

PERILAKU PENGGUNAAN *E-WALLET* DI COFFE SHOP TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Rischa Heni Astriyanita¹, Ginanjar Rahmawan^{2*}

Progam Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

Email¹ : rischaheni12@gmail.com, Email² : grahmawan@gmail.com

Received: February 10, 2022. **Revised:** February 25, 2022. **Accepted:** March 20, 2022. **Issue Period:** Vol.6 No.2 (2022), Pp. 358-374

Abstrak : Perkembangan teknologi digital saat ini merubah perilaku masyarakat yang dulunya bertransaksi dengan uang tunai sekarang menjadi bertransaksi non tunai dengan menggunakan pembayaran digital melalui aplikasi yang tersedia di smartphone. Tujuan riset ini dilakukan dalam menelusuri pengaruh easy to pay, cashless society, security dan promotion attraction terhadap keputusan penggunaan E-Wallet di Coffe Shop. Teknik yang dipergunakan pada riset ini ialah pendekatan kuantitatif. Populasi pada riset ini adalah masyarakat yang menggunakan E-Wallet sebagai alat transaksi. Teknik sampling yang dipergunakan pada riset ialah non probability sampling dengan jumlah sampel 97 orang. Narasumber adalah konsumen di coffe shop yang menggunakan E-Wallet dengan kriteria menggunakan lebih dari 2 kali. Data yang dipergunakan ialah data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online. Metode analisa yang dipergunakan ialah regresi linier berganda dengan pengujian instrumen data reliabilitas dan validitas, pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis t dan f mempergunakan program SPSS. Menurut hasil riset, diperoleh hasil bahwa easy to pay dan security mempengaruhi positif namun tidak signifikan sedangkan cashless society dan promotion attraction mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan E-Wallet di Coffe Shop. Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku penggunaan E-Wallet di Coffe Shop terhadap keputusan penggunaan diperoleh nilai kesesuaian antara variabel independen kepada variabel dependen sejumlah 65,1%.

Kata kunci : easy to pay, cashless society, security, promotion attraction, keputusan penggunaan.

Abstract: The development of digital technology is currently changing the behavior of people who used to transact with cash now into non-cash transactions using digital payments through applications available on smartphones. The purpose of this research was to explore the influence of easy to pay, cashless society, security and promotion attraction on the decision to use E-Wallet in Coffe Shop. The technique used in this research is a quantitative approach. The population in this research is the community that uses E-Wallet as a transaction tool. The sampling technique used in the study is non probability sampling with a sample number of 97 people. Sources are consumers in coffe shop who use E-Wallet with the criteria of using more than 2 times. The data used is primary data by spreading questionnaires online. The analysis method used is



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

multiple linear regression with the testing of data instrument reliability and validity, testing of classical assumptions and testing hypotheses t and f using SPSS programs. According to the results of the study, it was obtained that easy to pay and security affect positively but not significantly while cashless society and promotion attraction affect significantly and positively to the decision to use E-Wallet in Coffe Shop. Based on the results of research on the behavior of E-Wallet use in Coffe Shop towards usage decisions obtained conformity value between independent variables to dependent variables amounting to 65.1%.

Keywords : easy to pay, cashless society, security, promotion attraction, decision to use.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital misalnya saat ini perkembangan semakin cepat dari waktu ke waktu, sehingga penggunaan teknologi juga terus kian meningkat . Teknologi ialah sebuah media yang mempunyai fungsi dalam memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk semua orang yang membutuhkan. Pertumbuhan teknologi yang semakin cepat ini membuat banyak perubahan bagi sebuah negara terutama Indonesia. Indonesia termasuk negara dengan pertumbuhan teknologi paling pesat di Kawasan Asia Tenggara. Dalam pertumbuhan teknologi digital saat ini membawa pengaruh pola perilaku dan kebiasaan masyarakat. Perubahan pola perilaku masyarakat yang kian berkembang menyebabkan masyarakat dengan mudah menerima teknologi digital. Masyarakat sekarang menganggap teknologi menjadi dasar kebutuhan bagi setiap orang. Kemudahan digital yang ditawarkan dinilai lebih praktis, mudah dan cepat. Terlihat dari adanya perubahan aktivitas masyarakat dalam melakukan aktivitas yang biasanya bertransaksi dengan uang tunai menjadi serba otomatis dengan menggunakan teknologi digital. Internet dan *smartphone* sudah terbukti menjadi akses dalam perubahan perilaku masyarakat di era digital ini.

