

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PESERTA BPJS KETENAGAKERJAAN DALAM MENGGUNAKAN *ELECTRONIC WALLET (E-WALLET)*

Hasvina Intansari¹; Zulfadil²; Raden Lestari Ganasih³

Program Studi Magister Manajemen Universitas Riau
Jln. Kampus Bina Widya KM. 12,5 Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293
E-mail : hasvina.intansari@gmail.com (Koresponding)

Submit: 2 Juni 2024

Review: 2 Juni 2024

Publish: 26 Juni 2024

Abstract: The purpose of the study was to analyze the effect of perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use on intention to use e-wallet for pay a bill of BPJS Ketenagakerjaan. To analyze intention to use on usage decision as intervening variable. And to analyze the influence of perceived risk, perceived usefulness, perceived ease of use on participants' decisions through participant interest. In this study, the population in this study is the participation of BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota, namely 5,657 business entities represented by PIC / Business Entity Officers registered in BPJS Ketenagakerjaan. The sample in this study requires around 366 respondents. The data used in this study were primary data and secondary data, while the data collection technique used questionnaires. The data analysis technique used in this study is Data analysis used in this study is SEM. The results showed that risk perception, benefit perception and ease of use perception of e-wallet applications have a significant influence and impact on intention used of e-wallets. Intention of used has a significant influence on the decision to use e-wallet applications. Risk perception, benefit perception and e-wallet application usage perception have a significant influence on e-wallet application usage decisions through e-wallet intention to used

Keywords: *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Intention of used And Decision of Used, BPJS Ketenagakerjaan*

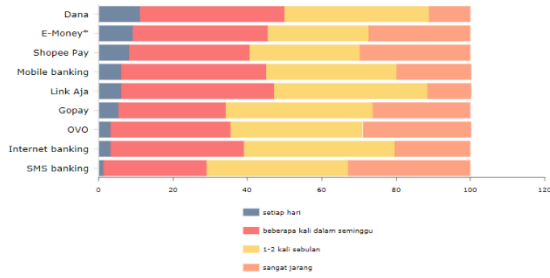
Saat ini, perkembangan transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik merupakan salah satu bentuk implementasi yang diunggulkan dalam industri keuangan modern (Sekundera, 2016). Hal ini menimbulkan inovasi baru dalam pengembangan fintech (*financial technology*) yang dapat dengan mudah masuk dan menyesuaikan kebutuhan penggunaannya. Berkembangnya teknologi fintech (keuangan) salah satunya dapat dilihat dengan hadirnya dompet elektronik (*e-wallet*) yang sangat populer di masyarakat milenial saat ini.

E-wallet sebagai salah satu alat pembayaran bertransaksi secara online yang memanjakan konsumennya karena dapat dilakukan dimanapun tanpa harus mengantri di depan kasir. Pembayaran melalui *e-wallet* menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dan menopang perkembangan industri *fintech* di Indonesia. Hingga saat ini terdapat 246,29 juta rekening bank di seluruh Indonesia dan hingga September 2019 telah

terdaftar sebanyak 290 juta kartu seluler di seluruh Indonesia (Jun Li., Jing Wang., Shanyoung Wangh. & Zhou, 2019).

Dengan telah terbitnya Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 (Republik Indonesia, 2008) tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, hal ini mempermudah lembaga Bank maupun Lembaga Selain Bank untuk mengadopsi inovasi terkait dengan dompet elektronik (*E-wallet*) sebagai salah satu instrumen pembayaran. Sedangkan beberapa individu dengan keyakinan sendiri yang tinggi memiliki kemampuan untuk melakukan perilaku dibawah kondisi atau situasi apapun (Harris Ibnu & Nerry, 2020).

Menurut riset yang dilakukan *Katadata Insight Center* dalam merangkum perkembangan layanan *e-wallet* di Indonesia hingga bulan Oktober 2020, berikut daftar teratas aplikasi *e-wallet* berdasarkan intensitas penggunaan yang menguasai pasar pembayaran digital di Indonesia.



