

PERSEPSI BELANJA MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET (Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia)

Riza Hardianti Utari¹, Tri Kartika Pertiwi²

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

tri.pertiwi.mnj@gmail.com , rizahardianti.u05@gmail.com

Abstract: Digital payment services (fintech payment) are increasingly popular along with the increasing use of smartphones, one of which is electronic payment via e-wallet or digital wallet which is considered to have benefits, ease, and benefit with the many promos on offer. The purpose of this study was to determine and analyze consumer behavior in making purchasing decisions using the E-Wallet DANA application in Indonesia. The sample in this study were users of DANA applications in Indonesia aged over 17 years and transactions not more than the last two months using the DANA application. This study used a purposive sampling technique with the size of the sample used was 120 respondents. The data analysis technique in this study used the Structural Equation Model - Partial Least Square (SEM-PLS). The results of the study concluded that: (1) Perceptions of Awareness through Consumer Attitudes significantly influence Purchasing Decisions, (2) Perception of Ease of Use through Consumer Attitudes significantly influence Purchasing Decisions, (3) Sales Promotion through Consumer Attitudes significantly influence Purchasing Decisions, (4) Pleasure Perception has a significant influence on Purchasing Decisions, (5) Perceived Ease of Use has a significant influence on Purchasing Decisions, (6) Sales Promotion has a significant influence on Purchasing Decisions, (7) Consumer Attitude has a significant influence on Purchasing Decisions.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Sales Promotion, Consumer Attitude, Purchase Decision

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital saat ini sudah tak bisa terelakkan lagi, peningkatan akses terhadap internet mulai mengubah gaya hidup manusia dalam berbagai aspek. Hampir semua kegiatan yang kita lakukan berhubungan dengan internet, dengan adanya internet segala kegiatan sekarang menjadi lebih mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Salah satunya adalah banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja barang ataupun jasa.

Berbelanja merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat saat ini, hal tersebut berpengaruh pada pola konsumsi masyarakat yang menginginkan segala sesuatunya dapat dicapai secara efisien. Saat ini mereka memerlukan sistem pembayaran yang efisien, efektif, dan aman. Hal ini dapat diwujudkan dengan alat pembayaran *non* tunai seperti uang elektronik. Penggunaan uang elektronik semakin banyak mendapatkan dorongan dari Bank Indonesia.

Bank Indonesia (2014) dalam situs resminya mencanangkan Gerakan Nasional *Non* Tunai (GNNT) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan uang *non* tunai (*Less Cash Society/ LCS*). GNNT



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

direncanakan untuk mengurangi penggunaan uang kertas maupun logam yang berbentuk fisik, karena kemudahan untuk dibawa, kemudahan saat bertransaksi, dan keamanannya terjamin. Bank Indonesia juga menyebutkan transaksi *non* tunai mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tren positif tersebut disambut baik oleh pelaku industri untuk terus mengencangkan penggunaan layanan digital melalui cara yang unik, salah satunya adalah *fintech payment* yang muncul sebagai solusi sistem pembayaran baru yang menawarkan kemudahan bagi penggunaannya terutama yang terkoneksi dengan internet.

Layanan pembayaran digital (*fintech payment*) semakin populer seiring dengan meningkatnya pemakaian *smartphone*. Di Indonesia, sudah banyak layanan keuangan berbasis aplikasi yang kini tengah menjadi primadona, istilahnya adalah *E-Wallet (Electronic Wallet)* atau dompet elektronik. Sebuah aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Dompet elektronik kini menjadi tren setelah banyaknya *start up* yang menggeluti dan mengembangkan bisnis ini. Sistem dompet elektronik ini adalah kita menaruh sejumlah uang ke akun dompet elektronik, selanjutnya uang ini bisa digunakan untuk berbelanja di *merchant* yang sudah bekerjasama.