Di era digitalisasi seperti saat ini membuat masyarakat untuk cerdas dalam menggunakan kecanggihan teknologi untuk memudahkan bertransaksi agar lebih mudah dan cepat. Digitalisasi diharapkan bisa membantu mengembangkan masyarakat menjadi lebih baik dan lebih maju. Berbagai inovasi digital di berbagai bidang turut andil dalam perkembangan zaman yang modern ini. Keberadaan *financial technology (fintech)* merupakan inovasi bisnis baru yang mempengaruhi munculnya e-commerce yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. *Financial technology (fintech)* adalah kombinasi diantara teknologi dan jasa keuangan atau dikenal dengan industry jasa keuangan yang menggunakan teknologi. *Financial technology (fintech)* hadir seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang menggunakan teknologi yang menuntut hidup serba cepat. Salah satu inovasi *financial technology (fintech)* adalah *E-Wallet*, *E-Wallet* atau uang elektronik adalah ialah sebuah bentuk *Financial technology (fintech)* yang dijadikan pilihan teknik pembayaran dengan mempergunakan media internet. Munculnya bermacam aplikasi digital sebagai alat pembayaran menjadi bukti berkembangnya sektor *financial* di era ekonomi digital ini. Aplikasi digital tidak hanya sistem pembayaran, hal ini yang berkenaan pula dengan pendanaan yang banyak dikembangkan oleh masyarakat khususnya para pebisnis. Jenis e-wallet yang sedang trend saat ini adalah ShopeePay, OVO, GoPay, DANA dan LinkAja.

Berikut adalah tabel frekuensi transaksi E-wallet :



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Tabel 1. Frekuensi Transaksi E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	14,4 kali
OVO	13,5 kali
GoPay	13,1 kali
DANA	12,2 kali
LinkAja	8,2 kali

Sumber : Riset Neurosensus 2020/2021

Berdasarkan hasil riset frekuensi transaksi e-wallet ShopeePay menjadi frekuensi tertinggi yaitu 14,4 kali transaksi per bulan, posisi ke dua di ikuti oleh OVO dengan 13,5 kali transaksi per bulan, lalu pada posisi ke tiga di ikuti oleh Gopay dengan 13,1 kali transaksi perbulan, posisi ke empat terdapat DANA dengan 12,2 kali transaksi perbulan, dan posisi ke lima di isi oleh LinkAja dengan 8,2 kali transaksi per bulan.

Berikut adalah tabel penetrasi pasar E-Wallet :

Tabel 2. Penetrasi Pasar E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	68 %
OVO	62 %
DANA	54 %
GoPay	53 %
LinkAja	23 %

Sumber : Riset NeuroSensus 2020/2021

Menurut hasil riset penetrasi pasar e-wallet ShopeePay meraih 68%, sedangkan OVO 62%, diikuti DANA 54%, kemudian LinkAja 23% dan Gopay 53%.

Berikut adalah tabel promosi e-wallet :

Tabel 3. Promosi E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	42 %
OVO	25 %
GoPay	16 %
DANA	13 %
LinkAja	4 %

Sumber : Riset Neurosensus 2020/2021

Berdasarkan hasil riset promosi yang dilakukan e-wallet responden menganggap shopeepay paling banyak melakukan promosi dengan presentase sejumlah 42%, di ikuti oleh Gopay 16%, OVO 25%, LinkAja 4% dan DANA 13%.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Berikut adalah tabel pertumbuhan e-wallet :

Tabel 4. Pertumbuhan E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	34 %
OVO	25 %
DANA	20 %
GoPay	17 %
LinkAja	4 %

Sumber : Riset NeuroSensum 2020/2021

Berdasarkan hasil riset pertumbuhan e-wallet menganggap shopeepay dengan pertumbuhan paling pesat yaitu 34%, di ikuti oleh OVO 25%, DANA 20%, Gopay 17% dan LinkAja 4%.

Berikut adalah tabel pemasaran, kemudahan transaksi dan akselerasi e-wallet :

Tabel 5. Pemasaran E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	29 %
OVO	25 %
GoPay	21 %
DANA	20 %
LinkAja	6 %

Sumber : Riset NeuroSensum 2020/2021

Berdasarkan hasil riset mendorong shopeepay menjadi pangsa pasar dengan jumlah paling tinggi yaitu 29%, diikuti OVO 25%, kemudian Gopay 21% , DANA 20% dan LinkAja 6%.

Berikut adalah tabel nilai transaksi e-wallet :

Tabel 6. Nilai Transaksi E-Wallet

E-Wallet	Presentase pengguna
ShopeePay	33 %
OVO	24 %
GoPay	19 %
DANA	18 %
LinkAja	6 %

Sumber : Riset NeuroSensum 2020/2021

Berdasarkan hasil riset nilai transaksi tertinggi mempergunakan shopeepay 33%, OVO 24%, diikuti Gopay 19%, kemudian DANA 18% dan LinkAja 6%.