Sumber: Katadata Insight Center, 2020

Gambar 1.1 Aplikasi e-wallet Dengan Pengguna Terbesar

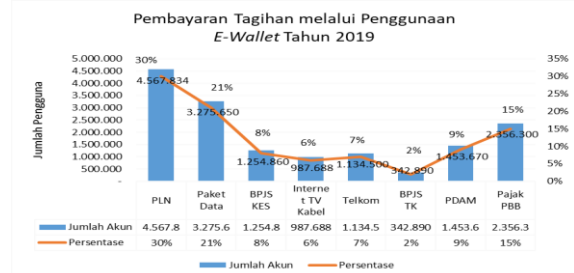
Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai fungsi untuk dompet elektronik mendukung beberapa jasa keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer rekening, pembayaran jarak jauh, serta jenis lain dari layanan seperti berbasis lokasi, pemasaran seluler, tiket, diskon, atau kupon (Oliveira et al., 2016).

Penelitian ini akan melakukan studi pada Pelanggan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Pekanbaru Kota. BPJS Ketenagakerjaan menjadi satu-satunya Badan yang ditunjuk Pemerintah Indonesia sebagai Penyelenggara Jaminan Sosial khususnya terkait Ketenagakerjaan yang melindungi seluruh pekerja Indonesia termasuk warga negara asing yang bekerja di Indonesia minimal 6 bulan bekerja di Indonesia sesuai dengan Undang – Undang Nomor 24 Tahun 2011 (BPJS Ketenagakerjaan, 2011).

Dompet elektronik (*E-wallet*) merupakan bagian dari metode pembayaran elektronik (*E-Payment*). *E-Payment* tersebut dibagi atas beberapa metode yakni kartu pembayaran elektronik (*electronics payment cards*), dompet elektronik (*electronics wallets/ewallets*), kartu kredit virtual (*virtual credit cards*), pembayaran via ponsel (*mobile payment/m-payment*), *loyalty and smart cards*, *electronics cash (e-cash)*, serta pembayaran kartu dengan nilai tersimpan (*stored-value card payment*) (Bezhovski, 2016). Berdasarkan pembagian metode pembayaran elektronik.

Berdasarkan klasifikasi persentase yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* kepada pengguna internet berdasarkan pembayaran tagihan,

berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan pembayaran tagihan melalui dompet elektronik di dominasi sebagai berikut:



Sumber: Katadata Insight Center, 2022

Gambar 1.2 Pengguna E-wallet Berdasarkan Pembayaran Tagihan

Beberapa faktor dapat menjelaskan minat seseorang terhadap pemilihan penggunaan *e-wallet* yang berkembang di Indonesia. Studi yang ada telah mengidentifikasi pengaruh positif (yaitu *perceived of risk*, *perceived ease of use*, dan *perceived of usefulness*) dan dampak penggunaan (misalnya minat penggunaan dan loyalitas) pada minat penggunaan dompet elektronik (Hanafizadeh, Behboudi, Koshksaray, & Tabar, 2014).

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi minat penggunaan adalah *perceived risk*. *Perceived risk* dapat menunjukkan sejauh mana persepsi yang dimunculkan oleh individu terhadap sesuatu yang dapat menimbulkan risiko atas penggunaan sistem baru akibat pengaruh sosial terkait dengan tekanan eksternal dari orang-orang di sekitarnya (Oliveira et al., 2016). Menurut (Malaquias, R.F. and Hwang, 2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived risk* memiliki korelasi kuat pada niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan temuan tersebut semakin memperkuat bahwa risiko yang dapat timbul untuk kehidupan seseorang akibat penggunaan teknologi menjadi penting untuk dimasukkan sebagai salah satu desain penelitian untuk memprediksi adopsi layanan *mobile payment* saat ini.

