

Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet

Irfan Ardiansyah¹, Sendya Keren², Desti Dirnaeni^{3,*}, Christera Kuswahyu Indira⁴

¹²³⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma

¹ Irfan@staff.gunadarma.ac.id, ² sendyakeren72@gmail.com,

^{3,*} destidirnaemi@staff.gunadarma.ac.id, ⁴ christera@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Submit : 30 Nov 2025 | Diterima : 23 Des 2025 | Terbit : 27 Des 2025

ABSTRACT

Technological advancements have driven significant changes in payment systems, including the increasing use of e-wallets as fast, convenient, and secure transaction tools. This study aims to analyze the effects of perceived usefulness, perceived ease of use, promotion, perceived risk, and trust on decisions to use e-wallets. The study uses a sample of 125 respondents, selected through non-probability sampling with a purposive sampling method. The analytical method employed is quantitative primary data analysis, with the following testing stages: validity test, reliability test, normality test, heteroskedasticity test, multicollinearity test, F-test, t-test, and coefficient of determination (R²). The data used are primary data obtained through the distribution of questionnaires and processed using SPSS software. The results indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, promotion, perceived risk, and trust simultaneously have an effect on usage decisions. Partially, perceived usefulness and promotion have a significant effect on usage decisions, while perceived ease of use, perceived risk, and trust do not have a partial effect on usage decisions. The most dominant variable influencing e-wallet usage decisions is promotion..

Keywords: Trust, Usage Decision, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Promotion

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mendorong transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem pembayaran. Digitalisasi sektor keuangan memunculkan inovasi dalam metode transaksi, salah satunya melalui dompet digital (*e-wallet*). *E-wallet* menjadi salah satu alat pembayaran digital yang digemari masyarakat karena dinilai cepat, mudah, dan aman dalam melakukan transaksi. Berdasarkan laporan Statista (2024), sekitar 90% masyarakat Indonesia telah menggunakan dompet digital, dan nilai transaksi digital payment diperkirakan mencapai Rp3.940 triliun pada tahun 2023. Bank Indonesia juga mencatat bahwa volume transaksi uang elektronik pada Agustus 2024 mencapai 1,84 miliar transaksi dengan nilai Rp220,87 triliun, meningkat 4,56% dibanding bulan sebelumnya, (databooks, 2024). Selain itu, survei Katadata (2022) menunjukkan bahwa 74,1% masyarakat menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran utama dalam transaksi online. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat Indonesia.

Salah satu *e-wallet* terpilih oleh masyarakat di Indonesia adalah DOKU. Berdiri sejak tahun 2007, DOKU merupakan pelopor pembayaran digital di Indonesia, (Hitpay, 2022). DOKU menawarkan fitur-fitur yang cukup kompetitif, seperti tidak memerlukan rekening bank, kapasitas saldo premium hingga Rp20 juta, serta layanan tambahan seperti investasi emas dan aset kripto. Hingga kuartal III tahun 2024, DOKU mencatatkan lebih dari 300 juta transaksi dan memiliki lebih dari 6 juta pengguna aktif. Namun, di tengah dominasi *e-wallet* lain seperti GoPay (88%), OVO (79%), dan Dana (71%), penggunaan DOKU tercatat masih berada di angka 48%, menunjukkan bahwa tingkat adopsinya relatif lebih rendah dibanding kompetitor, (GoodStats, 2024).

Semakin meluasnya penggunaan *e-wallet* mendorong perlunya penelitian mengenai faktor-



