

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *E-Wallet* pada Generasi Milenial Muslim

Endah Nur Fitriyani
Universitas Islam Negeri Salatiga Salatiga
Email: endah.nur.fitriyani@gmail.com

Abstrak

Revolusi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat telah menciptakan peluang besar bagi sistem pembayaran untuk berkembang. Salah satu media pembayaran modern yang saat ini tengah berkembang adalah pembayaran non tunai dengan menggunakan *e-wallet* yang diimplementasikan pada *smartphone* sehingga mempermudah sistem pembayaran. Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi niat generasi milenial muslim untuk menggunakan *e-wallet* di Kota Salatiga, Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengujian model penelitian menggunakan PLS-Structural Equation Modeling (SEM) dengan hasil *perceived usefulness*, *perceived security* dan *perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use e-wallet*, sedangkan *trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to use*. *Perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* sedangkan *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust*.

Kata kunci: *kegunaan, keamanan, kemudahan, kepercayaan, niat menggunakan*

Abstract

The digital revolution and changes in people's lifestyles have created great opportunities for payment systems to develop. One of the modern payment media that is currently developing is non-cash payments using e-wallets which are implemented on smartphones, making the payment system easier. This research analyzes the factors that influence the intention of the millennial Muslim generation to use e-wallets in Salatiga City, Central Java. This research uses primary data with a sample size of 100 respondents. The research model was tested using PLS-Structural Equation Modeling (SEM) with the results that perceived usefulness, perceived security and perceived ease of use had a positive and significant effect on intention to use e-wallet, while trust had a positive but not significant effect on intention to use. Perceived ease of use has a positive and significant effect on trust, while perceived usefulness and perceived security have a positive but not significant effect on trust.

Keywords: *perceived usefulness, perceived security, perceived ease to use, trust, intention to use*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital terjadi begitu pesat sehingga membuat masyarakat harus berpacu agar mampu mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi menjadi suatu sarana yang memiliki fungsi memberikan kenyamanan dan juga kemudahan bagi kehidupan manusia. Teknologi yang semakin berkembang juga memberikan berbagai manfaat seperti mempermudah dan mempersingkat pertukaran informasi, meningkatkan efektivitas dan

efisiensi pekerjaan, memudahkan pembelajaran secara online. Teknologi yang semakin maju tidak lepas dari peran revolusi industri 4.0 yang menjadi awal semakin tingginya penggunaan internet dan *smartphone* sebagai media bertransaksi (Marlina et al., 2020). Revolusi digital modern dan penggunaan ponsel yang sangat besar telah menciptakan peluang besar bagi sistem pembayaran untuk tumbuh. Salah satu contohnya adalah munculnya aplikasi pembayaran modern, seperti e-wallet yang diimplementasikan pada ponsel konsumen sehingga mempermudah sistem pembayaran (Alam et al., 2021).

Pertumbuhan teknologi yang konsisten telah memungkinkan terciptanya telepon seluler dengan fitur-fitur penting yang memfasilitasi pengembangan sistem pembayaran yang diperlukan untuk transaksi berbasis online non-tunai (Jawad et al., 2022). Dompet elektronik atau *e-wallet* merupakan salah satu inovasi teknologi modern yang telah merambah dan mendominasi perekonomian baik di negara berkembang maupun maju. Saat ini, terdapat berbagai jenis pembayaran elektronik yang menyediakan fasilitas transaksi non-tunai secara real-time dan mendunia kepada konsumen dan bisnis. Transaksi tanpa uang tunai kini menjadi sangat populer dan permintaan dompet elektronik di seluruh dunia terus meningkat (N. Singh et al., 2020). Seiring dengan permintaan global yang terus meningkat terhadap sistem pembayaran tanpa kertas telah mengubah pola pikir konsumen untuk mempertimbangkan penggunaan dompet elektronik, dan kemajuan yang dicapai dapat mengubah dinamika penerimaan dompet elektronik secara signifikan (Shekhar et al., 2020).

