

## ANALISIS FAKTOR NIAT PERILAKU KALANGAN MASYARAKAT YANG BERPENGHASILAN TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET

Candy<sup>1</sup>, Hesniati<sup>2</sup>, Salsabilah Feronika Romadoni<sup>3</sup>, Veni Sisca<sup>4</sup>, Jessica Novia<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Internasional Batam

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

Email : <sup>1</sup>[candy.chua@uib.ac.id](mailto:candy.chua@uib.ac.id), <sup>2</sup>[hesniati.lec@uib.ac.id](mailto:hesniati.lec@uib.ac.id), <sup>3</sup>[salsabilah.1941953@uib.edu](mailto:salsabilah.1941953@uib.edu), <sup>4</sup>[veni.2041002@uib.edu](mailto:veni.2041002@uib.edu),  
<sup>5</sup>[jessica.2041040@uib.edu](mailto:jessica.2041040@uib.edu)

Informasi Artikel      Diterima: 01-10-2023      Direvisi: 10-10-2023      Disetujui: 19-10-2023

### Abstrak

Semakin berkembangnya zaman membuat industri teknologi turut mengalami perkembangan. Saat ini sudah banyak sekali masyarakat baik dari kalangan anak muda hingga orang dewasa yang menggunakan teknologi finansial seperti OVO, GoPay, LinkAja, ShopeePay, Dana, dan lain sebagainya. Penggunaan teknologi ini tentu didorong oleh beberapa faktor baik itu faktor internal maupun eksternal. Dengan demikian, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis faktor niat perilaku terhadap penggunaan e-wallet terkhusus untuk masyarakat yang telah berpenghasilan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan penyebaran *google form* untuk pengumpulan datanya. Berdasarkan hasil pengolahan data yang menggunakan IBM SPSS, dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness*, *brand trust* dan *promotion* berpengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention*, sedangkan *social influence* dan *perceived security* tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci : e-wallet; teknologi keuangan; perilaku

### Abstract

*The development of the times has made the technology industry also develop. Currently, there are many people from young people to adults who use financial technology such as OVO, GoPay, LinkAja, ShopeePay, Dana, and so on. The use of this technology is certainly driven by several factors, both internal and external factors. Thus, this study intends to analyze the behavioral intention factor towards the use of e-wallets, especially for people who have income. The method used in this research is a qualitative method by distributing google forms for data collection. Based on the results of data processing using IBM SPSS, it can be concluded that perceived usefulness, brand trust and promotion have a significant positive effect on behavioral intention, while social influence and perceived security have no significant effect.*

Keywords: e-wallet; financial technology; behavior

### 1. Pendahuluan

Memasuki revolusi industri 4.0, tentu membuat perkembangan teknologi di seluruh dunia semakin berkembang pesat (Siregar *et al.*, 2020). Hal ini dapat dilihat pada salah satu sektor yakni sektor keuangan yang kini telah mampu memberikan kemudahan kepada orang-orang dalam bertransaksi. Kemudahan ini berupa kemampuan dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja, sehingga tidak lagi harus mengunjungi perbankan dan membawa uang tunai dalam jumlah banyak jika hendak bepergian. Selain itu, kemudahan yang dapat dirasakan ini tidak hanya diberikan oleh lembaga perbankan melainkan juga diberikan oleh lembaga non perbankan seperti OVO, GoPay, LinkAja, dan lain sebagainya (Daliyah & Patrikha, 2020).

Perubahan dari transaksi tunai menjadi non-tunai dapat terjadi karena adanya peggadopsian *financial technology (fintech)*. *Fintech* adalah hasil perpaduan antara jasa keuangan dan teknologi, yang mana membawa perubahan dari membayar harus bertatap muka menjadi bertransaksi tanpa bertatap muka atau transaksi jarak jauh. Munculnya *fintech* dikarenakan adanya perubahan gaya hidup individu yang didominasi dengan menggunakan teknologi informasi dan internet. Hal ini terbukti pada data penggunaan internet di Indonesia melalui website Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa dari tahun 2017-2021 tingkat penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berikut adalah data tingkat penggunaan internet di Indonesia.