Berikut adalah tabel penggunaan e-wallet :



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Tabel 6. Pengguna E-Wallet

E-Wallet	Presentase Pengguna
ShopeePay	35 %
OVO	27 %
GoPay	20 %
DANA	14 %
LinkAja	5 %

Sumber : Riset NeuroSensum tahun 2020/2021

Berdasarkan hasil riset e-wallet yang paling sering digunakan paling unggul adalah shopeepay dengan hasil 35%, mengalahkan OVO 27%, kemudian Gopay 20%, DANA 14% dan LinkAja 5%.

Penggunaan E-Wallet selaku media transaksi terbaru semakin menguatkan peranan serta posisi untuk menjadi pengganti uang tunai. Berdasarkan data diatas ShopeePay menjadi menjadi alat pembayaran digital paling favorit bagi masyarakat pengguna E-Wallet karena ShopeePay menawarkan kecerdasan *UI/UX (User Interface/user experience)*, kesederhanaan dan kemudahan pengguna yang dapat dipahami, serta didorong dengan promosi yang menarik maka ShopeePay menjadi pesaing terkuat diantara E-Wallet lain.

Beberapa tahun terakhir ini negara kita Indonesia juga sedang mengalami fenomena adanya virus covid-19 yang telah tersebar di wilayah Indonesia bahkan dunia yang membuat masyarakat aktivitasnya menjadi terbatas. Hal ini membuat masyarakat harus tetap bergerak untuk melakukan aktivitas walaupun dalam keterbatasan dengan melakukan alternatif lain, salah satu alternatif yang dapat dilakukan dengan teknologi digital adalah dalam hal pembayaran yaitu dengan e-wallet , jenis e-wallet seperti ShopeePay, GoPay, OVO, DANA dan LinkAja yang ialah fitur pelayanan uang elektronik yang dapat dipergunakan selaku alat transaksi non tunai melalui aplikasi yang tersedia di aplikasi smarthphone. Dengan adanya uang elektronik masyarakat menjadi lebih mengenal jenis pembayaran yang biasanya hanya menggunakan uang tunai untuk pembayaran pada umumnya.

Keputusan penggunaan e-wallet terpengaruhi oleh sebagian faktor. Berdasarkan (Kotler dan Amstrong, 2013) faktor yang menyebabkan keputusan penggunaan yakni faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis dan faktor pribadi.

Faktor yang terpengaruhi keputusan seorang individu untuk menggunakan e-wallet adalah kemudahan. Berdasarkan pendapat (Jogiyanto 2007:115) kemudahan adalah seberapa jauh seorang individu percaya dengan mempergunakan teknologi. Kemudahan penggunaan dalam arti mudah untuk di pelajari, mudah dioperasikan dan mudah dipahami, (Jogiyanto 2007:215). Riset yang dilaksanakan oleh (MM Tony Sitinjak 2019) mengatakan persepsi kemudahan pemakaian memperngaruhi positif kepada minat penggunaan, hal itu karena kemudahan dalam bertransaksi tanpa mempergunakan uang tunai dan kemudahan dalam isi ulang top-up. Kemudahan penggunaan adalah seorang individu mempunyai keyakinan bahwa teknologi akan memberi kebebasan orang dari sebagian usaha. Semakin mudah seorang individu menerapkan sebuah teknologi sehingga manfaatnya semakin tinggi. Menurut penelitian Andhika Bayu Saputra (2019) menyatakan persepsi kemudahan dapat dipercaya karena mudah, uang elektronik mudah dipelajari, mudah dimengerti mudah digunakan, dan mudah jadi terampil.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Cashless society juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan digital payment karena adanya pandemi covid-19 ini masyarakat dihimbau untuk menerapkan *contactless payment*. *Cotless payment* yaitu mengurangi kontak dengan pembayaran menggunakan uang tunai dan diganti dengan pembayaran menggunakan dompet digital atau uang elektronik. Cashless society juga membawa pengaruh perubahan perilaku masyarakat karena dinilai efektif dan efisien. Cashless disebut juga dengan gaya hidup dimana seseorang berbelanja menggunakan uang elektronik atau non tunai menurut Purwono (2014).

Faktor lain seperti keamanan juga mempengaruhi keputusan penggunaan. Menurut G J Simons (2011) keamanan adalah untuk mencegah penipuan dan mendeteksi adanya penipuan yang berbasis informasi. Keamanan mempunyai peran yang penting untuk membangun kepercayaan konsumen tentang keamanan data pribadinya. Jaminan keamanan dapat diterima konsumen maka konsumen dapat memberikan data pribadinya dengan perasaan aman (Park dan Kim 2006). Dalam penelitian yang dilakukan (Inas Rafidah 2017) mengatakan bahwa faktor keamanan dapat berpengaruh kepada konsumen dikarenakan adanya jaminan kerahasiaan dan keamanan data yang dianggap penting dalam bertransaksi secara *online*.