faktor yang memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakannya. Berdasarkan hasil penelitian (Algusri et al., 2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-wallet* Dana, maka semakin tinggi pula keputusan generasi Z di Jakarta Timur untuk menggunakannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan persepsi manfaat berpengaruh dan merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan penggunaan, karena manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* mereka menjadi tertarik untuk menggunakannya (Saragih et al., 2023). Sedangkan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Bagas Hapsoro & Kismiati, 2023) dan (Abdul-Halim et al., 2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan penelitian tersebut, pengguna belum sepenuhnya memahami manfaat yang ditawarkan oleh *e-wallet*, sehingga mereka tidak merasakan adanya nilai tambah yang cukup untuk memutuskan menggunakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Putra, 2023), menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan oleh seseorang saat menggunakan pembayaran dengan *e-wallet* maka semakin tinggi pengguna yang memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* dalam transaksi keuangan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh dan merupakan variabel paling dominan terhadap keputusan penggunaan. Semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang untuk memilih menggunakan *e-wallet*. Sedangkan menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2023) dan (Mawardi & Prabowo, 2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan penelitian tersebut, keadaan ini mungkin disebabkan oleh kenyataan bahwa responden sudah terbiasa dengan teknologi, sehingga kemudahan tidak lagi menjadi faktor penentu keputusan penggunaan *e-wallet*.

Penelitian (Meidawati et al., 2022) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO, terutama melalui program cashback dan diskon yang menarik minat pengguna untuk terus bertransaksi. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Astuti dan Mahmud (2023) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sehingga promosi bukan satu-satunya faktor penentu dalam penggunaan *e-wallet*. Selanjutnya, (Nurfadillah et al., 2025) menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi keputusan penggunaan. Meskipun demikian, persepsi risiko bukan merupakan faktor yang paling dominan. Berbeda dengan hasil tersebut, (Anggono et al., 2020) menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay pada mahasiswa UNIBA Surakarta. Selain itu, (Ramalda et al., 2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Kepercayaan pengguna dipengaruhi oleh kualitas layanan serta pengawasan dari Bank Indonesia. Namun, (Avif et al., 2022) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA, karena pengguna mempertimbangkan fitur dan jaminan keamanan dari *e-wallet* lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan mempertimbangkan masalah dan perbedaan hasil penelitian, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui 1) Pengaruh parsial persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU. 2) Pengaruh simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU. 3) Variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

STUDI LITERATUR

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan salah satu konstruk utama dalam



Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Persepsi manfaat sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja dan produktivitasnya (Davis, 1989). Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut. Menurut (Jogiyanto, 2007), persepsi manfaat adalah keyakinan pengguna bahwa penggunaan teknologi informasi akan memberikan keuntungan bagi kinerjanya, baik dari sisi kualitas hasil kerja maupun kecepatan penyelesaian pekerjaan. Persepsi manfaat ini bersifat subjektif, bergantung pada pengalaman dan penilaian individu terhadap teknologi yang digunakan. Persepsi manfaat merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja (Saragih, Soemitra, & Nurbaiti, 2023). Penelitian (Kustono et al., 2020) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, di mana semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi keputusan penggunaan. Dengan demikian, persepsi manfaat diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Persepsi Kemudahan

Menurut (Adams et al., 1992), persepsi kemudahan adalah tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan tidak membutuhkan usaha yang berlebihan. Persepsi ini memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi dan berkontribusi pada keputusan untuk menggunakannya. Dalam konteks layanan keuangan digital, (Chawla & Joshi, 2019) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi *e-wallet*, terutama terkait kemudahan proses transaksi, pengoperasian fitur, dan kejelasan instruksi penggunaan. Menurut (Susanti & Putra, 2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* dalam transaksi keuangan. Oleh karena itu, persepsi kemudahan diperkirakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Promosi

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu (Fitriani Latief & Dirwan, 2020). Widiyanti (2020) menemukan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO, terutama melalui program cashback dan diskon. Berdasarkan hal tersebut, promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko berkaitan dengan ketidakpastian dan potensi kerugian yang dirasakan pengguna dalam melakukan transaksi (Anggono, Isiatin, & Hadi, 2020). Penelitian (Zahrah et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, di mana semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi keputusan penggunaan. Oleh karena itu, persepsi risiko diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Kepercayaan