Tabel 1. Persentase Penggunaan Internet Di Indonesia

Tahun	Persentase Penggunaan Internet Di Indonesia
2021	77,02%
2020 - 2019	73,7%
2018	64,8%
2017	54,68%

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(2020)

Melihat peningkatan tersebut, maka potensi perkembangan *fintech* di Indonesia akan semakin besar. Namun, dengan berkembang teknologi tentu akan membuat munculnya berbagai macam produk *fintech*, yang mana masing-masing produk ini pasti memiliki visi dan misi yang berbeda. Dengan demikian, tentu para pengguna akan menghadapi berbagai pertimbangan sebelum menggunakan *fintech* tersebut, karena masing-masing individu pasti memiliki harapan untuk menikmati kemudahan, keefektifan, dan keefisienan pada produk-produk *fintech* yang tersedia. Selain itu, ada juga harapan terkait keamanan identitas dan saldo pengguna dalam kegiatan transaksi pada layanan tersebut. Terdapat beberapa faktor yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pengguna ketika ingin menggunakan aplikasi *fintech*, seperti *social influence*, *brand trust*, *promotion*, *perceived security*, dan *perceived usefulness* (Kurniawan *et al.*, 2021).

Faktor pertama yang mampu mempengaruhi niat perilaku penggunaan e-wallet yakni *social influence*. Menurut Sanjaya (2021), pengaruh sosial merupakan sebuah faktor yang timbul akibat pengaruh dari sekelompok individu mulai dari kelompok kecil, keluarga hingga masyarakat luas terkait pemilihan ataupun penggunaan suatu produk maupun layanan jasa, sedangkan menurut Vahdat *et al.* (2021), pengaruh sosial adalah sebuah tindakan maupun ajakan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk mengikuti ajakan yang disampaikan. Dari kedua pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwasanya *social influence* merupakan sebuah cara yang dimulai dari keluarga, kerabat, teman, dan orang sekitar lainnya untuk mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu produk maupun jasa.

Faktor yang kedua yakni *brand trust*. Ketika kepercayaan timbul dalam diri seseorang, maka orang tersebut akan terus menerus memanfaatkan atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Sehingga dapat diketahui bahwa *brand trust* merupakan sebuah bentuk kepercayaan

pada produk maupun jasa atas manfaat yang ditimbulkan (Riadi, 2020). Selanjutnya dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan e-wallet, tentu promosi yang dilakukan turut memiliki peran penting. Menurut Umam (2021), promosi merupakan cara untuk mempengaruhi suatu individu melalui pengenalan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan.

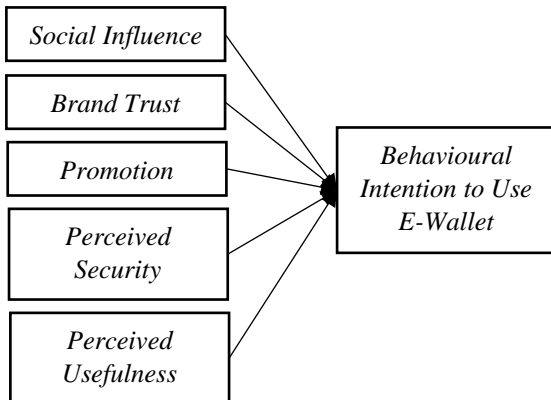
Faktor berikutnya adalah *perceived security*. Ketika sebuah produk maupun layanan jasa dapat menjamin tingkat keamanannya, maka tentu produk itu akan mendapat perhatian dari para konsumen. *Perceived security* diartikan sebagai sebuah perasaan yang mana penggunaannya percaya terhadap keamanan baik secara finansial maupun informasi personal selama menggunakan platform digital dalam bertransaksi (Jiaxin Zhang *et al.*, 2019). Dengan demikian *security* merupakan aspek yang cukup penting untuk diperhatikan. Faktor yang terakhir yakni *perceived usefulness*. Menurut Sari (2020), *perceived usefulness* merupakan sebuah tingkat kepercayaan pada masing-masing individu yang beranggapan bahwa dengan menggunakan produk atau layanan jasa tersebut dapat meningkatkan kinerja pada pekerjaannya.

