, yang menandakan bahwa lebih dari 50% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang bersangkutan (Hair et al., 2021). *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada semua konstruk melebihi nilai minimum 0,70, menunjukkan reliabilitas internal yang baik dan konsistensi antar item. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel dalam mengukur konstruk yang diteliti.

**Tabel 2.** *Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbrach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
X1 ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	0.807	0.880	0.926
X2 ( <i>Perceived Risk</i> )	0.671	0.902	0.924
X3 ( <i>Promotion</i> )	0.660	0.928	0.939
X4 ( <i>Trust</i> )	0.755	0.894	0.925
Y ( <i>Intention to Adopt E-Wallet</i> )	0.729	0.907	0.931

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Uji reliabilitas menggunakan dua metode, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur keandalan indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner penelitian (McDaniel dan Gates, 2013). Menurut Eisingerich dan Rubera (2010) nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Dapat dilihat tabel diatas bahwa semua variabel memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa pada masing-masing variabel penelitian telah memenuhi syarat *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dan juga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel di atas reliable dan andal.

**Tabel 3. Fornell Larcker Criterion**

	X1 (Perceived Ease of Use)	X2 (Perceived Risk)	X3 (Promotion)	X4 (Trust)	Y (Intention to Adopt E- Wallet)
X1 (Perceived Ease of Use)	0.898				
X2 (Perceived Risk)	0.608	0.819			
X3 (Promotion)	0.555	0.681	0.813		
X4 (Trust)	0.612	0.729	0.614	0.869	
Y (Intention to Adopt E-Wallet)	0.816	0.643	0.526	0.596	0.854

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pada tabel 3 menampilkan kriteria *fornell larcker criterion* yang menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat dari AVE lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel lainnya.

**Evaluation of Structural Model**

**Tabel 4. R Square**

	R Square	R Square Adjusted
Y (Intention to Adopt E-Wallet)	0.701	0.692

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Nilai *R Square* sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% varians dari *intention to adopt e-wallet* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use*, *perceived risk*, *promotion*, dan *trust*. Ini menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang kuat terhadap variabel dependen.

Uji kolinearitas menghasilkan *Inner VIF Values* dan *Outer VIF Values* yang semuanya berada dalam rentang toleransi 0,20–5,00, yang menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas antar konstruk. Namun, pada tabel 5 perlu diperbaiki urutan penyajian nama variabel agar konsisten dengan variabel yang diteliti, misalnya urutan X1 hingga X4. (Hair, 2014).

**Tabel 5. Inner VIF Values**

X1 (Perceived Ease of Use)	X2 (Perceived Risk)	X3 (Promotion)	X4 (Trust)	Y (Intention to Adopt E-Wallet)
X1 (Perceived Ease of Use)				1.817
X2 (Perceived Risk)				2.736
X3 (Promotion)				2.041
X4 (Trust)				2.439
Y (Intention to Adopt E-Wallet)				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

**Tabel 6. Outer VIF Values**

X1	VIF	X2	VIF	X3	VIF	X4	VIF	Y	VIF
X1.1	2.147	X2.1	2.490	X3.1	2.131	X4.1	2.326	Y1	3.337
X1.2	2.612	X2.2	2.708	X3.2	4.356	X4.2	2.067	Y2	3.729
X1.3	2.798	X2.3	2.837	X3.3	4.482	X4.3	3.903	Y3	2.884
		X2.4	2.750	X3.4	4.958	X4.4	3.015	Y4	3.087
		X2.5	2.836	X3.5	4.008			Y5	2.035
		X2.5	2.109	X3.6	2.555				
				X3.7	3.930				
				X3.8	3.443				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Tabel 5 dan 6 dapat dilihat *Inner VIF Values* dan *Outer VIF Values* pada model struktural menunjukkan bahwa kelima variabel, yaitu *perceived ease of use*, *perceived risk*, *promotion*, dan *trust* memiliki *inner VIF values* dalam rentang 0.20 - 5.00, ini berarti bahwa tidak terjadi kolinieritas dalam model struktural. Setelah melihat hasil uji tersebut, maka selanjutnya melakukan evaluasi model interaksi dilakukan dengan melihat effect size ( $f^2$ ). Efek moderasi dengan effect size ( $f^2$ ) 0.02, 0.15, dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderate dan kuat. Ghozali (2014) menyatakan jika effect size ( $f^2$ ) yang dihasilkan lemah maka tidak akan berpengaruh terhadap efek interaksi.