Selain itu kegiatan promosi juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Amalia Fajrin Amel 2020). Promosi dilakukan untuk mempengaruhi pembeli dengan cara menginformasikan, menyebarluaskan, mempengaruhi, menawarkan, mengajak calon pembeli untuk menjadi pelanggan. Promosi merupakan kegiatan untuk memotivasi calon konsumen supaya tertarik untuk melakukan transaksi. Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, tanpa adanya promosi suatu produk tidak akan pernah dikenal luas oleh masyarakat. kegiatan promosi uang digital digunakan dalam memberikan motivasi publik supaya mengalihkan alat transaksi konvensional ke alat transaksi yang digital. Aktivitas promosi berdasarkan Kotler dan Keller yakni fasilitas penjualan, iklan, publikasi melalui pemasaran langsung dan acara. Promosi yang sering dilakukan platform digital payment antara lain seperti voucher, cashback, discount dan lain-lain.

Berdasarkan fenomena diatas, seiring dengan kebiasaan masyarakat di masa pandemi, seperti bertransaksi secara digital termasuk dalam hal pembayaran bermacam keperluan yang dapat tetap dilaksanakan dengan efisien dan efektif dimanapun dan kapan pun, perhal ini mengindikasikan bahwa terdapatnya perubahan tingkah laku yang dikarenakan oleh teknologi digital diantaranya di dalamnya ialah e-wallet. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam melaksanakan riset berjudul “ Perilaku Penggunaan E-Wallet di Coffeshop terhadap Keputusan Penggunaan”.

II. KERANGKA TEORITIS

Keputusan Penggunaan

Berdasarkan James A.F. Stoner, keputusan ialah pemilihan diantara bermacam alternatif. Dalam definisinya terdapat tiga definisi yakni pilihan yang berdasarkan pertimbangan atau logika, sebuah alternatif perlu memilih satu yang paling baik dan terakhir terdapat tujuan yang akan dicapai, dan keputusan yang dipilih dekat dengan tujuan yang ingin dicapai. Sedangkan menurut Prof. Dr. Prajudi Atmosudirj,SH. Menyatakan bahwa keputusan ialah akhir dari proses berpikir dari sebuah permasalahan dengan memilih satu alternative. Indikator keputusan penggunaan menurut Thomson (2013) sejalan kebutuhan, bermanfaat, ketepatan pada membeli produk, pembelian ulang.

Kemudahan



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Dalam pengambilan keputusan, dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah kemudahan, kemudahan membuat orang tertarik untuk menggunakan sesuatu karena masyarakat sekarang ini suka dengan sesuatu yang serba cepat dan mudah. Kemudahan menggunakan pembayaran digital misalnya, pembayaran digital memudahkan konsumen dan *merchant* dalam hal bertransaksi. persepsi kemudahan mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan karena sistem uang digital menawarkan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi secara online menggunakan digital melalui aplikasi di handphone (Fitriani Latief & Dirwan 2020). Menurut Kotler and Armstrong (2008) ada beberapa indikator kemudahan yaitu mudah dipelajari, mudah dikontrol, fleksibel, mudah digunakan dan jelas dan dapat dipahami.

H1 : Easy to Pay mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan

Cashless Society

Cashless society adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kehidupan sosial yang menggunakan uang elektronik. Kondisi ini karena adanya gerakan *cashless* ekonomi karena kurangnya penggunaan uang tunai karena digeser dengan uang digital. Studi yang berjudul *the next cashless society* mengatakan adanya perubahan perilaku bertransaksi masyarakat yang beralih menjadi *cashless society*. Penerapan ekonomi *cashless* menguntungkan pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi dan kegiatan ekonomi. Pergantian uang tunai menjadi uang digital dalam bertransaksi dinilai lebih praktis di mata masyarakat. *Cashless society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup (Wikannanda, Safitri & Saipiatuddin 2019). Menurut (Purwono 2014) *cashless* merupakan suatu gaya hidup dimana uang tunai digantikan dengan uang digital yang digunakan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun indikator gaya hidup menurut Bob Sabran (2009) yaitu adanya aktivitas, minat dan opini seseorang di dunia.