Menurut iPrice Group dan App Annie yang dirilis 12 Agustus 2019 daftar 5 aplikasi *E-Wallet* paling populer di Indonesia sejak 2017-2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1Daftar Peringkat Aplikasi *E-Wallet* di Indonesia

Peringkat / Quartal	Q4 2017	Q1 2018	Q2 2018	Q3 2018	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019
1	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay
2	LinkAja	OVO	LinkAja	OVO	OVO	OVO	OVO
3	OVO	LinkAja	OVO	LinkAja	LinkAja	LinkAja	DANA
4	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Go Mobile by CIMB	Jenius	DANA	DANA	LinkAja
5	Jenius	Jenius	Jenius	Go Mobile by CIMB	Jenius	Jenius	Jenius

Sumber: iPrice Group dan App Annie, 2019

Dari data tersebut didapatkan peringkat 5 besar aplikasi *E-Wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak pada Quartal 2 tahun 2019 diduduki oleh Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Pendatang baru aplikasi *E-Wallet* DANA pertama kali hadir di Indonesia pada Quartal 4 tahun 2018 dan berhasil menduduki peringkat 4, kemudian di Quartal 2 tahun 2019 naik satu peringkat menggantikan LinkAja di posisi ketiga.

DANA (Dompet Digital Indonesia) merupakan hasil karya anak bangsa, tidak dibuat dari campur tangan dari warga negara lain. DANA telah terintegrasi sistem Kependudukan Catatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri. Lewat integrasi ini, proses pendaftaran dan verifikasi akun pengguna aplikasi dompet elektronik DANA diklaim hanya memakan waktu beberapa detik (kompas.com, 2018). Sebelum Bank Indonesia meluncurkan QR *Code Indonesian Standard* (QRIS) pada 1 Januari 2020, aplikasi DANA sudah terlebih dahulu menyediakan fasilitas pembayaran lewat QR *Code* dengan mesin transaksi di *outlet* yang telah bekerjasama.

Dengan kemudahan teknologi yang ditawarkan akan membentuk persepsi masyarakat tentang kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat persepsi seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Davis dalam Gundlapalli et al. (2017) kemudahan adalah suatu tingkatan kepercayaan individu bahwa teknologi mudah digunakan.

Era teknologi banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat, tetapi masyarakat tidak mudah menerima teknologi yang ada, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian (Juhuri



dan Dewi, 2017). Selain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) juga akan berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menurut Davis dalam Gundlapalli et al. (2017) diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, persepsi kegunaan adalah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika individu percaya sebuah sistem berguna, maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu percaya suatu sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Widodo dan Putri, 2017). Dalam hal ini penggunaan *E-Wallet* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran barang dan jasa melalui ponsel mereka. Beberapa manfaat aplikasi *E-Wallet* ini adalah untuk transaksi, kirim uang, pembelian pulsa, bayar tagihan dan transaksi *e-commerce*. Pengguna dompet digital semakin tergiur menggunakan aplikasi ini karena banyaknya promo yang ditawarkan. Mulai dari poin yang bisa ditukarkan, diskon, maupun pemberian *cashback* yang ditawarkan. Maka para pengguna dompet digital merasa tidak rugi menggunakan aplikasi ini untuk melakukan transaksi pembayaran.

Banyaknya kompetitor *E-Wallet* menawarkan produk yang sama, menuntut perusahaan untuk terus melakukan inovasi agar dapat bertahan dalam persaingan. Demi memenangkan persaingan, perusahaan melakukan berbagai strategi, salah satu strategi perusahaan yaitu melalui promosi penjualan. Promosi penjualan (*Sales Promotion*) dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya, dengan melalui promosi-promosi yang disediakan seperti halnya ada pemberian *cashback* untuk menarik konsumen dalam menggunakan *E-Wallet*. Promosi penjualan merupakan kunci dalam pemasaran produk atau jasa, yang terdiri dari kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek guna merangsang pembelian dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, memberi informasi dan selanjutnya akan memberi pengaruh peningkatan penjualan.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek. Sikap juga merupakan salah satu konsep terpenting yang digunakan pemasar untuk mempelajari konsumen, dengan adanya sikap yang positif diharapkan konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) dengan menggunakan *E-Wallet*.

DANA sebagai pendatang baru pada akhir tahun 2018 langsung bisa menunjukkan kegigihannya berada di peringkat ke 3 pada tahun 2019 aplikasi *E-Wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak, DANA juga merupakan hasil karya anak bangsa yang tidak dibuat dengan campur tangan asing dan sejauh ini peneliti belum menemukan penelitian tentang penggunaan aplikasi DANA, oleh karena itu peneliti tertarik mengangkat aplikasi DANA sebagai obyek penelitian ini. Selain itu untuk mendukung program Bank Indonesia melalui GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen *non tunai*.

II. KAJIAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Menurut Davis (1989) dalam Gundlapalli et al. (2017) *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) adalah sebuah keyakinan konsumen mengenai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Jadi, persepsi kegunaan adalah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika individu percaya sebuah sistem berguna, maka individu tersebut akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu percaya suatu sistem kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Perceived Ease of Use

Menurut Davis (1989) dalam Gundlapalli et al. (2017) *Perceived Ease of Use* adalah tingkat persepsi seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan salah satu hal



yang sangat ditinjau dalam melakukan keputusan pembelian menggunakan aplikasi *e-wallet*. Menurut Maharama dan Kholis (2018) persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) diartikan sebagai fase dimana *user* meyakini bahwa penggunaan teknologi adalah hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari *user* itu sendiri.

Sales Promotion

Promosi adalah salah satu alat bauran pemasaran. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Promosi penjualan merupakan kunci dalam pemasaran produk atau jasa, yang terdiri dari kumpulan alat insentif bersifat jangka pendek guna merangsang pembelian dengan lebih cepat oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian, memberi informasi dan selanjutnya akan memberi pengaruh peningkatan penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2016).

Consumer Attitude

Setiap individu cenderung bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Peter dan Olson (2017) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai evaluasi secara menyeluruh yang dilakukan konsumen terhadap suatu objek. Sangadji & Sopiha (2013) berpendapat bahwa sikap yaitu tanggapan perasaan individu yang berupa perasaan suka atau tidak suka terhadap objek tertentu.

Purchase Decision

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan definisi keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek di set pilihan dan juga dapat dibentuk sebagai niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian adalah proses yang berawal dari individu mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk dan kemudian mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik alternatif yang ada dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian prosesnya mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis kerangka konseptual yang diuraikan di atas, dapat digunakan sebagai acuan dalam mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Attitude*.

H2 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Attitude*.

H3 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* melalui *Consumer Attitude*.

H4 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision*.

H5 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

H6 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision*.

H7 = Adanya pengaruh positif signifikan antara *Consumer Attitude* terhadap *Purchase Decision*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini ditinjau dari cara pengolahannya menggunakan penelitian struktural. Sedangkan jenis penelitian ditinjau dari metodenya menggunakan penelitian survei. Adapun pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model – Partial Least Square* (SEM-PLS).

Tabel 2 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Perceived Usefulness (X1) (Davis (1989) dalam Gundlapalli et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Job performance</i> 3. <i>Increase productivity</i> 4. <i>Effectiveness</i> 5. <i>Make job easier</i> 6. <i>Usefull</i>
Perceived Ease of Use (X2) (Davis (1989) dalam Gundlapalli et al., 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Controllable</i> 3. <i>Clear and understandable</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to become skillful</i> 6. <i>Easy to use</i>
Sales Promotion (X3) (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi
Consumer Attitude (Z) (Sangadji & Sopiah, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif
Purchase Decision (Y) (Kotler & Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Populasi dan Sampel



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-wallet* DANA di Indonesia dengan besar populasi tidak terbatas/ tidak diketahui (*indefinite*). Untuk pengambilan jumlah sampel, dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Dalam penelitian ini digunakan teknik sampling purposive. Sampling purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui bantuan *google doc*. Proses penyebaran kuesioner dilakukan menggunakan media sosial. Kemudian kuesioner tersebut dikirimkan kepada responden yang kebetulan cocok dan bersedia menjadi responden. Kriteria sampel yang ditentukan oleh adalah sebagai berikut:

1. Pria/ wanita usia di atas 17 tahun pengguna aplikasi DANA.
2. Mereka yang tinggal di Indonesia.
3. Mereka yang bertransaksi tidak lebih dari dua bulan terakhir menggunakan aplikasi DANA.

IV. HASIL PENELITIAN

Outer Model (Model Pengukuran)

a. Validitas Konvergen

Loading factor (muatan faktor) merupakan korelasi antara indikator dengan variabel, jika lebih besar dari 0,5, maka indikator tersebut valid dan merupakan indikator/ pengukur dari variabelnya. Berikut tabel nilai *loading factor* dalam penelitian ini:

Tabel 3 Nilai *Loading Factor*

	PU	PEOU	SP	CA	PD
PU1	0.646	0.318	-0.293	-0.001	-0.011
PU2	0.595	-0.258	0.483	0.064	-0.09
PU3	0.814	0.019	0.087	-0.449	-0.136
PU4	0.608	0.018	-0.016	0.093	-0.273
PU5	0.767	-0.052	-0.190	0.189	0.074
PU6	0.747	-0.052	-0.017	0.169	0.079
PEO U1	0.139	0.687	-0.052	-0.288	0.111
PEO U2	0.126	0.584	-0.294	-0.481	0.423
PEO U3	-0.271	0.770	0.043	0.017	0.17
PEO U4	0.073	0.643	-0.123	0.458	-0.278
PEO U5	0.102	0.636	0.232	-0.060	-0.817
PEO U6	-0.097	0.746	0.142	0.281	-0.21
SP1	-0.098	0.092	0.814	-0.019	-0.038
SP2	-0.180	0.035	0.867	-0.004	-0.108
SP3	0.322	-0.135	0.768	-0.043	-0.244
SP4	-0.14	-0.002	0.791	0.067	0.396
CA1	0.049	0.032	0.235	0.811	-0.267



CA2	-0.010	-0.117	-0.217	0.836	0.077
CA3	-0.038	0.087	-0.010	0.829	0.184
PD1	-0.291	0.316	-0.126	0.225	0.676
PD2	-0.001	-0.202	0.008	0.080	0.719
PD3	0.117	-0.207	0.225	-0.224	0.712
PD4	0.117	0.006	0.050	-0.012	0.771
PD5	0.030	0.095	-0.151	-0.051	0.788

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel nilai *loading factor* di atas, indikator pada variable *Perceived Usefulness*, PU1 = 0,646; PU2 = 0,595; PU3 = 0,814; PU4= 0,608 ; PU5= 0,767; PU6 = 0,747 > 0,5 maka memenuhi validitas konvergen. Hasil analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* > 0,5, maka indikator tersebut memenuhi validitas konvergen.

b. Validitas Diskriminan

Bilamana akar AVE lebih besar dari korelasi variabel tersebut, maka terpenuhi validitas diskriminan. Nilai *cross loading* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Nilai *Cross Loading*

	PU	PEOU	SP	CA	PD
PU	0.701	0.599	0.458	0.505	0.482
PEOU	0.599	0.680	0.559	0.591	0.443
SP	0.458	0.559	0.811	0.574	0.709
CA	0.505	0.591	0.574	0.825	0.680
PD	0.482	0.443	0.709	0.680	0.735

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel di atas menunjukkan nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain. Misal untuk variabel *Perceived Usefulness* dengan 6 indikator (PU1 s/d PU6) memiliki akar AVE = 0,701 lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel lain 0,599; 0,458; 0,505; 0,482 begitu juga untuk variabel lainnya sehingga secara keseluruhan menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibanding dengan nilai korelasinya dengan variabel lain, maka terpenuhi validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Reliabilitas konstruk yang diukur dengan nilai *composite reliability*, konstruk reliabel jika nilainya di atas 0,70 maka indikator disebut konsisten dalam mengukur variabel latennya.

Tabel 5 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
PU	0.851	Reliabel
PEOU	0.837	Reliabel



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

SP	0.884	Reliabel
CA	0.865	Reliabel
PD	0.854	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian menunjukkan bahwa konstruk (variabel) memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7, sehingga reliabel.

Inner Model

Pengujian *inner model* dilihat dari nilai *R-square* pada persamaan antar variabel laten.