Pertimbangan terhadap lima faktor yang telah disebutkan sebelumnya, kini telah banyak dilakukan oleh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Hal ini dikarenakan, pertimbangan setiap individu pasti akan berbeda dengan individu lainnya sehingga sebelum menggunakan *fintech* jenis apapun, tentu diperlukan pertimbangan yang matang agar dapat meminimalisir kejadian yang tidak diinginkan. *Digital payment* yang merupakan salah satu jenis *fintech*, sangatlah bermanfaat bagi banyak orang terutama mereka yang telah berpenghasilan, ini dikarenakan mereka yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk bekerja dapat lebih terbantu dengan menggunakan *digital payment* seperti dalam hal membayar tagihan, membayar biaya makanan dan kebutuhan sehari-hari yang dibeli melalui aplikasi jasa *delivery online* dan *platform e-commerce*, serta berbagai hal lainnya. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa munculnya *digital payment* turut mempermudah banyak orang, salah satunya yakni kelompok masyarakat yang telah berpenghasilan, yang mana ini dapat membantu mereka dalam menyelaraskan antara pekerjaan dan keperluan yang dibutuhkan (Daliyah & Patrikha, 2020).

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, ada 2 jenis variabel yang berperan yaitu variabel dependen dan independen. Variabel dependen adalah variabel yang terikat karena adanya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian yaitu *behavioral intention*. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel independen yang

digunakan yaitu *social influence*, *brand trust*, *promotion*, *perceived security*, dan *perceived usefulness* (Hutama, 2014).



Gambar 1. Model Penelitian

Variabel-variabel ini diukur dengan menggunakan 5 poin yakni poin 1 untuk penilaian sangat tidak setuju, poin 2 untuk tidak setuju, poin 3 untuk netral, poin 4 untuk setuju, dan poin 5 untuk sangat setuju. Dimana, untuk meneliti penelitian ini dibutuhkan populasi berupa kalangan masyarakat yang berpenghasilan dan sampel sebanyak 230. Namun, dalam pengolahan data hanya menggunakan data sebanyak 183, yang mana 6 sampel diantaranya yang tidak layak di uji dan 41 sampel yang *double* dalam pengisian *google form* (Purwianti & Tio, 2017).

Penelitian mengenai “Analisis Faktor Niat Perilaku Kalangan Masyarakat yang Berpenghasilan Terhadap Penggunaan E-Wallet” dilakukan melalui *google form* yang disebarakan secara *online* baik langsung ke responden ataupun grup *chat*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mendokumentasi hasil pengisian *google form* yang disebarakan kepada responden. Kemudian dianalisis dengan menggunakan metode uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik dan uji analisis regresi linier berganda dengan didukung oleh *software* berupa IBM SPSS statistic 26.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: *Social influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioural intention* pemakaian e-wallet
- H<sub>2</sub>: *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioural intention* pemakaian e-wallet
- H<sub>3</sub>: *Promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioural intention* pemakaian e-wallet
- H<sub>4</sub>: *Perceived security* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioural intention* pemakaian e-wallet
- H<sub>5</sub>: *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *behavioural intention* pemakaian e-wallet

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada tabel 2. dijelaskan pengguna e-wallet lebih banyak wanita dengan presentasi 62,8%. Umur responden didominasi oleh gen-z pada usia 15-19 tahun (15,3%) dan 20-25 tahun (69,9%). Responden yang berpenghasilan setengah mereka merupakan pegawai swasta (56,8%) dengan penghasilan terbanyak Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000 (39%). Aplikasi dengan pengguna terbanyak pada responden yaitu shopeepay diikuti gopay, OVO, Dana, dan lainnya dengan presentase 75,8%, 68,7%, 54,9%, 48,4%, 7,1%, dan 2,2 %