H2 : Cashless Society berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Keamanan

Keamanan menurut Buzan dan Hazen adalah merupakan upaya untuk mengamankan sesuatu. Keamanan merupakan suatu perlindungan informasi, penggunaan, pengungkapan, gangguan, modifikasi dan penghancuran tidak sah untuk memberikan perlindungan, kerahasiaan, integritas dan ketersediaan informasi. Keamanan untuk mencegah ancaman bahaya dari pihak yang tidak bertanggung jawab. Keamanan merupakan suatu perlindungan informasi dari ancaman-ancaman. Suatu bank harus dapat memberikan keamanan yang dapat dipercaya dan tidak membahayakan bagi yang menggunakan (Afgani & Yukianti 2017). Keamanan mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan e-wallet (musfiroh 2019). Indikator keamanan menurut (Raman Arasu dan Viswanathan 2011) yaitu adanya jaminan keamanan, kerahasiaan data dan tidak menyalahgunakan data pribadi.

H3 : Security berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Promosi

Philip Kotler mengatakan promosi ialah proses dan bagian strategi pemasaran selaku bentuk komunikasi dengan target pasar yang akan dituju melalui marketing mix yang meliputi product, place, price dan promotion. Tujuan promosi adalah memberikan informasi secara luas, menjangkau konsumen baru, membantu meningkatkan penjualan, membangun branding dan citra produk serta mempengaruhi asumsi dan perilaku konsumen kepada



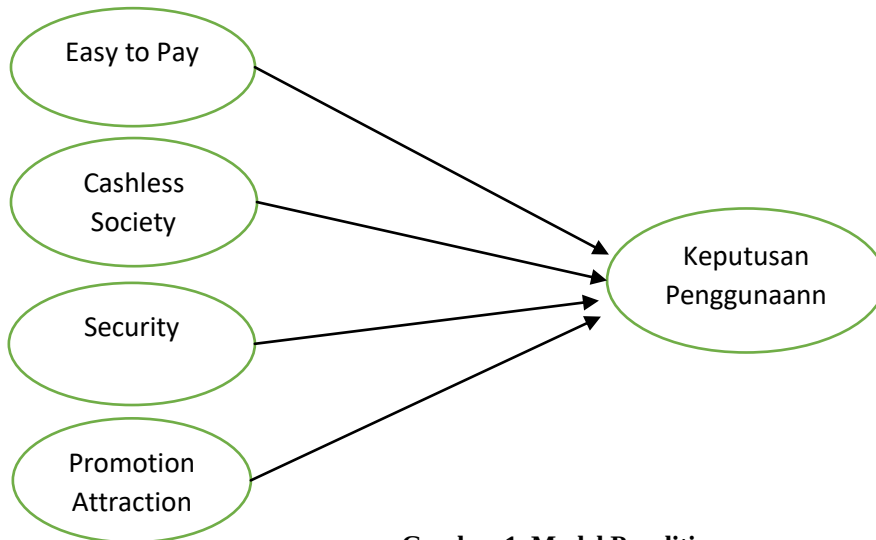
DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

sebuah jasa atau produk. Promosi mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan uang digital (Fitriani & Dirwan 2020). Indikator promosi menurut (Kotler and Keller 2016) yaitu pesan promosi, media promosi, waktu promosi.

H4 : Promotion attraction berpengaruh signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan

Metode riset yang dikembangkan adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Teknik riset yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif. Berdasarkan Sugiyono (2015:14) pendekatan kuantitatif ialah riset yang dengan landasan dalam prinsip positivisme untuk menelaah sampel dan populasi secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik dalam melakukan pengujian hipotesis

Metode pengumpulan data

Teknik penarikan data pada riset ini dengan melakukan survey dengan cara menyebarkan angket terhadap responden secara *online* melalui *google form*. Kuesioner adalah penarikan data dengan cara menyebar atau memberikan sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang di ajukan terhadap responden. Pertanyaan pada angket dibuat dengan menggunakan skala likert, skala likert yang digunakan yaitu sangat setuju (5), setuju (4), netral (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

Teknik analisis data



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Teknik analisa data yang dipakai pada riset ini ialah dengan menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian instrumen data (pengujian validitas dan pengujian reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis dengan pengujian t dan f.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah seluruh unsur yang ada pada objek riset. Populasi pada riset ini ialah masyarakat yang menggunakan E-Wallet sebagai alat pembayaran. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi obyek riset yang dapat dirasa menjadi wakil keadaan atau kondisi populasi. Teknik pemilihan sampel mempergunakan *non probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah penarikan sampel yang kebetulan terdapat ataupun tersedia disuatu tempat yang akan dituju sejalan dengan objek riset. Responden yang dipilih adalah konsumen coffeshop yang menggunakan E-Wallet dengan karakteristik 5 kali per bulan atau sering menggunakan e-wallet setiap hari untuk bertransaksi. Karena pengguna E-wallet tidak dikenali dengan pasti sehingga jumlah sampel di hitung menggunakan rumus Wibisono seperti dibawah ini:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2 = 96,04 = 97$$