Kemudian selanjutnya yang dapat mempengaruhi minat adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) yang

mencerminkan probabilitas subjektif pengguna yang akan menggunakan sistem informasi yang baru apakah akan bermanfaat bagi diri sendiri atau organisasinya (Qasim, H. and Abu-Shanab, 2016). Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan sistem yang baik serta mampu mendukung mobilitas penggunanya dengan baik maka persepsi kegunaan yang didapat pada sebuah layanan aplikasi atau teknologi akan berdampak positif terhadap intensitas penggunaan bagi seseorang dalam memakai aplikasi tersebut (Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. and Muñoz-Leiva, 2014)

Dan yang terakhir adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Jika seseorang mampu menganggap sebuah teknologi tersebut mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang beranggapan bahwa teknologi tersebut tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Febrilia et al., 2020). Beberapa hasil penelitian tentang kemudahan penggunaan juga akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut (Jun et al., 2019). Menurut (Qasim, H. and Abu-Shanab, 2016) *perceived easy of use* memiliki pengaruh secara positif terhadap minat penggunaan dalam sebuah penggunaan teknologi. Sementara itu semakin banyak orang melihat teknologi ini mudah digunakan, mereka akan memiliki minat penggunaan yang positif terhadap penggunaan (Hussein et al., 2016).

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi minat penggunaan dompet elektronik dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan pernah dilakukan oleh (Larasati et al., 2021) kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi. (Sugianto et al., 2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat risiko, kemanfaatan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat guna. Kemudian Minat guna berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan penggunaan. Uji analisis jalur minat guna mampu memediasi hubungan antara tingkat risiko, kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan dompet elektronik. (Prakosa & Sumantika, 2020) hasil penelitian ini adalah persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan dompet elektronik, sedangkan faktor risiko dan kepercayaan tidak berhubungan dengan niat menggunakan dompet elektronik. (Etikaria & Munari, 2022) Hasil penelitian yang didapatkan kondisi yang memfasilitasi dan kebiasaan yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* OVO., sedangkan kepercayaan, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, motivasi hedonis, dan nilai harga tidak mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Berbeda dengan penelitian (Ardianto & Azizah, 2021) persepsi risiko tidak mempengaruhi minat pengguna. Kemudian (Auralia et al., 2022) Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap minat. Keterbaruan dari penelitian ini adalah menambahkan variabel keputusan penggunaan sebagai bentuk kebaruan (*novelty*) dalam meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna *e-wallet* dan dampaknya terhadap keputusan penggunaan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) menjelaskan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang di lalui konsumen. Keputusan penggunaan menurut (Schiffman & Lazar Kanuk, 2011) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*".

(Setiadi, 2018) menambahkan bahwa konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai. Adapun dua factor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor tersebut adalah

sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternative pilihan seorang akan tergantung pada dua hal : (1) intersitas sikap negatif orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen, dan (2) Motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut. Selanjutnya, faktor keadaan yang tidak terduga seperti : pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Menurut (Alwafi et al., 2016) keputusan penggunaan/penggunaan adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Loanata & Tileng, 2016). Menurut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020), minat penggunaan menjadi suatu kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat penggunaan adalah dimana seseorang siap untuk bertindak dan melakukan suatu perilaku yang diharapkan. Menurut (Yadav & Pathak, 2017), Minat penggunaan merupakan indikasi kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Menurut (Edy Wibowo & Silitonga, 2020) minat penggunaan merupakan derivatif dari tujuan spesifik sebuah *intention* atau niat. *Intention to buy* atau minat beli adalah kondisi psikologis pelanggan yang dimotivasi persepsi, kognisi dan konasi yang menjadikan pelanggan memiliki (*willingness*) untuk bertindak membeli (*to purchase*) menggunakan (*to use*), dan membelanjakan (*to buy*) terhadap produk atau jasa pihak lain yang ditawarkan.

Didefinisikan yaitu sebuah konsep terukur sebagai “*the consumer’s subjective expectation of suffering a loss in pursuit of a desired outcome*”. Dari definisi tersebut, *perceived risk* dapat dikatakan sebagai harapan seseorang atas sesuatu yang dihasilkan dari sebuah pengorbanan atau perjuangan tertentu (Febrilia Ika et al., 2020).

Dengan kata lain, individu bersedia ataupun sukarela menerima segala konsekuensi sebagai bentuk pengorbanan demi mendapatkan hasil seperti yang diharapkannya.