Tabel 2. Statistik Deskriptif

Kriteria	Responden	Presentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	68	37,2%
Wanita	115	62,8%
<b>Usia</b>		
15-19	28	15,3%
20-25	128	69,9%
26-29	10	5,5%
>30	17	9,3%
<b>Pekerjaan</b>		
Pegawai swasta	104	56,8%
Wiraswasta	30	16,4%
Pegawai negeri	1	0,5%
lainnya	48	26,2%
<b>Penghasilan</b>		
<Rp 3.000.000	57	31,1%
Rp 3.000.000 – Rp 4.500.000	72	39%
Rp 4.500.000 – Rp 6.000.000	36	3%
>Rp 6.000.000	18	19,7%
<b>E-wallet yang digunakan</b>		
OVO	100	54,9%
Gopay	125	68,7%

Link Aja	13	7,1%	<i>Perceived Usefulness 3</i>	0,831	Valid
Shopeepay	138	75,8%	<i>Perceived Usefulness 4</i>	0,770	Valid
Dana	88	48,4%	<i>Perceived Usefulness 5</i>	0,843	Valid
lainnya	4	2,2%	<i>Behavioural Intention 1</i>	0,914	Valid
			<i>Behavioural Intention 2</i>	0,914	Valid

Sumber: IBM SPSS Stastistics 26 (2022)

Di dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan berdasarkan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sampel yang digunakan sebanyak 183 responden sehingga mendapatkan bahwa  $r_{tabel}$  berada pada nilai 0,144. Nilai terkecil dalam uji validitas sebesar 0,648, yang artinya  $0,670 > 0,144$ . Begitupun dengan nilai terbesar yaitu 0,927. Kesimpulannya dapat dikatakan semua nilai variabel adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Pearson Correlation</i>	Kesimpulan
<i>Social Influence 1</i>	0,844	Valid
<i>Social Influence 2</i>	0,869	Valid
<i>Social Influence 3</i>	0,750	Valid
<i>Social Influence 4</i>	0,648	Valid
<i>Brand Trust 1</i>	0,869	Valid
<i>Brand Trust 2</i>	0,878	Valid
<i>Brand Trust 3</i>	0,742	Valid
<i>Promotion 1</i>	0,836	Valid
<i>Promotion 2</i>	0,722	Valid
<i>Promotion 3</i>	0,823	Valid
<i>Perceived Security 1</i>	0,899	Valid
<i>Perceived Security 2</i>	0,927	Valid
<i>Perceived Security 3</i>	0,914	Valid
<i>Perceived Usefulness 1</i>	0,830	Valid
<i>Perceived Usefulness 2</i>	0,889	Valid

Sumber: IBM SPSS Stastistics 26 (2022)

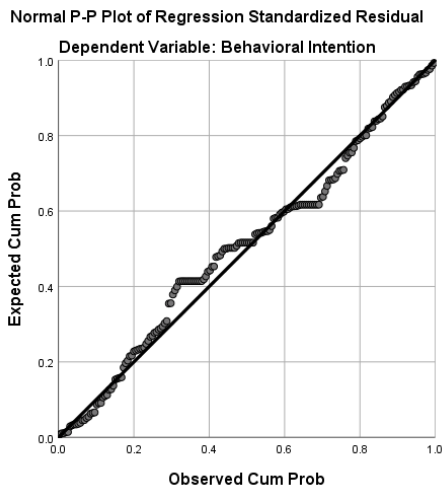
Uji reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha*, jika nilainya  $> 0,6$  maka kuisioner dapat dikatakan *reliable*. Dari tabel 4., nilai *cronbach's alpha* menunjukkan hasil  $> 0,6$  itu berarti kuisioner yang di uji bersifat *reliable*.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Social Influence</i>	0,777	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i>	0,776	<i>Reliable</i>
<i>Promotion</i>	0,706	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Security</i>	0,900	<i>Reliable</i>
<i>Perceived Usefulness</i>	0,889	<i>Reliable</i>
<i>Social Influence</i>	0,807	<i>Reliable</i>

Sumber: IBM SPSS Stastistics 26 (2022)

Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila titik-titik menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti ke arah garis tersebut. Pada gambar 2. terlihat bahwa penyebaran titik-titik tersebut sesuai dengan kriteria, maka data terdistribusi dengan normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Multikolinieritas terjadi jika nilai VIF >10 dan nilai tolerance < 0,1. Pada tabel 5. nilai VIF <10 dan nilai tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan data dari kelima variabel tidak terjadi multikolinieritas.