Sejak terjadinya pandemi hingga masa pasca pandemi ini menjadikan teknologi menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan masyarakat. COVID-19 secara gencar mempromosikan dan meningkatkan penggunaan pembayaran seluler karena dua alasan. Pertama, pembayaran semacam itu dipandang penting dalam menjaga jarak sosial. Masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan digital secara efisien selama masa *lockdown*. Kedua, banyak layanan pengiriman mulai menerima pembayaran digital, sehingga klien tidak punya pilihan selain menggunakannya (Singh & Sharma, 2022). Saat ini semakin banyak transaksi yang dilakukan dengan metode *cashless*. Terdapat dua bentuk uang elektronik yang dikenal masyarakat di Indonesia, pertama, uang elektronik adalah uang berupa kartu (berbasis chip) yang mulai muncul sejak tahun 2007 (Latief et al., 2021). Meski memiliki kesamaan, baik *e-money* maupun *e-wallet* memiliki perbedaan dalam cara menyimpan data penggunaannya. Dalam konteks e-money, nilai nominal yang diisikan oleh pengguna disimpan dalam sebuah chip yang biasanya dimiliki oleh bank. Misalnya saja di Indonesia, ada Tap Cash (dari Bank BNI), Flazz (dari Bank BCA), e-Money (dari Bank Mandiri), dan Brizzi (dari Bank BRI). Sedangkan untuk *e-wallet*, nominal isi ulang yang dilakukan pengguna disimpan di server. Ini adalah uang elektronik berbasis server yang dimiliki oleh operator; misalnya T-Cash yang saat ini berganti nama menjadi LinkAja (dioperasikan oleh Telkomsel), Go-Pay (dioperasikan oleh Go-Jek) dan OVO (dioperasikan oleh Lippo Group). Sehingga *e-wallet* dianggap sebagai bagian dari *e-money* (Aji et al., 2020).

E-wallet atau dompet digital membuat berbagai keperluan pembayaran seperti belanja online, pembayaran keperluan bulanan seperti listrik, air, internet, dll menjadi lebih praktis dan mudah. Menurut Owee Tan et al., (2020) *e-wallet* atau yang juga disebut sebagai dompet seluler (Mobile Wallet) atau dompet digital, mengacu pada teknologi prabayar online yang digunakan

untuk menyimpan uang dan bertransaksi online melalui smartphone, atau disebut transaksi digital. Fenomena meningkatnya jumlah pengguna *e-wallet* terutama pada masa pandemi Covid-19 mengindikasikan bahwa masyarakat telah beradaptasi dengan aplikasi pembayaran

digital sebagai sarana mempermudah kegiatan transaksi harian. Fenomena perubahan tersebut menunjukkan bahwa perilaku dan budaya masyarakat telah terjadi pergeseran dari tunai menjadi non tunai (*cashless society*) (Ardianto & Azizah, 2021). Berdasarkan studi literatur yang dilakukan Rangkuty, (2021) dapat diketahui bahwa pada tahun 2020 nilai transaksi e-commerce di Indonesia semakin meningkat. Selain itu terdapat tiga keuntungan dalam penggunaan E-Wallet diantaranya praktis dan efisien, banyak promo (diskon dan cashback), aman. Sehingga direkomendasikan kepada pemerintah untuk mendukung usaha atau industri kecil dalam negeri yang dapat berperan sebagai e-commerce dalam membantu aktivitas ekonomi di masa pandemi yang mana nantinya metode sistem pembayaran digital e-wallet tetap berjalan baik di desa maupun kota dan pada akhirnya mendorong peningkatan pertumbuhan ekonomi. Lebih lanjut teknologi m-wallet menyediakan platform yang fleksibel, mudah beradaptasi dan ramah bagi penggunaannya (Rana et al., 2022).