Jadi total sampel pada riset ini ialah sejumlah 97 responden.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai table Z = 0,05

σ = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan

Berikut definisi variabel yang terdapat pada riset ini yang dipakai dalam kuesioner. Kemudahan berdasarkan (Jogiyanto, 2007:115) menyatakan seberapa jauh seseorang percaya dengan mempergunakan teknologi. Sedangkan menurut (Matheison, 2014,:39) kemudahan adalah kepercayaan individu dimana apabila seseorang menggunakan teknologi tertentu. Easy to Pay adalah kemudahan dalam bertransaksi.

Cashless society didiskripsikan sebagai keadaan ekonomi dimana transaksi finansial tidak dilakukan dengan uang tunai namun melalui digital antar pihak yang bertransaksi, cashless society juga dapat diartikan sebagai gambaran kehidupan masyarakat sosial yang menggunakan uang elektronik.

Keamanan adalah suatu usaha untuk menghindari tindak kejahatan yang akan mengganggu atau mengancam. Keamanan adalah usaha untuk memberi perlindungan dari informasi dan jaminan serta privasi informasi yang diberikan untuk dijaga keamanannya. (Tsiakis dan Stephanides 2019).



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Promosi ialah aktivitas dalam menginformasikan dan menawarkan jasa atau produk terhadap calon pelanggan untuk menarik calon pelanggan supaya mau dan tertarik membeli jasa atau produk yang diberikan. Jenis promosi berdasarkan Kotler dan amstrong yaitu personal selling, advertising, sales promotion, direct marketing dan public relation.

Keputusan berdasarkan James A.F. Stoner ialah pemilihan diantara bermacam alternatif. Pengertian lain juga dijabarkan oleh Prajudi Atmosudirjo bahwa keputusan ialah akhir dari proses pemikiran permasalahan dengan memilih satu alternatif. Keputusan adalah keadaan seseorang dalam menentukan pilihan dalam melakukan sesuatu seperti melakukan keputusan penggunaan.

Setelah pengumpulan data responden diolah menggunakan spss dengan menyajikan data demografi responden dengan karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Analisa data yang dipergunakan ialah regresi linier berganda dengan pengujian instrumen data yaitu pengujian reliabilitas da validitas, pengujian asumsi klasik yaitu pengujian normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, uji hipotesis yaitu pengujian t dan f.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden pengguna e-wallet berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan dan pekerjaan yang berjumlah 97 responden.

Tabel 7 Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Usia		
< 17 tahun	12	12,3
18-25 tahun	51	50,6
26-35 tahun	16	15,4
36-45 tahun	13	13,1
45 tahun keatas	8	8,6
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	21	20,6
Perempuan	76	79,4
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	46,7
Karyawan Swasta	37	37,8
PNS	5	5,9
Wirausaha	8	8,6
TNI/POLRI	1	1
Pendapatan		
< 500.000	36	36,6



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

500.000-1.000.000	27	27,8
1.000.001-2.000.000	12	12,4
2.000.001-3.000.000	14	14,6
>3.000.000	8	8,6
Jumlah	97	100

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-wallet adalah umur 18-30 tahun dengan presentase sebesar 50,6 %, total narasumber menurut jenis kelamin mayoritas ialah perempuan dengan presentase 79,4 %, berdasarkan pekerjaan mayoritas pengguna e-wallet adalah pelajar/mahasiswa dengan presentase 46,7 % dan berdasarkan pendapatan mayoritas pengguna e-wallet adalah yang berpendapatan sebesar kurang dari Rp.500.000 dengan presentase 36,6%.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Pengujian validitas dipakai dalam melakukan pengujian setiap item kuesioner yang dipakai pada riset untuk mengumpulkan data responden. Menggunakan korelasi person dengan kriteria r hitung > r tabel sehingga dikatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Penggunaan (Y)			
Y1	0,359	0,199	Valid
Y2	0,382	0,199	Valid
Y3	0,429	0,199	Valid
Y4	0,283	0,199	Valid
Y5	0,388	0,199	Valid
Easy to Pay (X1)			
X1.1	0,783	0,199	Valid
X1.2	0,735	0,199	Valid
X1.3	0,766	0,199	Valid
X4.4	0,691	0,199	Valid
X5.5	0,753	0,199	Valid
Cashless Society (X2)			
X2.1	0,360	0,199	Valid
X2.2	0,369	0,199	Valid
X2.3	0,481	0,199	Valid
X2.4	0,349	0,199	Valid
X2.5	0,431	0,199	Valid
Security (X3)			
X3.1	0,300	0,199	Valid
X3.2	0,267	0,199	Valid
X3.3	0,410	0,199	Valid