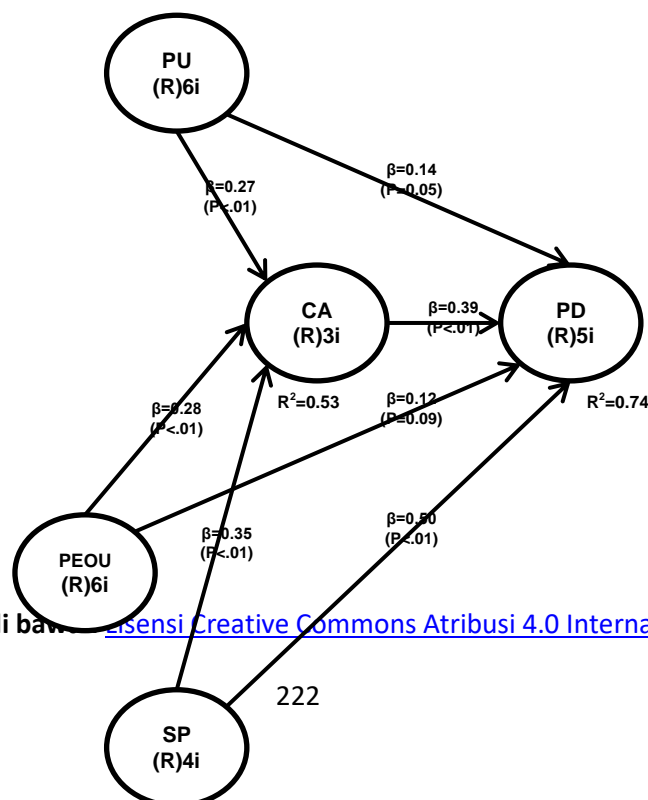
Tabel 6 Nilai *R-Square*

	<i>R Square</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	
<i>Perceived Ease of Use</i>	
<i>Sales Promotion</i>	
<i>Consumer Attitude</i>	0.527
<i>Purchase Decision</i>	0.743

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai R^2 (Pada *Consumer Attitude*) = 0,527. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/ masalah *Consumer Attitude* sebesar 52,70%. Sedangkan sisanya (47,30%) dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model dan *error*. Nilai R^2 (*Purchase Decision*) = 0,743. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model mampu menjelaskan fenomena/ masalah *Purchase Decision* sebesar 74,30%. Sedangkan sisanya (26,40%) dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model.

Hasil analisis dan evaluasi model struktural (*inner model*) dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1 Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengambilan keputusan atas penerimaan hipotesis menggunakan nilai signifikansi $\alpha = 0,10$ atau 10%. Jika $P\text{-Value} < 0.10$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau signifikan. Berikut tabel hasil pengujian hipotesis:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	<i>Path Coefficients</i>	<i>P-Value</i>	Keterangan
<i>PU</i> → <i>CA</i> → <i>PD</i>	0.130	0.051	Signifikan
<i>PEOU</i> → <i>CA</i> → <i>PD</i>	0.180	0.044	Signifikan
<i>SP</i> → <i>CA</i> → <i>PD</i>	0.137	0.015	Signifikan
<i>PU</i> → <i>PD</i>	0.142	0.054	Signifikan
<i>PEOU</i> → <i>PD</i>	0.118	0.093	Signifikan
<i>SP</i> → <i>PD</i>	0.496	<0.001	Signifikan
<i>CA</i> → <i>PD</i>	0.386	<0.001	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan semua nilai p-value adalah < 0.10 , maka dapat disimpulkan hipotesis 1 sampai hipotesis 7 diterima.

V. KESIMPULAN



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kegunaan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan suatu teknologi, jika pengguna menilai sesuatu sistem itu mempunyai manfaat dan dapat menguntungkan, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Ketika persepsi kegunaan meningkat, maka akan berdampak pada meningkatnya sikap positif konsumen yang dapat menerima atau menyukai suatu hal ke arah peningkatan keputusan pembelian.
2. Persepsi kemudahan dapat mempengaruhi sikap individu terhadap penerimaan suatu teknologi, jika pengguna menilai sesuatu sistem itu mudah digunakan, maka pengguna akan menunjukkan sikap dalam penerimaan teknologi tersebut. Ketika persepsi kemudahan meningkat, maka intensitas sikap konsumen semakin tinggi yang mengarah ke peningkatan keputusan pembelian.
3. Semakin baik dan sering melakukan promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan sikap konatif konsumen berupa tindakan konsumen dalam mengambil sebuah keputusan pembelian.
4. Persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika konsumen percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Ini berarti bahwa persepsi kegunaan yang diberikan telah menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian.
5. Persepsi kemudahan merupakan persepsi konsumen tentang penggunaan dari suatu produk atau jasa yang mampu meyakinkan pengguna bahwa produk yang digunakan akan mudah dan tidak menjadi beban. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan produk atau jasa maka akan semakin baik atau tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Promosi penjualan adalah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen yang bertujuan untuk menginformasikan tentang produk atau jasa yang dijual. Konsumen akan tertarik jika strategi promosi penjualan yang dibuat oleh perusahaan menarik dan menguntungkan konsumen. Jika konsumen tertarik dengan adanya promosi maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
7. Sikap merupakan stimulus yang dapat menyebabkan konsumen tertarik membeli suatu barang, tentunya sikap yang muncul adalah yang positif yang mengarah ke arah keputusan pembelian.