Pendapat ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, yang mencakup penelitian dari (Awasthi & Sangle, 2013), (Ahn et al., 2014), (Bashir & Madhavaiah, 2015), (Mohammadi et al., 2015), (Hampshire, 2017), (Naicker & Merwe, 2018), (Naicker & Merwe, 2018), (Pelaez et al., 2019). Begitu pula dengan minat individu tersebut untuk menggunakan kembali sistem aplikasi, akan menjadi lebih rendah sejalan dengan kemungkinan risiko yang akan semakin besar dihadapi (Alalwan et al., 2016); (Bashir & Madhavaiah, 2015); (Giovanis et al., 2012); (Makanyeza, 2017); (Cigdem & Ozturk, 2016) (Naicker & Merwe, 2018); (Wu et al., 2017). Menurut Kim, *Perceived Risk* diartikan sebagai keyakinan konsumen tentang potensi hasil negatif yang tidak pasti dari transaksi online (Loanata & Tileng, 2016).

Perceived Usefulness terdapat dalam TAM, TAM 2 dan C-TAM-TPB yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan performansi kerjanya (Syarif et al., 2020). Menurut (Kurniawan et al., 2021) menjelaskan bahwa persepsi manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana individu konsumen percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat memberikan kemudahan dalam pekerjaannya. (Kurniawan et al., 2021) mendefinisikan bahwa manfaat yang dirasakan oleh konsumen mengacu pada aplikasi yang digunakannya mengenai hasil dari pengalamannya. Menurut Jogyianto dalam Kurniawan (2021) manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem aplikasi tersebut dapat memudahkan pekerjaannya.

Persepsi terhadap kegunaan merupakan suatu kemampuan subjektif pengguna pada masa yang akan datang dimana dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu dalam meningkatkan

kinerjanya (Davis, 1989; Noviarni, 2017; Wang et al., 2003).

Perceived usefulness didefinisikan sebagai “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application sistem will increase his or her job performance within an organizational context*”. Dengan kata lain, *perceived usefulness* merupakan sebuah kemungkinan bagi seseorang untuk memiliki kinerja yang lebih baik dalam konteks organisasi melalui penggunaan sistem aplikasi tertentu (Febrilia et al., 2020).

Perceived Usefulness mengacu pada apakah sistem menyediakan informasi yang akurat, tepat waktu, relevan, dapat diandalkan dan valid untuk pengguna atau tidak (Gede et al., 2017). Oleh karena itu, menggunakan sistem akan meningkatkan prestasi kerja, produktivitas, efisiensi dan kualitas kerja. Menurut (Bhattacharjee, 2002), kesediaan seseorang untuk berinteraksi dengan sistem tertentu sudah dianggap berguna.

Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan sebuah ukuran dimana seseorang memiliki kepercayaan suatu teknologi dapat dengan mudah untuk dipelajari dan diimplementasikan serta dapat membantu pekerjaan tertentu (Agustian & Syafari, 2014). Definisi lain terkait persepsi kemudahan yaitu dimana pengguna dari sebuah teknologi tertentu meyakini dimasa yang akan datang menganggap bahwa hal tersebut dapat bebas dari hambatan (Holt, 1993; Wang, 2003).

METODE

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan analisis path. *Path analisis* (analisis jalur) digunakan untuk menguji seberapa besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1 serta dampaknya terhadap Y_2 . Pada dasarnya koefisien jalur (*path*) adalah koefisien regresi yang distandarkan yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basis data yang telah diset. (Ridwan dan Kuncoro, 2013:115).

HASIL

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan dan Ghozali, 2012:77). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan program *WarpPLS 5.0* yang dapat di ukur dengan:

Koefisien determinasi menggunakan *R-squared* yang menunjukkan berapa persentase variasi konstruk endogen/kriterium dapat dijelaskan oleh konstruk yang dihipotesiskan memengaruhinya (eksogen/prediktor). *R-squared* hanya ada untuk variabel endogen (Sholihin dan Ratmono, 2013:62). Hasil nilai *R-squared* dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

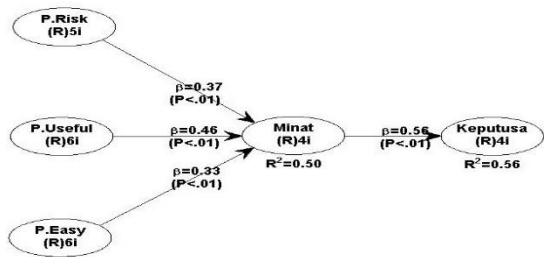
Tabel 1 : Nilai *R-squared* dan *Adjusted R²*

	Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	Minat Penggunaan <i>E-wallet</i>
R-squared	0.560	0.497

Sumber : Data Primer Diolah, WarpPLS 5.0

Dari Tabel 1, diperoleh nilai *r square* variabel Minat Penggunaan *E-wallet* sebesar 0,497. Artinya adalah sebesar 49,7% variabel Minat Penggunaan *E-wallet* dipengaruhi oleh Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* dan Persepsi manfaat penggunaan *e-wallet*. Kemudian diperoleh nilai *r square* variabel Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet* sebesar 0,560. Artinya sebesar 56% variabel Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet* dipengaruhi oleh Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet*, Persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* dan Minat Penggunaan *E-wallet*.

Untuk hasil penelitian dalam model persamaan struktural (*structural equation model*) dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut;



Gambar 2. Model Persamaan Struktural Dengan Path Coefficients, P Values dan Effect Sizes

Sumber: Data Olahan WarpPLS 5.0

Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan WarpPLS 5.0 dapat dilakukan dengan melihat T-Statistik dilihat pada Tabel *path coefficient, p-value, standard errors* dan *effect sizes for path coefficients*. Berikut ini akan disajikan Tabel 3 yakni hasil uji hipotesis pengaruh langsung.

Tabel 3 : Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	P-Value	Path Coefficient	Keputusan
Persepsi Risiko penggunaan aplikasi <i>E-wallet</i> → Minat Penggunaan <i>E-wallet</i>	<0,001	0.366	Signifikan
Persepsi manfaat penggunaan <i>e-wallet</i> → Minat Penggunaan <i>E-wallet</i>	<0,001	0.455	Signifikan
Persepsi Risiko penggunaan aplikasi <i>E-wallet</i> → Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	<0,001	0.334	Signifikan
Minat Penggunaan <i>E-wallet</i> → Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	<0,001	0.318	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, WarpPLS 5.0

Berdasarkan Tabel 3, pengaruh Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet* adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.334, *p-value* <0.001 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* dengan Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet*. Dengan demikian, dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet*” diterima.

Untuk menguji adanya efek mediasi dari beberapa hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) ini, berikut ditampilkan pada Tabel 4

Tabel 4 : Hasil *Direct* dan *Indirect Effect*

Hipotesis	P-Value	Path Coefficient	Keputusan
Persepsi Risiko penggunaan aplikasi <i>E-wallet</i> → Minat Penggunaan <i>E-wallet</i> → Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	<0.001	0.237	Signifikan
Persepsi manfaat penggunaan <i>e-wallet</i> → Minat Penggunaan <i>E-wallet</i> → Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	<0.001	0.257	Signifikan
Persepsi kemudahan penggunaan <i>e-wallet</i> → Minat Penggunaan <i>E-wallet</i> → Keputusan penggunaan Aplikasi <i>E-wallet</i>	<0.001	0.188	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, WarpPLS 5.0

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh antara Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet* melalui Minat Penggunaan *E-wallet* adalah signifikan dengan nilai path koefisien 0.237, *p value* <0.001 yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Persepsi Risiko penggunaan aplikasi *E-wallet* terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet* melalui Minat Penggunaan *E-wallet*. diterima.

PEMBAHASAN

Validitas atau kesahihan suatu instrumen adalah ukuran seberapa tepat instrumen itu mampu menghasilkan data sesuai dengan ukuran yang sesungguhnya yang ingin diukur (Mustafa, 2009:164). Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity* yang terbagi menjadi dua yaitu konvergen dan diskriminan (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:81).