**Tabel 7.  $f^2$  Square**

<b>X1</b> <b>(Perceived Ease of Use)</b>	<b>X2</b> <b>(Perceived Risk)</b>	<b>X3</b> <b>(Promotion)</b>	<b>X4</b> <b>(Trust)</b>	<b>Y</b> <b>(Intention to Adopt E-Wallet)</b>
X1 (Perceived Ease of Use)				0.825
X2 (Perceived Risk)				0.063
X3 (Promotion)				0.001
X4 (Trust)				0.002
Y (Intention to Adopt E-Wallet)				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Nilai  $f^2$  menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memberikan kontribusi besar terhadap *intention to adopt* ( $f^2 = 0.825$ ), sedangkan *perceived risk*, *promotion*, dan *trust* masing-masing menunjukkan kontribusi yang sangat kecil ( $f^2 < 0.10$ ). Dalam konteks PLS-SEM, nilai  $f^2$  diinterpretasikan sebagai signifikansi praktis efek antar variabel: 0.02 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) (Hair et al., 2021). Hasil ini mengindikasikan bahwa hanya *perceived ease of use* yang memiliki signifikansi praktis tinggi, sementara variabel lainnya meskipun diuji, pengaruhnya terhadap model bersifat lemah.

**Tabel 8. Path Coefficient**

<b>X1</b> <b>(Perceived Ease of Use)</b>	<b>X2</b> <b>(Perceived Risk)</b>	<b>X3</b> <b>(Promotion)</b>	<b>X4</b> <b>(Trust)</b>	<b>Y</b> <b>(Intention to Adopt E-Wallet)</b>
X1 (Perceived Ease of Use)				0.825
X2 (Perceived Risk)				0.063
X3 (Promotion)				0.001
X4 (Trust)				0.002
Y (Intention to Adopt E-Wallet)				

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Penafsiran bahwa semua hubungan antar variabel bersifat positif karena mendekati +1 kurang tepat. Nilai *path coefficient* harus dilihat bersama dengan nilai *t-statistic* dan *p-value* untuk menentukan signifikansi. Sebagai contoh, meskipun nilai koefisien *trust* dan *promotion* positif (0.002 dan 0.001), hasil uji signifikansi pada Tabel 9 menunjukkan bahwa keduanya tidak signifikan ( $p\text{-value} > 0.05$ ). Oleh karena itu, kesimpulan pengaruh variabel harus didasarkan pada nilai *p-value*, bukan hanya arah dan besar koefisien.

**Tabel 9. T-Statistic**

	<b>T Statistics</b> <b>( O/STDEV )</b>	<b>P Values</b>
X1 (Perceived Ease of Use) -> Y (Intention to Adopt E-Wallet)	10.845	0.000
X2 (Perceived Risk) -> Y (Intention to Adopt E-Wallet)	2.248	0.025
X3 (Promotion) -> Y (Intention to Adopt E-Wallet)	0.287	0.774
X4 (Trust) -> Y (Intention to Adopt E-Wallet)	0.359	0.720

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Pada tabel 8 dan 9 dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*perceived ease of use*) berpengaruh terhadap variabel Y (*intention to adopt e-wallet*), variabel X2 (*perceived risk*) berpengaruh terhadap variabel Y (*intention to adopt e-wallet*), variabel X3 (*perceived risk*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*intention to adopt e-wallet*) dan variabel X4 (*trust*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (*intention to adopt e-wallet*). *Predictive relevance* ( $Q^2$ ) untuk model struktural mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan. Menurut Hair et.al (2017) jika nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen tertentu menunjukkan model jalur PLS memiliki *predictive relevance* untuk konstruk tersebut.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada analisis SEM-PLS, menggunakan kriteria nilai t-statistic dan p-value. Hipotesis dinyatakan terbukti atau signifikan apabila nilai t-statistic > 1.96 dan p-value < 0.05. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 9 dan Tabel 12, diperoleh kesimpulan bahwa:

- a. Variabel Perceived Ease of Use dan Perceived Risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Adopt E-Wallet dengan nilai t-statistic masing-masing 10.845 ( $p = 0.000$ ) dan 2.248 ( $p = 0.025$ ).
- b. Sementara itu, variabel Promotion dan Trust dinyatakan tidak berpengaruh signifikan, karena nilai p-value masing-masing adalah 0.774 dan 0.720, lebih besar dari ambang batas 0.05, serta nilai t-statistic hanya 0.287 dan 0.359.