REFERENSI

- [1] Adhiputra, Made Wahyu.(2015). Aplikasi Technology Acceptante Model Terhadap Pengguna Lanayanan Internet Banking.*Jurnal Bisnis dan Komunikasi*.Vol. 2, No. 1, Februari 2015. ISSN: 2356 – 4385.
- [2] Bank Indonesia.(2014). *Bank Indonesia Mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai*.Diakses 02 Desember 2019, dari https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaranpers/pages/sp_165814.aspx.
- [3] Clinton, Bill. (2018). *Apa Kelebihan Dana Dibanding Aplikasi Dompot Lain?*.Diakses 02 Desember 2019, dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/12/06/11560017/apa-kelebihan-dana-dibanding-aplikasi-dompot-digital-lain-?page=all>.
- [4] DANA. (2020). Tentang DANA. Diakses 04 April 2020, dari <https://www.dana.id>.
- [5] Devita, Dian Vivin. (2019). *Siapa Aplikasi E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?*. Diakses 02 Desember 2019, dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>.
- [6] Elondri.(2017). Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online.*E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 5, No. 3, September 2017: 155 -160. ISSN: 2337 – 3997.
- [7] Erdini, Novika dan Sisilo, Wilhelmus Harry.(2015). Pengaruh Kualitas dan Promosi Website Terhadap Sikap User Serta Impikasinya Kepada Keputusan Penggunaan Website Portal (Studi Kasus Website Portal Usestv.com).*Jurnal MIX*. Vol. 5, No. 3, Oktober 2015.



Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [8] Fatuh, Miyatul dan Widyastuti. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan, *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 5, No. 4.
- [9] Gunawan, Fandy, Ali, Mochammad Mukti dan Nugroho, Arisetyanto. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Customer Attitude and Their Impact on Purchase Decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research (EJBMR)*. Vol. 4, No. 5, September 2019.
- [10] Gundlapalli, Adi V., Jaulent, Marie-Christine dan Zhao, Dongsheng. (2017). *MEDINFO 2017: Precision Healthcare through Informatics*. Amsterdam, Berlin, Tokyo, Washington, DC: IOS Press.
- [11] Istati, Fredianaika. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Politeknik NSC Surabaya*. Vol. 4, No. 1, Juli 2017. ISSN: 2355 – 8865, E-ISSN: 2356 – 2544.
- [12] Juhuri, K., dan Dewi, C.K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Pro Bisnis*. Vol. 10, No. 1 Februari 2017. ISSN: 1979-9258. e-ISSN : 2442 – 4536.
- [13] Keren dan Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 7, No. 3. Desember 2019.
- [14] Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2016. *Principle of marketing, Global Edition*. Edisi ke-14. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [15] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [16] Maharama, Arif Reza dan Kholis, Noor. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Go-jek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 19, No. 2, Juli 2018: 203 – 213.
- [17] Nangoy, Christohn Louse dan Tumbuan, Willem J. F. Alfa. (2018). The Effect of Advertising And Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision TV Cable Provider. *Jurnal EMBA*. Vol. 6, No. 3 Juli 2018.
- [18] Pater, J. Paul dan Olson, Jerry . (2017). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Cetakan ke-3. Jakarta: Salemba Empat.
- [19] Ramadhan, M. Afif Fatih dan Pangestuti, Edriana. (2018) Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ekolabel (Studi pada Produk PT Ultrajaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57 No. 1 April 2018.
- [20] Samosir, Betania Agustina dan Wartini, Sri. (2017). Pengaruh Iklan Pada Keputusan Pembelian Melalui Sikap Konsumen. *Management Analysis Journal*. Vol. 6, No. 3, September 2017.
- [21] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan* *Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [22] Setyawati, Rena Eka. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Dikota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*. Vol. 3 No. 1, Januari 2020.



- [23] Suhartini, Dwi Dan Handayani, Wiwik. (2009). Model Penerimaan Teknologi Informasi Oleh Dosen Pada Perguruan Tinggi di Surabaya. *Seminar Nasional Implementasi Sistem Manajemen Kualitas ISO 9001-2008 dan IWA 2 Dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Dosen dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jawa Timur*. Desember 2009.
- [24] Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- [25] Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [26] Widodo, Arry Dan Putri Ayunabillah Syahvitrie Azdy. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram di Indonesia. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*. Vol.I, No. 1, Oktober 2017.