Di Indonesia, berdasarkan hasil riset terbaru yang dilakukan InsightAsia bertajuk 'Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook' menunjukkan bahwa dompet digital semakin menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat, dibanding pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil riset menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka (bi.go.id). Berdasarkan hasil sensus penduduk pada tahun 2020 dapat dilihat bahwa 25,87% masyarakat Indonesia masuk dalam kategori generasi Y atau generasi milenial di mana generasi milenial merupakan generasi yang melek akan teknologi.

Kaum milenial cenderung lebih akrab dengan teknologi informasi, ditambah masyarakat milenial yang semakin "mager" sehingga membutuhkan sebuah sistem yang efisien agar tidak perlu banyak usaha untuk melakukan kegiatan ekonomi. Uang elektronik dan sistem pembayaran non-tunai hadir sebagai solusi atas masalah ini (Kamil, 2020). Selain itu, 86,7% penduduk Indonesia beragama Islam. Mayoritas penduduk yang memeluk agama Islam menuntut manusia untuk lebih selektif dalam memilih kebutuhan hidup sehari-hari yang akan dikonsumsi. Dalam ranah tren global pada saat ini, sektor halal merupakan suatu hal yang sedang hangat dibicarakan terutama dalam masalah *halal lifestyle* sehingga peneliti tertarik untuk melakukan analisis terhadap faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet* pada milenial muslim di Kota Salatiga karena Kota Salatiga merupakan Kota paling toleran di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan e-wallet untuk bertransaksi. Peneliti fokus pada penerimaan dan penggunaan e-wallet dengan menggunakan variabel berbasis *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM digunakan untuk menyelidiki bagaimana pengguna menerima dan menggunakan suatu teknologi. Tujuan TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan teknologi tertentu. TAM terdiri dari dua variabel independen yang penting yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU) (Jawad et al., 2022).

2. METODE

2.1. Pengumpulan data dan metode pengambilan sampel

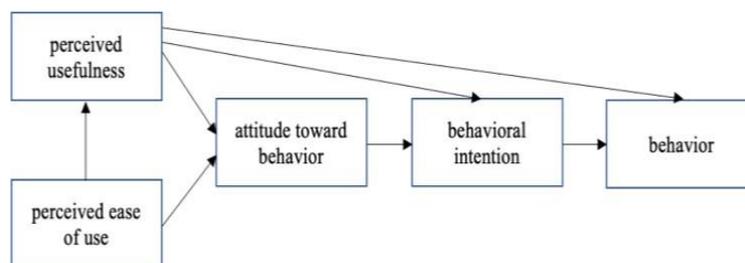
Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada responden yang dibagikan baik secara online yang disebarluaskan melalui group WhatsApp dan juga sosial media seperti facebook dan juga offline. Populasi dalam penelitian ini adalah

masyarakat muslim di Kota

Salatiga yang berjumlah 156.101. Sample dihitung dengan menggunakan rumus Slovin dan didapat hasil 100 responden dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria masyarakat muslim yang masuk dalam kategori generasi milenial (usia 24-39 tahun) dan menggunakan atau pernah menggunakan *e-wallet*. *E-wallet* dalam penelitian ini adalah seluruh *e-wallet* non bank yang berbasis server. Ada beberapa penyedia *e-wallet* non bank berbasis server di Indonesia seperti Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dll. Penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM) untuk analisis data kuantitatif. SEM digunakan karena memungkinkan kami menguji pengukuran dan mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti secara bersamaan (Istijanto & Handoko, 2022). Skala pengukuran menggunakan *Likert Scale* dengan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju).

2.2. Theoretical Background

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model penelitian yang dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) para pengguna teknologi informasi. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986 yang merupakan hasil pengembangan dari *theory reasoned action* (TRA). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan (*acceptance*) teknologi informasi yaitu persepsi pengguna tentang manfaat yang dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi tersebut dan persepsi pengguna tentang kemudahan penggunaan teknologi informasi.