Dengan demikian, meskipun arah hubungan koefisien keduanya positif, namun ketidaksignifikansian statistik menunjukkan bahwa Promotion dan Trust tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat secara empiris terhadap niat pengguna untuk mengadopsi e-wallet dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 10.** *Predictive Relevance* ( $Q^2$ )

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 ( <i>Perceived Ease of Use</i> )	
X2 ( <i>Perceived Risk</i> )	
X3 ( <i>Promotion</i> )	
X4 ( <i>Trust</i> )	
Y ( <i>Intention to Adopt E-Wallet</i> )	0.484

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan hasil uji *predictive relevance* ( $Q^2$ ) variabel Y (*intention to adopt e-wallet*) memiliki nilai lebih besar dari nol, yaitu 0,484 sehingga variabel laten endogen sudah dikatakan memiliki nilai observasi yang baik. Selanjutnya adalah melakukan evaluasi model fit dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua model pengujian antara lain normal fit index (NFI) yang dikemukakan Ramayah et.al (2017) bahwa nilai NFI semakin mendekati 1, maka model semakin fit. Selain nilai NFI, model fit dapat dilihat dari SRMR dan Chi-Square.

**Tabel 11.** *Normal Fit Index* (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.085	0.085
Chi-Square	1.012.497	1.012.497
NFI	0.721	0.721

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

Berdasarkan tabel 11 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai nilai *normal fit index* (NFI) sebesar 0,721 atau 72,1%, maka dapat dikatakan model ini fit.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan oleh peneliti dapat digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai t hitung dan nilai p-value. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan nilai t hitung bernilai bernilai positif. Berikut adalah hasil yang diperoleh dalam uji hipotesis dalam penelitian ini:

**Tabel 12.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	Path Coefficients	t-statistic	P-Value	Hasil
H1	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>intention to adopt e-wallet</i>	0.669	10.845	0.000	Terbukti
H2	<i>Perceived risk</i> berpengaruh terhadap <i>intention to adopt e-wallet</i>	0.226	2.248	0.025	Terbukti
H3	<i>Promotion</i> berpengaruh terhadap <i>intention to adopt e-wallet</i>	-0.020	0.287	0.774	Ditolak
H4	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>intention to adopt e-wallet</i>	0.033	0.359	0.720	Ditolak

Sumber: data diolah dengan SmartPLS

## Pembahasan

### *Perceived Ease of Use Berpengaruh Signifikan Terhadap Intention to Adopt E-Wallet*

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Adopt E-Wallet* menunjukkan bahwa aspek-aspek spesifik dalam persepsi kemudahan penggunaan memiliki implikasi yang berbeda terhadap keinginan pengguna dalam mengadopsi e-wallet. Analisis terhadap variabel *perceived ease of use* menemukan adanya tantangan yang dihadapi oleh pengguna dalam mempelajari dan menggunakan e-wallet, terutama terlihat dari *outer loading* yang rendah pada indikator "Dompet elektronik yang saya gunakan mudah untuk dipelajari cara menggunakannya". Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada hambatan dalam pemahaman dan penguasaan fitur-fitur e-wallet oleh sebagian pengguna.

Namun demikian, hasil yang lebih optimis terlihat pada aspek "Cara bertransaksi dompet digital yang saya gunakan mudah untuk dimengerti", menunjukkan bahwa pengguna e-wallet merasa nyaman dengan sistem yang mudah dipahami saat melakukan transaksi. Ini menandakan bahwa pengguna memiliki persepsi positif terhadap kemudahan dalam menggunakan e-wallet ketika berurusan dengan proses transaksi.