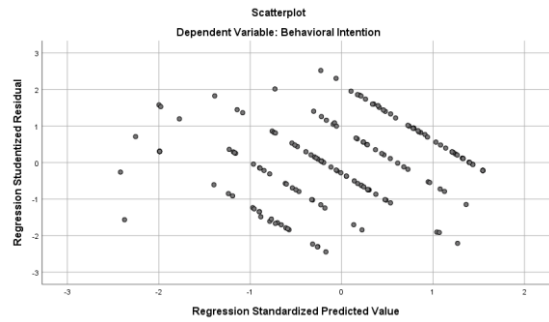
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Social Influence	0,580	1,724	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Trust	0,296	3,375	Tidak terjadi multikolinieritas
Promotion	0,454	2,202	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Security	0,397	2,522	Tidak terjadi multikolinieritas
Perceived Usefulness	0,462	2,166	Tidak terjadi multikolinieritas

a. Dependent Variable: Behavioural Intention

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (2022)

Pada gambar 3 titik – titik menyebar di sekitar angka 0 dengan penyabran secara merata. Hal ini, tidak adanya terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Nilai signifikansi < 0,05 dan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat adanya pengaruh secara simultan pada variabel X (independen) terhadap variabel Y (dependen). Pada tabel 6. nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai F 81,578 > 2,26, maka variabel *social influence*, *brand trust*, *promotion*, *perceived security*, dan *perceived useless* berpengaruh secara simultan terhadap *behavioural intention*.

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	285,880	5	57,176	81,578	0,000
Residual	124,055	177	0,701		
Total	409,934	182			

a. Dependent Variable: Behavioural Intention

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (2022)

Berdasarkan tabel 7. persamaan yang di peroleh pada analisis linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,894 + 0,047X_1 + 0,135X_2 + 0,117X_3 + 0,047X_4 + 0,226X_5 \dots(1)$$

Nilai konstanta (a) yang bertanda negatif yaitu -0,894 menandakan bahwa terjadinya penurunan bagi *behavioural intention* jika kelima variabel independen sama dengan nol. Dari persamaan nilai koefisien regresi variabel dari kelima variabel independen berpengaruh positif terhadap karyawan yang berarti menunjukkan arah yang sama bagi variabel independen dan dependen.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0,894	0,472	-	1,895	0,060
Social Influence	0,047	0,025	0,101	1,857	0,065
Brand Trust	0,135	0,060	0,171	2,256	0,025
Promotion	0,117	0,047	0,153	2,499	0,013
Perceived Security	0,047	0,038	0,080	1,224	0,222
Perceived Usefulness	0,226	0,029	0,472	7,753	0,000

a. Dependent Variable: Behavioural Intention

Sumber: IBM SPSS Statistics 26 (2022)

Perhitungan pada uji t menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima atau tidak jika nilai pada  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi  $< 0,05$ . Hasil yang diperoleh *social influence* dengan perhitungan uji t yaitu  $1,857 < 1,973$  dan nilai signifikansi  $0,065 > 0,05$ , maka **H1 ditolak** yang berarti H1 tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Hal ini mungkin di era sekarang tanpa adanya pengaruh sosial, setiap orang mempunyai kesadaran diri bahwa dengan e-wallet memudahkan mereka dalam hal pembayaran. Selain itu kecenderungan dengan pendirian masing-masing yang kuat akan suatu keputusan tentunya tidak bisa dipengaruhi. Hasil ini sejalan dengan Intarat (2018), namun tidak sejalan dengan Tenk et al. (2020), Audina & Andriana (2020) dan Lim et al. (2019).