Gambar 1. Model TAM

Menurut Ghazali (2020) pengguna teknologi akan memiliki minat menggunakan (*behavior intention*) Ketika mereka merasa teknologi tersebut memberikan manfaat dan juga mudah untuk digunakan. Sedangkan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) akan memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) akan tetapi hal tersebut tidak berlaku sebaliknya. Pengguna akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem tersebut mudah digunakan atau sulit digunakan. Sistem yang sulit digunakan akan tetap digunakan jika pemakai merasa bahwa sistem tersebut berguna. Sedangkan sistem yang mudah tetapi tidak memberikan manfaat maka tidak akan digunakan.

2.2. Pengembangan Hipotesis

Pengaruh perceived usefulness terhadap trust

Perceived usefulness lebih berfokus pada apakah pengguna percaya bahwa sistem tersebut dapat bekerja dengan baik dan mempermudah kebutuhan pengguna (Davis, 1989). Ketika

pengguna melihat apakah sistem tersebut akan meningkatkan efisiensinya maka secara positif akan mempengaruhi kepercayaan. Kepercayaan yang dimaksud adalah hal-hal yang dapat diwujudkan dalam hal peningkatan performa atau penambahan fitur. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mencari teknologi yang lebih cepat, hemat biaya dan waktu untuk transaksi keuangan pribadi mereka sehari-hari (Alam et al., 2021). Hasil penelitian Amin (2014) menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust*.

Selanjutnya, semakin tinggi rasa aman yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan (*trust*) pengguna terhadap aplikasi e-wallet. Menurut hasil penelitian Kumar (2018) menemukan bahwa *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*trust*) pengguna aplikasi mobile. Masalah keamanan menjadi relevan karena konsumen diminta untuk memberikan informasi pribadi mereka saat menggunakan m-Payment, sehingga menimbulkan kekhawatiran tentang kemungkinan penyalahgunaan data (Istijanto & Handoko, 2022). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust*

Ease of use memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku dan jika pengguna merasa mobile banking mudah digunakan, maka mereka akan memberikan respon positif. Dengan demikian, *ease of use* telah menjadi penentu utama dalam adopsi berbagai platform teknologi informasi, dan pendapat ini juga berlaku untuk *e-wallet* (Deepak dan Himanshu, 2018). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *trust*

Pengaruh trust terhadap intention to use

Trust adalah akar dari intention. Intention mengacu pada kesediaan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut adalah inti dari intention itu sendiri. Teo dan Lim (2001) mengemukakan bahwa intention yang dimaksud adalah hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan. Pengguna yang memiliki komitmen untuk terus menggunakan sebuah teknologi informasi juga menjadi indikator utama bahwa pengguna memiliki minat (intention) untuk melakukan pembelian dan bahkan melakukan transaksi berulang di masa depan dan pelanggan akan terus menggunakan produk tertentu atas dasar konsep kepercayaan ini. Trust telah terbukti berpengaruh secara positif terhadap *intention* atau niat untuk melakukan transaksi online. Niat untuk menggunakan mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen pada produk atau layanan baru (Venkatesh et al., 2003). Model TAM memandang sikap konsumen sebagai faktor penting dalam niat menggunakan produk. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet*

Pengaruh perceived usefulness terhadap intention to use

Davis, (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwadengan adanya suatu teknologi informasi maka akan meningkatkan performa transaksi

pengguna. Moon & Kim (2001) menjelaskan bahwa pengguna menganggap teknologi dapat dikatakan bermanfaat jika kinerja pekerjaan mereka efisien dan mereka bisa mendapatkan manfaat di masa depan. Menurut teori difusi, tujuh orang pengguna hanya mau menerima sebuah inovasi jika inovasi tersebut memiliki keunggulan yang unik dibandingkan dengan sistem yang sudah ada