Selanjutnya, dalam variabel *intention to adopt e-wallet*, temuan menunjukkan bahwa sebagian pengguna e-wallet belum merasakan adanya reward ketika bertransaksi, seperti yang tercermin dari *outer loading* terendah pada indikator "Saya mendapatkan reward ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik". Namun, indikator dengan *outer loading* tertinggi, yakni "Saya menggunakan dompet elektronik sesuai dengan manfaat yang saya harapkan", menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan e-wallet sudah sesuai dengan harapan mereka.

Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Krisnawati et al., 2021a) dan (Apriani & Wuryandari, 2022) yang juga menguatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pengguna untuk mengadopsi e-wallet. Meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, kesimpulan ini memperkuat pandangan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet berperan penting dalam mendorong minat pengguna untuk mengadopsinya.

### *Perceived Risk Berpengaruh Signifikan Terhadap Intention to Adopt E-Wallet*

Dalam variabel *perceived risk*, terdapat indikator yang memiliki *outer loading* paling rendah, yaitu pada pernyataan "Saya tidak khawatir akan kehabisan waktu ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik". Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengguna e-wallet masih mengalami kekhawatiran terkait kemungkinan kehabisan waktu saat menggunakan e-wallet untuk bertransaksi. Hal ini mungkin disebabkan oleh proses transaksi yang dianggap lambat atau kurang efisien oleh sebagian pengguna.

Sementara itu, terdapat indikator dengan *outer loading* tertinggi pada pernyataan "Saya tidak khawatir akan kehilangan citra saya ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik". Temuan ini mengindikasikan bahwa secara psikologis, pengguna e-wallet merasa nyaman dan percaya diri saat melakukan transaksi dengan e-wallet tanpa merasa khawatir akan mengganggu citra atau reputasi mereka.

Menariknya, hasil dari penelitian ini tidak selaras dengan beberapa penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Martins et al (2014) dan juga penelitian Soto-Acosta et al (2014) yang menyimpulkan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Adopt e-wallet*. Penemuan dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan interpretasi terhadap faktor *perceived risk* dalam konteks penggunaan e-wallet, di mana beberapa aspek seperti kekhawatiran akan kehilangan waktu tidak secara langsung memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi e-wallet.



Namun demikian, hasil yang menunjukkan bahwa kekhawatiran akan citra diri tidak menjadi halangan bagi pengguna e-wallet untuk bertransaksi, memberikan perspektif yang menarik bahwa faktor perceived risk mungkin tidak secara signifikan menghalangi keinginan pengguna dalam mengadopsi e-wallet. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan sumbangan penting dalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam mengadopsi teknologi e-wallet.

#### **Promotion Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap *Intention to Adopt E-Wallet***

Pengaruh Promotion terhadap Intention to Adopt E-Wallet menunjukkan bahwa variabel promotion, yang mencerminkan faktor promosi terkait penggunaan e-wallet, memiliki implikasi yang berbeda terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi e-wallet. Analisis terhadap variabel promotion menemukan bahwa terdapat outer loading terendah pada indikator "Saya mendapatkan produk premium ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik". Hasil ini menandakan bahwa sebagian besar pengguna e-wallet belum merasakan atau mendapatkan produk premium saat bertransaksi menggunakan e-wallet, menunjukkan rendahnya pengaruh promosi yang berfokus pada produk premium dalam meningkatkan minat pengguna.

Di sisi lain, outer loading tertinggi terdapat pada indikator "Saya mendapatkan potongan harga ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik". Hasil ini menggambarkan bahwa sebagian besar pengguna e-wallet telah merasakan potongan harga ketika melakukan transaksi dengan e-wallet. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa promosi yang memberikan potongan harga terbukti memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam meningkatkan minat pengguna terhadap adopsi e-wallet.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apriani & Wuryandari (2022) yang juga menyimpulkan bahwa faktor promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang untuk mengadopsi e-wallet. Meskipun terdapat perbedaan dalam efektivitas aspek promosi tertentu, hasil kajian ini memperkuat pemahaman bahwa tidak semua bentuk promosi memiliki pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keinginan pengguna untuk mengadopsi e-wallet. Promosi yang lebih berfokus pada potongan harga terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan e-wallet dibandingkan dengan promosi yang menawarkan produk premium.