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

X3.4	0,229	0,199	Valid
X3.5	0,333	0,199	Valid
Promotion Attraction (X4)			
X4.1	0,456	0,199	Valid
X4.2	0,332	0,199	Valid
X4.3	0,458	0,199	Valid
X4.4	0,364	0,199	Valid
X4.5	0,483	0,199	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel pengujian validitas dalam tiap indikator pertanyaan dari setiap variabel hasilnya r hitung $> r$ tabel memperlihatkan bahwa data tersebut valid dikarenakan mencukupi Uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mempunyai tujuan dalam menguji tiap variabel apakah konsisten bila pengukuran dilakukan dengan angket tersebut. Menggunakan *Cronbach alpha* menurut wiranta Sujarweni (2014), dinyatakan reliabel jika cronbach alpha $> 0,6$

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Nunnaly</i>	Keterangan
1	Keputusan Penggunaan	0,936	0,6	Reliabel
2	Easy to Pay	0,937	0,6	Reliabel
3	Cashless Society	0,935	0,6	Reliabel
4	Security	0,935	0,6	Reliabel
5	Promotion Attraction	0,945	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel uji reliabilitas maka kesimpulannya bahwa variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* melebihi dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam mengetahui nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Menggunakan *one sample kolmogrov smirnov* jika nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga nilai residual terdistribusi normal.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

N		97
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94115625
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.048
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel pengujian normalitas dapat dilihat nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.200 melebihi dari 0,05 sehingga berkesimpulan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas dipergunakan dalam mengetahui model regresi adanya korelasi antara variabel independent. Dengan kriteria nilai tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00, berkesimpulan tidak ada peristiwa multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
Easy to Pay	.724	1.381
Cashless Society	.408	2.451
Security	.548	1.826
Promotion Attraction	.393	2.543

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel pengujian multikolinearitas variabel independent memiliki nilai Tolerance >0,100 dan VIF <10,00, berkesimpulan tidak ada peristiwa multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dipakai dalam melakukan pengujian model regresi terjadi perbedaan varian dari residual untuk semua observasi. Dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05, berkesimpulan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
(Constan)	3.554	.001
Easy to Pay	-1.587	.116
Cashless Society	-.810	.420
Security	-.924	.358



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Promotion Attraction	1.542	.127
Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021		

Menurut tabel pengujian heteroskedastisitas disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dikarenakan nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda dipergunakan dalam menelusuri pengaruh variabel bebas (X) kepada variabel terkait (Y).

Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	2.542	1.279		1.987	.050
Easy to Pay	.016	.066	.017	.239	.812
Cashless Society	.177	.089	.189	2.002	.048
Security	.118	.070	.137	1.684	.096
Promotion Attraction	.551	.095	.560	5.822	.000

Dependen Variable: Keputusan Penggunaan (Y)

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel pengujian regresi linier berganda terdapat persamaan regresi pada pada kolom *unstandardized coefficients* dengan hasil dibawah ini :

$$Y = 2.542 + 0,016X_1 + 0,177X_2 + 0,118X_3 + 0,551X_4$$

1. Nilai constanta sebesar 2.542, keputusan penggunaan e-wallet apabila tanpa dipengaruhi variabel easy to pay, cashless society, security dan promotion attraction sebesar 2.542.
2. Nilai koefisien regresi easy to pay positif artinya jika semakin banyak kemudahan yang diberikan pada e-wallet maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan.
3. Nilai koefisien regresi cashless society positif artinya jika semakin banyak yang menerapkan gaya hidup cashless society dengan bertransaksi secara non tunai maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan.
4. Nilai koefisien regresi security positif artinya jika semakin terpercay keamanan yang ditawarkan pada e-wallet maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan.
5. Nilai koefisien regresi promotion attraction positif artinya jika semakin banyak dan menarik promosi yang ditawarkan pada e-wallet maka dapat meningkatkan keputusan penggunaan.

Uji t

Pengujian t dipakai dalam menjalankan uji coba variabel bebas dengan parsial terhadap variabel terkaitnya. Dengan kriteria nilai sig <0,05 ataupun t hitung > t tabel berkesimpulan ada pengaruh antar variabel X dan Y.