(Rogers 1995). Hasil penelitian (Musyaffi et al., 2021) menunjukkan bahwa ketika konsumen yakin bahwa sistem pembayaran digital memudahkan mereka melakukan transaksi online, kemungkinan besar mereka akan meningkatkan frekuensi penggunaannya. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet*

Pengaruh perceived security terhadap intention to use

Menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai pertukaran daripada menggunakan uang sungguhan memerlukan kepercayaan terhadap sistem. Pengguna memang dapat mempercayakan transaksi uang mereka melalui penyedia layanan pembayaran seluler dan jaringan karena transfer terhubung dengan aman ke rekening bank mereka (Abdul-Halim et al., 2022). *Perceived security* sebagai rasa aman yang pengguna bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, atau disalahgunakan oleh pengguna lain yang tidak sah, maupun oleh provider jasa pembayaran online ketika melakukan transaksi pembayaran. Pada platform *e-commerce* dan studi kasus belanja online, keamanan (*security*) adalah penentu rasa kepercayaan (*trust*) yang berpengaruh secara signifikan. Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

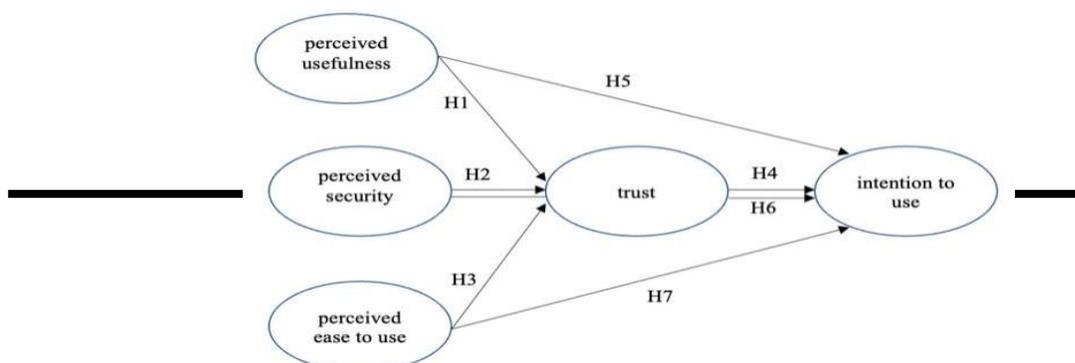
H6: *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet*

Pengaruh perceived ease to use terhadap intention to use

Intensitas penggunaan teknologi informasi yang tinggi dan dengan adanya interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Sistem yang sering digunakan dapat membuktikan bahwa sistem tersebut mudah dipahami (Adams, Nelson, dan Todd, 1992). Berdasarkan pemaparan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *intention to use e-wallet*.

Kerangka konseptual dapat ditunjukkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Awalnya, model dievaluasi untuk analisis validitas konvergen dengan bantuan faktor pemuatan, *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR). Hasil Algoritma

PLS harus menunjukkan semua nilai item lebih tinggi dari 0,70 dan semua nilai AVE lebih tinggi dari 0,50 (Hair et al., 2010).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
trust	0.726	0.749	0.845	0.647
perceived usefulness	0.884	0.886	0.915	0.684
perceived security	0.922	0.929	0.941	0.762
perceived ease to use	0.825	0.827	0.896	0.742
intention to use	0.884	0.887	0.928	0.811

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel memenuhi kriteria dan pengujian konsistensi internal telah terpenuhi.