#### **Trust Tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Intention to Adopt E-Wallet***

Pengaruh Trust terhadap Intention to Adopt E-Wallet menunjukkan bahwa variabel trust, yang mencerminkan kepercayaan pengguna terhadap e-wallet, memiliki implikasi yang berbeda terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi e-wallet. Analisis terhadap variabel trust menemukan bahwa terdapat outer loading terendah pada indikator "Ketika bertransaksi menggunakan dompet elektronik tidak akan dilakukan penyalahgunaan data". Hal ini menandakan bahwa sebagian responden masih merasakan adanya penyalahgunaan data pengguna e-wallet, menunjukkan rendahnya tingkat kepercayaan terhadap perlindungan data dalam penggunaan e-wallet.

Di sisi lain, outer loading tertinggi terdapat pada indikator "Ketika ada keluhan bertransaksi menggunakan dompet elektronik, maka akan ditangani dengan responsif". Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat penanganan yang responsif terhadap setiap keluhan yang disampaikan oleh pengguna e-wallet. Hal ini menunjukkan bahwa upaya penanganan masalah atau keluhan pengguna dilakukan dengan responsif, meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan e-wallet.

Namun demikian, kajian ini tidak sependapat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Krisnawati et al. (2021a) yang menyatakan bahwa trust secara signifikan berpengaruh terhadap Intention to Adopt e-wallet. Meskipun terdapat indikasi positif terkait responsivitas penanganan keluhan pengguna, hasil analisis menunjukkan bahwa masih terdapat kekhawatiran terhadap penyalahgunaan data dalam penggunaan e-wallet yang menjadi faktor penurun kepercayaan pengguna.

Hasil kajian ini menunjukkan bahwa kepercayaan (trust) terhadap e-wallet memiliki perbedaan dalam pengaruhnya terhadap niat pengguna untuk mengadopsi teknologi ini. Meskipun responsivitas terhadap keluhan meningkatkan kepercayaan, kekhawatiran terhadap keamanan data tetap menjadi faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk mengadopsi e-wallet. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek keamanan data menjadi kritis dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap penggunaan e-wallet.

## **KESIMPULAN**

Kajian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor kompleks, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko, memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi e-wallet. Kemudahan penggunaan secara keseluruhan memengaruhi minat pengguna, meskipun tantangan terkait fitur-fitur tertentu masih ada.