*Brand trust* memperoleh nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan positif terhadap *behavioural intention* maka **H2 diterima**. Apabila seseorang menggunakan produk atau jasa secara terus menerus, artinya mereka nyaman menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal ini menimbulkan suatu rasa percaya, yang bisa berdampak positif bagi produk maupun jasa tersebut. Hasil yang sejalan dengan Arimbawa et al. (2022), Mangalam et al. (2022), Mustafa & Ahmad (2022), Redhuan et al. (2022), dan Shree et al. (2019).

*Promotion* memperoleh hasil yang signifikan dengan nilai  $0,013 < 0,05$  menyatakan **H3 diterima**, hal itu tentunya memiliki pengaruh signifikan positif kepada variabel dependen. Setiap individu dalam berbelanja, tentunya mereka mencari harga promo. Promotion yang dilakukan oleh suatu brand dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Layaknya e-wallet menawarkan promo seperti cashback dan dikson, apalagi jika tawaran yang diberikan terbilang cukup tinggi. Penilitan yang sejalan Raninda & Oetomo (2022), Aditiansa & Dermawan (2022), Nisa (2021), Pinem et al. (2020), dan Prasasti et al. (2021).

Variabel *perceived security* menyatakan **H4 ditolak**, tidak adanya pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tentunya dinyatakan pada nilai signifikansi yang diperoleh  $0,222 > 0,05$ . Masih banyak masyarakat yang meragukan keamanan dari e-wallet, hal ini bisa berpengaruh terhadap suatu brand. Kejahatan seperti bocornya informasi pribadi, yang membuat masyarakat takut. Bahkan jika itu hanya nomor telepon, karena banyak aksi yang bisa dilakukan hanya bermodalkan nomor telepon. Hasil yang tidak sejalan dengan penelitian dari Lim et al. (2019), Andrew et al. (2019), Angelina & Aswin Rahadi (2020), dan Edeh et al. (2021).

*Perceived usefulness* berdampak signifikan positif terhadap *behavioural intention*, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Telihat jelas dengan nilai signifikansi yang dimiliki maka **H5 diterima**. Kemudahan yang dialami oleh para pengguna e-wallet yaitu mereka bisa bayar dimana pun dan kapan pun. Hal ini, bisa menghemat waktu tanpa harus pergi ke bank untuk transfer uang ataupun menarik uang cash karena pembayaran bisa dilakukan dengan suatu aplikasi. Penelitian ini sejalan dengan Azalia et al. (2022), Alwi et al. (2021), Jesuthasan & Umakanth (2021), Savira & Chotiyaputta (2020), Shankar & Datta (2018) dan Seetharaman et al. (2017).

#### 4. Kesimpulan

Penggunaan e-wallet yang mudah, mampu dijadikan solusi di era yang serba digital. Banyak

manfaat yang bisa kita terima seperti menghemat waktu dan tenaga, cukup dengan membuka aplikasi pembayaran bisa langsung terjadi. Itulah kenapa variabel *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention*. Selain itu, kepercayaan terhadap *e-wallet* dari rasa nyaman membuat setiap individu menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lama apalagi jika terdapat promosi yang menarik bagi para pengguna *e-wallet*. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand trust* dan *promotion* berpengaruh signifikan. Tanpa perlu adanya pengaruh dari manapun, setiap orang pasti mempunyai pendiriannya untuk memutuskan menggunakan *e-wallet* ataupun tidak. Mereka yang ingin praktis biasanya akan menggunakan *e-wallet*, namun bagi mereka yang tidak menggunakan itu berarti masih berada di zona nyaman ataupun bagi orang tua yang tidak paham bagaimana menggunakan *e-wallet*. Biasanya juga, karena takut akan bocornya informasi pribadi. Hal itu dibuktikan dengan hasil bahwa *social influence* dan *perceived security* tidak berpengaruh signifikan.

### Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima variabel independen yaitu *social influence*, *brand trust*, *promotion*, *perceived security*, dan *perceived useless* terhadap *behavioural intention*, ada beberapa rekomendasi yang bisa di berikan:

1. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah dari kuisioner dan memperluas populasi sehingga sampel yang didapat nantinya cukup besar. Hal itu tentunya bisa mempengaruhi hasil uji menjadi lebih baik.
2. Untuk pihak aplikasi *e-wallet*, penelitian ini bisa jadi salah satu ulasan atau *feedback*, sehingga kedepannya dalam meng-*upgrade* aplikasi *e-wallet* keresahan para pengguna atau calon *user* menjadi berkurang.