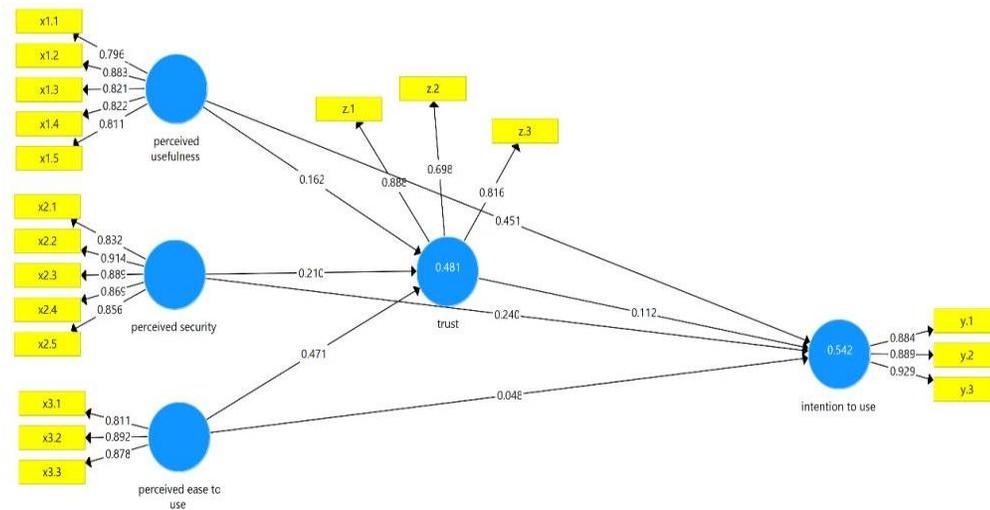
Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
<i>perceived usefulness -> trust</i>	0.162	0.178	0.104	1.555	0.060
<i>perceived security -> trust</i>	0.210	0.198	0.15	1.404	0.080
<i>perceived ease to use -> trust</i>	0.471	0.467	0.123	3.83	0.000
<i>trust -> intention to use</i>	0.112	0.128	0.123	0.905	0.183

<i>perceived usefulness -> intention to use</i>	0.451	0.435	0.145	3.119	0.001
<i>perceived security -> intention to use</i>	0.240	0.245	0.127	1.883	0.030
<i>perceived ease to use -> intention to use</i>	0.048	0.041	0.099	0.481	0.315

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a) *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.162, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.060 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H1 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease to use* (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust*.
- b) *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *trust* yang ditandai dengan nilai koefisiensebesar 0.210, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.080 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H2 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *trust*.
- c) *Perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *trust* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.471, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease to use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.
- d) *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.112, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.183 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to use*.
- e) *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.451, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.001 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H5 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
- f) *Perceived security* berpengaruh positif terhadap *intention to use* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.240, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.030 < 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H6 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
- g) *Perceived ease to use* berpengaruh positif terhadap *intention to use* yang ditandai dengan nilai koefisien sebesar 0.048, dengan nilai *p-values* pada penelitian ini sebesar $0.315 > 0.05$, sehingga dapat dikatakan bahwa H7 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease to use* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to use*. Dari keseluruhan penjelasan di atas dapat dibuat kerangka model sebagai berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Mediasi

Perceived usefulness tidak berpengaruh terhadap *trust*. Secara umum, responden menganggap penggunaan *e-wallet* tidak memberikan banyak manfaat karena mereka merasa penggunaan *e-wallet* tidak memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Hal tersebut membuat mereka melihat apakah sistem tersebut akan meningkatkan efisiensinya maka secara positif tidak mempengaruhi kepercayaan generasi muslim milenial di Kota Salatiga dalam menggunakan *e-wallet*. Selain itu, penggunaan *e-wallet* yang dapat dikatakan sebagai hal baru sehingga menyebabkan faktor *security* menjadi yang paling dipertimbangkan dan dibandingkan. Akibatnya, pengguna *e-wallet* cenderung untuk tidak menempatkan dana dalam jumlah besar ke dalam aplikasi dan biasanya hanya menggunakan aplikasi ini bila ada potongan harga maupun keuntungan lain yang diberikan.