Faktor promosi, khususnya penawaran potongan harga, dapat meningkatkan minat pengguna, sedangkan kepercayaan terhadap keamanan data dan responsivitas terhadap keluhan memiliki implikasi yang kompleks. Implikasi manajerial melibatkan fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan, tanggapan cepat terhadap keluhan, strategi promosi efektif, dan perhatian khusus pada keamanan data. Saran untuk perusahaan e-wallet termasuk peningkatan pengalaman pengguna, respons terhadap keluhan yang lebih baik, dan penyesuaian strategi promosi sesuai kebutuhan pasar. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor budaya dan sosial, mendalam tentang keamanan data, serta penelitian longitudinal untuk pemahaman yang lebih baik mengenai adopsi e-wallet dan dinamika pasar pembayaran digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrahão, Ricardo de Sena; Stella Naomi Moriguchi, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>
- Al-Mamary, Y. H. S., Shamsuddin, A., & Aziati, A. H. N. (2015). Investigating the Key Factors Influencing on Management Information Systems Adoption among Telecommunication Companies in Yemen: The Conceptual Framework Development. *International Journal of Energy, Information and Communications*, 6(1), 59–68. [https://www.researchgate.net/publication/273442445\\_Investigating\\_the\\_Key\\_Factors\\_Influencing\\_on\\_Management\\_Information\\_Systems\\_Adoption\\_among\\_Telecommunication\\_Companies\\_in\\_Yemen\\_The\\_Conceptual\\_Framework\\_Development](https://www.researchgate.net/publication/273442445_Investigating_the_Key_Factors_Influencing_on_Management_Information_Systems_Adoption_among_Telecommunication_Companies_in_Yemen_The_Conceptual_Framework_Development)
- Angelia, D. (2022). *10 Dompnet Digital Paling Populer, Siapa Pemenangnya?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/startup-dompnet-digital-paling-banyak-diketahui-masyarakat-q1-2022-siapa-pemenangnya-4e2K5>
- Apriani, A., & Wuryandari, N. E. R. (2022). Determinants of Intention To Adopt E-Wallet: Considerations For MSMEs Going Digital. *Journal of Management and Business Innovations*, 4(2), 7–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30829/jombi.v4i02.13448>
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson.
- Aslami, N., Apriani, A., Widayati, C. C., & Losi, R. V. (2022). The Role Of Trust In Mediating Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And E-Wom On Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 69–81.
- Chawla, D., & Joshi, H. (2020). The moderating role of gender and age in the adoption of mobile wallet. *Foresight*, 22(4), 483–504. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/FS-11-2019-0094>
- Halikainen, Heli. Paesbrugge, Bert., Laukkanen, Tommy., Rangarajan, Deva., & Gabrielsson, M. (2017). *How Individual Technology Propensities and Organizational Culture Influence B2B Customer's Behavioral Intention to Use Digital Services at Work?* 4577–4585. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2017.552>
- Jemadu, L. (2022). Pengaruh platform digital terhadap UMKM di Indonesia. *ResearchGate*.
- Jemadu, L. (2022). *UMKM Adopsi Dompnet Digital untuk Keberlangsungan Bisnis*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2022/09/15/213108/umkm-adopsi-dompnet-digital-untuk-keberlangsungan-bisnis>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications. *Journal of Management - Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315>
- Karimah, R. U. (2018). Pengaruh Reputasi Toko Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Online Pada Situs Lazada. Co. Id Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal STIE Putra Bangsa Kebumen*.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62.
- kompas.com. (2022). *Bank Transfer dan E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Populer bagi Pengguna BukuWarung*. Kompas.Com. <https://biz.kompas.com/read/2022/05/17/093000928/bank-transfer-dan-e-wallet-jadi-metode-pembayaran-populer-bagi-pengguna>
- Krisnawati, M., Wienadi, J., & Wiradinata, T. (2021a). The Effect of Consumer Trust and Perceived Risk on e-Wallet Adoption: Consideration for Technology Startup Entrepreneurs. *Jurnal Entrepreneur Dan ....* <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/2212>
- Krisnawati, M., Wienadi, J., & Wiradinata, T. (2021b). The Effect of Consumer Trust and Perceived Risk on e-Wallet Adoption: Consideration for Technology Startup Entrepreneurs. *Jurnal Entrepreneur Dan ....* <https://journal.uc.ac.id/index.php/JEE/article/view/2212>

- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo Di Surakarta).
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya (Studi Emperis Pada Pt.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(1), 52–68.
- Oktora, D., et al. (2022). Statistik e-commerce 2022. *Kompas.com*.
- Oktora, R., Syakillah, A., Kusumatriana, A. L., Fernando, E., Hasyiyati, A. N., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2022). *Statistik eCommerce 2022*
- Setiawan, M., & Kusumadewi, F. (2022). Digital payments and MSME performance: Literature review. *Journal of Economic Perspectives*.
- Soto-Acosta, P., Molina-Castillo, F. J., Lopez-Nicolas, C., & Colomo-Palacios, R. (2014). The effect of information overload and disorganisation on intention to purchase online: The role of perceived risk and internet experience. *Online Information Review*, 38(4), 543–561. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-01-2014-0008>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi*. Andi.
- Vania, H. F. (2022). *Mayoritas Masyarakat Gunakan Dompot Digital Sebulan Sekali*. Katadata.co.id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/28/mayoritas-masyarakat-gunakan-dompot-digital-sebulan-sekali>
- Vania, R. (2022). Keuntungan menggunakan e-wallet selama pandemi. *Kompas.com*.
- William, G., & Tjokrosaputro, M. (2021). Persepsi Kegunaan Dan Promosi Untuk Memprediksi Niat Penggunaan E-Wallet: Sikap Sebagai Variabel Mediator. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan ...* <http://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/9997>
- Wiradimaja, M. F., & Rikumahu, B. (2019). Pengaruh Faktor Risiko Dan Faktor Kepercayaan Terhadap Adopsi Electronic Wallet Menggunakan Model Tam (studi Kasus: E-wallet Ovo Di Kota Bandung). *EProceedings...* <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9825>
- Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & ... (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability*. <https://www.mdpi.com/962428>
- Yang, M., Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless Transactions: A Study on Intention and Adoption of e-Wallets. *Sustainability*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13020831>