Validitas konvergen (*convergent*) bertujuan untuk menguji korelasi antar item/indikator untuk mengukur konstruk. Dengan kata lain validitas konvergen ingin

mengkonfirmasi pengukuran konstruk (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:81). Uji validitas *convergent* indikator refleksif dengan program *WarpPLS 5.0* dapat dilihat dari *loading factor* dan *average variance extracted (AVE)*. Idealnya indikator yang valid adalah indikator yang memiliki nilai *loading factor* 0,70. Dalam beberapa kasus, sering syarat *loading factor* 0,70 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, *loading* antara 0,40–0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk tetap dipertahankan. Hasil penelitian dilihat bahwa nilai seluruh *indicator loading* atau *loading faktor* seluruh indikator pada konstruk dalam penelitian memiliki nilai 0,70, masing-masing indikator memiliki signifikansi *p-value* dibawah 0,05 dan nilai *average variance extracted (AVE)* 0,50 dapat diartikan bahwa seluruh indikator reflektif memiliki korelasi terhadap konstruk

Validitas diskriminan (*discriminant*) bertujuan untuk menguji item/indikator dari dua konstruk yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi (Jogiyanto dan Abdillah, 2009:81). *Validitas Discriminant* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk dan akar kuadrat (*square roots*) *average variance extracted (AVE)*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dan saran-saran penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi risiko penggunaan aplikasi *e-wallet* memiliki pengaruh serta dampak yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
2. Pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *E-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* maka Minat Penggunaan *E-wallet* akan semakin tinggi.
3. Persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *E-wallet*.
4. Minat Penggunaan *E-wallet* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan Aplikasi *E-wallet*.
5. Persepsi risiko penggunaan aplikasi *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* melalui minat penggunaan *e-wallet*.
6. Persepsi manfaat penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* melalui minat penggunaan *e-wallet*.
7. Persepsi kemudahan penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* melalui minat penggunaan *e-wallet*.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustian, W., & Syafari, R. (2014). Pendekatan technology acceptance model (TAM) untuk mengidentifikasi pemanfaatan internet usaha kecil dan menengah Sumatera Selatan. *Semantik*, 4(1).
- Ahn, E., Son, K. Y., Shin, D. W., Han, M. K., Lee, H., An, A. R., Kim, E. H., & Cho, B. (2014). Perceived risk as a barrier to appropriate diagnosis of irritable bowel syndrome. *World Journal of Gastroenterology: WJG*, 20(48), 18360.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self-efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5).
- Alwafi, F., Magnadi, R. H., & Manajemen, J. (2016). Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro*

- Journal Of Management*, 5(2), 1–15.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13.
<https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511>
- Auralia, Y., Manggabarani, A. S., & Wahyudi, W. (2022). Analisis Minat Penggunaan Ulang pada Dompot Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 137–152.
<https://doi.org/10.35912/simo.v1i2.916>
- Awasthi, P., & Sangle, P. S. (2013). The importance of value and context for mobile CRM services in banking. *Business Process Management Journal*, 19(6).
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Trust, Social Influence, Self-Efficacy, Perceived Risk and Internet Banking Acceptance: An Extension of Technology Acceptance Model in Indian Context. *Metamorphosis*, 14(1), 25–38.
- Bezhovski, Z. (2016). The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *European Journal of Business and Management*, 8(8), 127–132.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211–241.
- BPJS Ketenagakerjaan. (2011). *UNDANG UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 24 TAHUN 2011*. 24.
- Cigdem, H., & Ozturk, M. (2016). Critical Components Of Online Learning Readiness And Their Relationships With Learner Achievement. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 17(2).
<https://doi.org/10.17718/todje.09105>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Edy Wibowo, A., & Silitonga, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Intention To Use Jasa Transportasi Pt. Batam Fast Ferry Di Kota Batam. *Jurnal Cafeteria*, 1(2), 23–32.
<https://doi.org/10.51742/akuntansi.v1i2.145>
- Etikaria, G., & Munari, M. (2022). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(2), 640–665.
- Febrilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System–Dompot Digital Pada Mahasiswa Di FE UNJ. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19.
- Febrilia Ika, Pratiwi Shela Puspita, & Djatikusumo Irianto. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>
- Gede, I. B., Permana, A., Diki, & Setianto, P. (2017). Perceived Ease of Use Sebagai Pemediiasi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan Tahun*, 10(3), 231–242.
- Giovanis, A. N., Binioris, S., & Polychronopoulos, G. (2012). An extension of TAM model with IDT and security/privacy risk in the adoption of internet banking services in Greece. *EuroMed Journal of Business*, 7(1).