### Referensi

- Aditiansa, J. F., & Dermawan, R. (2022). *Effect of brand awareness , promotion and ease of use perceptions on decisions to use linkaja e-wallet*. 18(01), 145–154.
- Afifah, N. (2018). *Essay booklet; the transformative power of fintech*. 1–77.
- Andrew, J. V., Ambad, N. A., & Tan, K. E. (2019). A model of factors influencing consumers' intention to use e-wallet system in malaysia: a systematic review. *Malaysian Journal of Business and Economics*, 6(2), 1–10.
- Angelina, C., & Aswin Rahadi, R. (2020). A

conceptual study on the factors influencing usage intention of e-wallets in java. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 5(27), 19–29.

- Arimbawa, I. W. E., Ita, I., & Estiyanti, N. M. (2022). *Analysis of factors affecting interest in using digital payment methods in e-wallet in denpasar city*. 23151–23160.
- Audina, M., & Andriana, I. (2020). *Factors that influence behavioral intention of digital financial transactions on the millennial generation in palembang*. 2018, 17872–17883.
- Azalia, G., Ramadhani, N., Astuti, M., & Nasirun, N. (2022). *The influence of compatibility and technology acceptance model toward intention to use e-wallet during covid-19*. 7(5), 148–154.
- Dalijah, R., & Patrikha, F. D. (2020). Analisis perilaku konsumsi pengguna aplikasi e-money pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 946–952.
- Daryono, A. M. (2021). *5 jenis fintech yang berkembang di indonesia*. Alamisharia.Co.Id. <https://alamisharia.co.id/blogs/5-jenis-fintech-di-indonesia/>
- Edeh, F. O., Aryani, D. N., Subramaniam, T. A., Kee, D. M. H., Samarth, T., Nair, R. K., Kannappan, T. A., Tan, Y. S., & Teh, Y. C. (2021). Impact of covid-19 pandemic on consumer behavior towards the intention to use e-wallet in malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(3), 42–59. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1205>
- Fitrianingsih. (2022). *13 P2P Lending Terbaik di Indonesia, Terdaftar dan Berizin di OJK*. Qoala.App. <https://www.qoala.app/id/blog/keuangan/investasi/p2p-lending-terbaik/>
- Franedya, R., & Bosnia, T. (2018). *Ini dia empat jenis fintech di indonesia*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbciindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/ini-dia-empat-jenis-fintech-di-indonesia>
- Ginantra, N. L. W. S. R., Purba, J. S. R. A., Tojiri, M. Y., Siregar, A. A. D. M. N. H., Marit, L. E. N. E. L., Sudirman, A., & Siswanti, I. (2020). *Teknologi finansial: sistem finansial berbasis teknologi di era digital*. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=>