Tabel 14 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized	standardized	T	Sig
----------	----------------	--------------	---	-----



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constan)	2.542	1.279		1.987	.050
Easy to Pay	.016	.066	.017	.239	.812
Cashless Society	.177	.089	.189	.2.002	.048
Security	.118	.070	.137	1.684	.096
Promotion Attraction	.551	.095	.560	5.822	.000

Sumber : Data diolah tahun 2021

1. Nilai signifikansi pengaruh easy to pay (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) ialah $0,812 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,239 < \text{nilai t tabel } 1,986$ maka kesimpulannya bahwa H1 di tolak dan tidak berpengaruh signifikan.
2. Nilai signifikansi pengaruh cashless society (X2) kepada keputusan penggunaan (Y) ialah $0,048 < 0,05$ dan nilai t hitung $2.002 > \text{nilai t tabel } 1,986$ maka kesimpulannya bahwa H2 diterima dan berpengaruh signifikan.
3. Nilai signifikansi pengaruh security (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah $0,096 > 0,05$ dan nilai t hitung $1.684 < \text{nilai t tabel } 1,986$ maka kesimpulannya bahwa H3 ditolak dan tidak berpengaruh signifikan.
4. Nilai signifikansi pengaruh promotion attraction (X4) terhadap keputusan penggunaan adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,822 > \text{nilai t tabel } 1,986$ maka kesimpulannya bahwa H4 di terima dan mempengaruhi signifikan.

Uji f

Pengujian f dipakai dalam menelurusi variabel bebas mempengaruhi dengan simultan kepada variabel terikat. Dengan kriteria nilai sig $< 0,05$ atau f hitung $> f \text{ tabel}$.

Tabel 15 Hasil Uji f

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	720.593	4	180.148	45.817	.000 ^b
Residual	361.736	92	3.932		
Total	1082.330	96			

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Menurut tabel pengujian f kesimpulannya bahwa variabel X1, X2, X3, X4 kepada keputusan penggunaan (Y) ialah sejumlah $0,00 < 0,05$ dan f hitung $45,817 > 2,47$ artinya terdapat pengaruh easy to pay (X1), cashless society (X2), security (X3) dan promotion attraction (X4) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dipergunakan dalam mengukur tingginya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. error of the Estimate
1	.816 ^a	.666	.651	1.983



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021.

Menurut uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sejumlah 0,651 yang maknanya pengaruh variabel independent (X) kepada variabel dependen (Y) sejumlah 65,1% dan 34,9% sisanya terpengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ada pada riset ini.

V. KESIMPULAN

Menurut riset yang dilaksanakan perilah perilaku penggunaan e-wallet di coffe shop terhadap keputusan penggunaan ,maka dapat disimpulkan bahwa (1) Easy to pay tidak signifikan kepada keputusan pemamfaatan e-wallet di coffe shop. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat kemudahan akan berpengaruh pada keputusan pemakaian e-wallet. Kemungkinan banyak jenis pembayaran digital yang memberikan kemudahan yang sama, maka dari itu kemudahan kurang mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet. (2) Cashless society mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan e-wallet di coffe shop. Dalam hal ini bermakna tingkat cashless semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi keputusan penggunaan karena cashless dianggap mampu mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet karena sudah menjadi gaya hidup yang dinilai lebih efektif dan efisien. (3) Security tidak signifikan kepada keputusan pemakaian e-wallet di coffe shop. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat keamanan akan mempengaruhi keputusan penggunaan e-wallet. Namun dalam penelitian ini mayoritas responden berusia relatif muda dan menganggap keamanan tidak begitu penting dalam hal menggunakan e-wallet. (4) Promotion attraction mempengaruhi signifikan dan positif kepada keputusan penggunaan e-wallet di coffe shop. Dalam hal ini berarti semakin tinggi tingkat promosi akan mempengaruhi keputusan penggunaan karena promosi dapat memberikan daya tarik untuk menggunakan e-wallet dengan memberikan diskon.

REFERENSI

- [1] Adam Wijoseno, Sri Wijastuti, A. P. (2021). *Jurnal ganeshwara*. 1(2).
- [2] Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30. <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612>
- [3] Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- [4] Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- [5] Rafidah, I. (2017). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- [6] Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100>



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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

- [7] Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- [8] Vania, F. S. (2017). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.Com. *Manajemen & Bisnis*, 5(1), 1–7.
- [9] Wahyuhana, A., & P, I. P. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Cashless Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jenius Di Bandung Tahun 2018*. 6(1), 1609–1617.
- [10] Wikannanda, M. A., Safitri, D., & Saipiatuddin. (2019). Pengaruh fenomena cashless society terhadap gaya hidup kalangan mahasiswa. *Edukasi IPS*, 3(2), 10–15.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/eips/article/view/14046/8409>
- [11] YUNITA, N. R., SUMARSONO, H., & FARIDA, U. (2019). PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI BUKA LAPAK (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90. <https://doi.org/10.24269/iso.v3i1.243>



DOI: 10.52362/jisamar.v6i2.753

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