- Hampshire, C. (2017). A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3).
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Koshksaray, A.A. and Tabar, M. J. S. (2014). Mobile-banking adoption by Iranian bank clients. *Telematic and Informatics*, Vol 31 No, 62–78.
- Harris Ibnu, & Nerry, K. (2020). The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z. *Binus Business Review*, 11(3), 149–156. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6394>
- Holt, D. H. (1993). *Management: Concept and Practices*. Prentice Hall.
- Hussein, A., Saad, M., & Saad, M. (2016). Perceived Risk and Behavioral Determinants of Using Internet Banking in Egypt. *Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 4(3), 40–48. <https://doi.org/10.12691/jbe-4-3-1>
- Jun Li., Jing Wang., Shanyoung Wangh., Y., & Zhou. (2019). Mobile Payment With Alipay: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Retrieved from IEEE*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12*. ERLANGGA.
- Kurniawan, Y., Candra, S., & Tungka, L. Y. (2021). E-Learning: MOOC User Intention Analysis Using TAM and TTF with Social Motivation Factor and MOOC Features. In *Digital Literacy and Socio-Cultural Acceptance of ICT in Developing Countries* (pp. 101–117). Springer.
- Larasati, N. R., Kamase, J., & Arfah, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Minat Bertransaksi Ulang Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Magister Manajemen Angkatan 48 Pascasarjana Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Magister Manajemen Universitas Muslim Indonesia*, 8(1).
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J. and Muñoz-Leiva, F. (2014). The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in virtual social networks: the m-payment acceptance model in virtual social networks (MPAM-VSN). *International Journal of Information Management*, Vol 34 No, 151–166.
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh trust dan perceived risk pada intention to use menggunakan technology acceptance model (Studi kasus pada situs e-commerce traveloka). *Juisi (Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi)*, 2(1), 64–73.
- Makanyeza, C. (2017). Determinants of consumers' intention to adopt mobile banking services in Zimbabwe. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6).
- Malaquias, R.F. and Hwang, Y. (2016). An empirical study on trust in mobile banking: a developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 54, 453–461.
- Mohammadi, L., Tanha, Z., & Rahmani, S. (2015). Relationship between cognitive emotion regulation strategies and high-risk behaviors by mediating perceived social support. *Journal of Modern Psychological Researches*, 10(39), 161–187.
- Naicker, V., & Merwe, D. B. Van Der. (2018). Managers' perception of mobile technology adoption in the Life Insurance industry.

- Information Technology & People*, 31(2).
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722.
- Noviarni, E. (2017). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking oleh Nasabah Perbankan di Pekanbaru (Technology Acceptance Model). *Jurnal Al-Iqtishad*, 10(1), 26–39.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(August), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Pelaez, A., Chen, C.-W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73–84.
- Prakosa, A., & Sumantika, A. (2020). Analisis Technology Acceptance Model Pada Pengguna Dompot Digital Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 10(2), 137–146.
- Qasim, H. and Abu-Shanab, E. (2016). Drivers of mobile payment acceptance: the impact of network externalities. *Information System Frontiers*, Vol 18 No, 1021–1034.
- Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. *Bi.Go.Id*, September, 1–2.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. Perason Prestice Hall.
- Sekundera, A. (2016). Minat Penggunaan Teknologi Pada Perbankan. *Business Economic Journal*, Vol 1 No 2.
- Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). Kencana Prenada Media Group.
- Sugianto, Jannah, N., & Aulia, N. S. (2022). Determnan Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dengan Minat Guna sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara Pengguna Shopeepay. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2245>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Syarif, U., Djamil, M., & Ramly, A. T. (2020). Pengaruh Aplikasi Digital Point Of Sales (DIGIPOS) Terhadap Perilaku Konsumen Variabel Effort Expectancy Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Studi Kasus Telkomsel Bogor. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 11(2), 194–209.
- Wang, Y., Wang, Y., Lin, H., & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of Internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5).
- Wu, J., Liu, L., & Huang, L. (2017). Consumer acceptance of mobile payment across time Antecedents and moderating role of diffusion stages. *Industrial Management & Data Systems*, 117(8), 1761–1776. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2016-0312>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122.