- &id=3gn1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=teknologi+finansial&ots=41S4MJTP1B&sig=V-CPW4\_Lx5s6SU5MEZdKD8iFUlo&redir\_esc=y#v=onepage&q=teknologi finansial&f=false
- Hutama, C. L. (2014). Analisa pengaruh dining experience terhadap behavioral intention dengan customer satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Intarot, P. (2018). Influencing factor in e-wallet acceptant and use. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167–175. <https://doi.org/10.20469/ijbas.4.10004-4>
- Jesuthasan, S., & Umakanth, N. (2021). Impact of behavioural intention on e-wallet usage during covid-19 period: a study from sri lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(2), 24. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i2.63>
- Jiaxin Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The role of consumers' perceived security, perceived control, interface design features, and conscientiousness in continuous use of mobile payment services. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23). <https://doi.org/10.3390/su11236843>
- Kurniawan, D., Tumbuan, W. J. F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e – money fintech pada mahasiswa di universitas sam ratulangi saat pandemi covid – 19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Lim, F.-W., Ahmad, F., Nizam, A., & Talib, B. A. (2019). Behavioural intention towards using electronic wallet: a conceptual framework in the light of the unified theory of acceptance and use of technology (utaut). *Imperial Journal of Interdisciplinary Research (IJIR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(1), 79–86.
- Lim, S., Kim, D. J., Hur, Y., & Park, K. (2019). An empirical study of the impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile fintech payment services. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(10), 886–898. <https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1507132>
- Mangalam, S. P., Adnani, K., & Xin, Y. Y. (2022). Behavioural intention of malaysians towards e-wallet adoption: moderated by gender. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(2), 111–130. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.2.11>
- Mustafa, M. A., & Ahmad, N. B. (2022). *The adoption of e-wallet by generation z in kuala lumpur, malaysia*. 7(2), 51–67.
- Nisa, C. (2021). Cash back return, perceived usefulness and intention to use m-payment toward customer commitments in dana application in surabaya city. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(4), 904–912. [www.ijisrt.com](http://www.ijisrt.com)
- Pinem, R. J., Afrizal, T., & Saputra, J. (2020). The relationship of cashback, discount, and voucher toward decision to use digital payment in indonesia. *Talent Development & Excellent*, 12(3s), 2766–2774.
- Prasasti, A., Aulisaina, F. I., Arif, M., & Hakim, R. (2021). *Does discount matter in indonesia e-wallet race: a generation z e-wallet preferences during pandemics*. 22(March), 57–65. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7019>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi behavioural intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Putri, V. K. M. (2022). *7 pengertian perilaku konsumen menurut para ahli*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/08/04/080000969/7-pengertian-perilaku-konsumen-menurut-para-ahli?page=all>
- Raninda, R., & Oetomo, H. (2022). *The effect of perceived usefulness , ease of use , security , and cashback promotion on behavioral intention toward the dana e-wallet*. 10(1), 63–72. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1218>
- Redhuan, A., Bakar, A., Nur, W., Wan, A., & Rahimi, M. (2022). *Malaysian intention to use e-wallet: forthcoming expectation in cashless transactions*. 7(6).
- Revathy, C., & Balaji, P. (2020). Determinants of behavioural intention on e-wallet usage: an empirical examination in amid of covid-19 lockdown period. *International Journal of Management (IJM)*, 11(6), 92–104. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.6.2020.008>
- Riadi, M. (2020). *Brand trust (pengertian, indikator, dimensi dan faktor yang mempengaruhi)*. Kajianpustaka.Com.



- <https://www.kajianpustaka.com/2020/08/brand-trust-kepercayaan-merek.html>
- Sanjaya, N. E. (2021). Pengaruh harga, promosi dan social influence terhadap minat beli pada usaha rumah hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Sari, K. (2020). *Analisis pendekatan behavioral intention pada minat menggunakan mobile payment ovo*.
- Savira, A. P., & Chotiyaputta, V. (2020). Behavioral intention of e-wallet adoption in jakarta, indonesia. *Apheit International Journal*, 9(2), 61–79.
- Seetharaman, A., Nanda Kumar, K., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors influencing behavioural intention to use the mobile wallet in singapore. *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR*, 7(2), 116–136.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: an indian perspective. *Global Business Review*, 19(3\_suppl), S72–S89.  
<https://doi.org/10.1177/0972150918757870>
- Shree, S., Gurusamy, S., & Balaji, P. (2019). Perception of youth towards mobile banking usage intention – an empirical study. *Journal of Management*, 6(2), 293–301.  
<https://doi.org/10.34218/jom.6.2.2019.033>
- Siregar, N., Sahirah, R., & Harahap, A. A. (2020). *Konsep kampus merdeka belajar di era revolusi industri 4.0*. 1(1), 141–157.  
<http://jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/fitrah>
- Tenk, T. T., M., Yew, H. C., & Heang, L. T. (2020). E-wallet adoption: a case in malaysia. *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 2(2), 216–233.
- Umam. (2021). *Pengertian promosi (promotion) : pengertian dari ahli, jenis, dan contohnya*. Gramedia.Com.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>