Perceived ease to use berpengaruh positif terhadap *trust*. Persepsi kemudahan kegunaan merupakan tingkat kepercayaan pengguna teknologi bahwa teknologi tersebut akan mudah digunakan. Sehingga jika teknologi mudah digunakan maka akan digunakan dan jika teknologi sulit untuk digunakan maka tidak akan digunakan. *Trust* adalah akar dari intention. Intention mengacu pada kesediaan individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan produk tersebut adalah inti dari intention itu sendiri. Teo dan Lim (2001) mengemukakan bahwa intention yang dimaksud adalah hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa generasi muslim milenial memiliki evaluasi negatif pada kepercayaan mereka menggunakan *e-wallet* karena mereka masih merasa khawatir atas keamanan dan kerahasiaan data yang mereka berikan kepada provider yang dapat disalahgunakan. Provider atau penyedia jasa *e-wallet* sebaiknya mampu lebih meyakinkan masyarakat agar mereka semakin tertarik untuk menggunakan *e-wallet*.

Perceived usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. *Perceived ease to use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Secara umum, responden menganggap penggunaan *e-wallet* tidak memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Sehingga responden menganggap bahwa sistem yang mereka gunakan tidak dapat membuktikan bahwa sistem tersebut mudah dipahami. Hasil penelitian (Abdul-Halim et al., 2022) yang dilakukan di Malaysia menunjukkan bahwa ketika semakin banyak pengguna yang mulai merasa puas dengan *e-wallet*, tingkat adopsi *e-wallet* dapat meningkat.

Perceived usefulness memang mempengaruhi kepuasan dan keputusan untuk menggunakan e-wallet dengan cara semakin tinggi *perceived usefulness* aplikasi e-wallet, semakin banyak jumlah pengguna yang terus menggunakan aplikasi tersebut berdasarkan sikap dan niat mereka. Jika konsumen merasa bahwa metode pembayaran digital dapat menawarkan beberapa manfaat (seperti efisiensi, efektivitas, dan kecepatan layanan), mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap penerapannya (Davis, 1989; Istijanto & Handoko, 2022; Musyaffi et al., 2021).

Perceived security berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*. *Perceived security* sebagai rasa aman yang pengguna bahwa data pribadinya tidak akan dilihat, disimpan, atau disalahgunakan oleh pengguna lain yang tidak sah, maupun oleh provider jasa pembayaran online ketika melakukan transaksi pembayaran. Pada platform *e-commerce* dan studi kasus belanja online, keamanan (*security*) adalah penentu rasa kepercayaan (*trust*) yang berpengaruh secara signifikan. E-wallet menyimpan sejumlah uang seperti rekening bank. Kepercayaan berhubungan dengan rasa aman pengguna terhadap sistem dan sangat penting untuk sistem pembayaran digital (Qasim & Abu-Shanab, 2016). Konsumen akan menafsirkan tingkat keamanan berdasarkan tindakan penyedia layanan untuk melindungi informasi keuangan dan pribadi dari segala kemungkinan pelanggaran selama dan setelah proses transaksi. Jika konsumen merasa bahwa kebijakan penyediaan mengenai masalah privasi efektif, mereka akan lebih percaya diri terhadap keamanan, sehingga meningkatkan kemauan mereka untuk menginstal dan menggunakan aplikasi (Balapour et al., 2020).

4. KESIMPULAN DAN SARAN Kesimpulan

Fenomena *cashless* sudah cukup familiar bagi para responden di mana pada bagian pertanyaan terbuka menunjukkan bahwa responden sering menggunakan sistem pembayaran non tunai yang dibuktikan dengan frekuensi transaksi yang cukup sering dilakukan responden untuk melakukan pembayaran dengan *e-wallet*. Selain itu mayoritas responden juga memiliki lebih dari satu aplikasi *e-wallet* yang sering digunakan dalam transaksi. Dari hasil penelitian ini, variabel *perceived ease to use* terbukti memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan hal ini menunjukkan bahwa masyarakat akan lebih mudah percaya pada suatu sistem atau aplikasi yang mudah digunakan. Kemudahan penggunaan menjadikan pertimbangan responden dalam memilih dan percaya pada suatu aplikasi *e-wallet*.

Selain itu niat menggunakan *e-wallet* dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived security*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* yang artinya bahwa responden memiliki niat untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* jika aplikasi tersebut memberikan manfaat dan memiliki keamanan yang baik. Hal ini sejalan dengan teori TAM yang menunjukkan bahwa suatu sistem akan digunakan oleh masyarakat jika sistem tersebut memberikan manfaat dan mudah untuk digunakan.

Saran

Penelitian ini terbatas hanya mencakup wilayah yang sangat terbatas sehingga pada penelitian mendatang dapat menggunakan objek penelitian yang lebih beragam dan juga wilayah penelitian yang lebih luas. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel kontrol seperti jenis kelamin, status, pekerjaan dan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2020). The effects of subjective norm and knowledge aboutriba on intention to use e-money in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1180–1196. <https://doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203>
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. Bin. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142–1162. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2020-0528>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Balapour, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hair, J. F., Black Barry J Babin, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Overview of Multivariate Methods*.
- Istijanto, & Handoko, I. (2022). Customers' continuance usage of mobile payment during the COVID-19 pandemic. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 26(3), 345–362. <https://doi.org/10.1108/SJME-02-2022-0016>
- Jawad, A. I., Parvin, T., & Hosain, M. S. (2022). Intention to adopt mobile-based online payment platforms in three Asian countries: an application of the extended Technology Acceptance Model. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 5(1), 92–113. <https://doi.org/10.1108/jcmars-08-2021-0030>
- Kamil, I. (2020). *Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology*. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/al-mal>
- Latief, F., Dirwan, & Idris, M. (2021). *Determinanminat Penggunaan-Wallet Shopeepay*. 5(3), 157–166. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09>
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2020). Cashless dan Cardless sebagai Perilaku Transaksi di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Co-Management*, 3(2), 533–542.
- Musyaffi, A. M., Agustin Pratama Sari, D., Respati, D. K., Michael MUSYAFFI, A., Agustin Pratama SARI, D., & Kismayanti RESPATI, D. (2021). Understanding of Digital Payment Usage During COVID-19 Pandemic: A Study of UTAUT Extension Model

in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(6), 475–0482. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0475>

- Owee Tan, K., Yew Lim, K., Saiful Izwaan Saadon, M., Owee Kowang, T., binti Abdul Aziz, F., Choon Hee, O., Chin Fei, G., Kim Yew, L., Saiful Izwaan Bin Saadon, M., & Sang Long, C. (2020). *E-Wallet Acceptance among Undergraduates in Malaysia Financial Sustainability View project UTAUT2 on postnatal services industry View project E-Wallet Acceptance among Undergraduates in Malaysia*. <https://www.researchgate.net/publication/341895171>
- Qasim, A., & Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: The impact of network externalities. *Information Systems Frontiers*, 18(5), 1021–1034. <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9598-6>
- Rana, N. P., Luthra, S., & Rao, H. R. (2022). Assessing challenges to the mobile wallet usage in India: an interpretive structural modelling approach. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-07-2021-0535>
- Rangkuty, D. M. (2021). PROSIDING Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid-19 Semakin Meningkatkan di Indonesia? *Prosiding Konferensi Nasional Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia*, 01(01), 251–260.
- Shekhar, S., Manoharan, B., & Rakshit, K. (2020). Going cashless: Change in institutional logic and consumption practices in the face of institutional disruption. *Journal of Business Research*, 114, 60–79. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.010>
- Singh, A. K., & Sharma, P. (2022). A study of Indian Gen X and Millennials consumers' intention to use FinTech payment services during COVID-19 pandemic. *Journal of Modelling in Management*. <https://doi.org/10.1108/JM2-02-2022-0059>
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Quarterly* (Vol. 27, Issue 3).