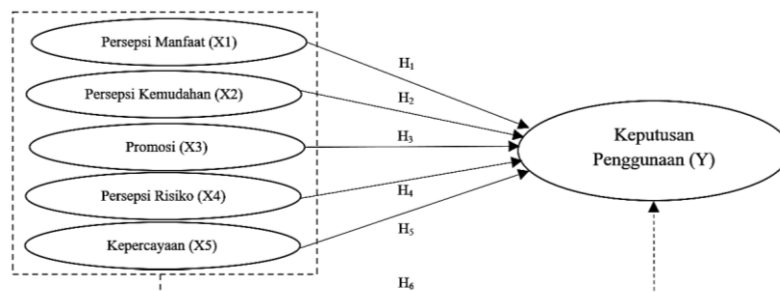
Kepercayaan merupakan hasil penilaian individu setelah memperoleh dan mengolah informasi mengenai suatu layanan atau produk (Hartono, 2019). Menurut (Sutarjo & Karsono, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, di mana semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kecenderungan penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian, kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses pemilihan yang dilakukan individu setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia (Sudaryono dalam Handayani et al., 2024). Penelitian Saragih, Soemitra, dan Nurbaiti (2023), Susanti dan Putra (2023), Nurfadillah, Nikensari, dan Iranto (2025), serta Rinda Novitasari dan Supriyanto (2020) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah Persepsi manfaat (X1), Persepsi kemudahan (X2), Promosi (X3), Persepsi risiko (X4) dan Kepercayaan (X5) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.
H2: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.
H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.
H4: Persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.
H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.
H6: Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi persepsi risiko dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet DOKU.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Jenis ini digunakan karena menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, mengenai informasi atau penjelasan dalam bentuk angka atau statistik (Kuncoro, 2021). Sumber data menjadi salah satu pemberi informasi yang dapat dipercaya, karena memberikan informasi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Data primer merupakan salah satu jenis sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari kuesioner dalam bentuk *google form*. Data diperoleh menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan tiktok. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* DOKU. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini jumlah populasi sulit untuk diketahui secara pasti, maka penetapan jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
 Z = 1,96 (tingkat kepercayaan ditentukan 95%)
 d = alpha/error sampling 10% (0,1)
 P = Proporsi populasi tidak diketahui, dengan maksimal estimasi 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah :

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.01^2}$$

$$n = 96.04$$

Berdasarkan hasil perhitungan, sampel minimum yang dapat digunakan adalah sebesar 96 responden. Sampel yang terkumpul sebanyak 125 responden yang pernah menggunakan *e-wallet* DOKU. Dalam penelitian ini, responden memiliki informasi utama terkait dengan data yang dikumpulkan. Sampel yang dipilih terdiri dari pengguna *e-wallet* DOKU. Dalam pengambilan jumlah sampel, penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow Berikut hasil perhitungan berdasarkan rumus tersebut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Manfaat (X1)	1. <i>Work more quickly</i> 2. <i>Job performance</i> 3. <i>Increase Productivity</i> 4. <i>Effectiveness</i> 5. <i>Make job easier</i> 6. <i>Usefull</i>	(Astari et al., 2023)
2	Persepsi Kemudahan (X2)	1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to get the system to do what he/she wants to do</i> 3. <i>Clear and Understandable</i> 4. <i>Flexible</i> 5. <i>Easy to become skillfuL</i> 6. <i>Easy to use</i>	(Astari et al., 2023)
3	Promosi (X3)	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas promosi 4. Waktu promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	(Sanusi et al., 2025)
4	Persepsi Risiko (X4)	1. Adanya risiko tertentu 2. Mengalami kerugian 3. Pemikiran bahwa beresiko	(Astari et al., 2023)
5	Kepercayaan (X5)	1. Keandalan 2. Integritas 3. Kredibilitas.	(Chawla & Joshi, 2019)
6	Keputusan Penggunaan (Y)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Penggunaan 5. Perilaku Pasca Penggunaan	(Kotler, P ., & Amstrong, 2018)

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner online melalui google formulir. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji instrumen data. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, uji analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL

Karakteristik responden penelitian terbagi menjadi berbagai kategori, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pemasukan dalam satu bulan, seberapa sering menggunakan *e-wallet* DOKU dalam sebulan dan penggunaan *e-wallet* DOKU untuk pembayaran/transaksi. Kuesioner ini disebarluaskan pada grup dan story whatsapp serta media sosial berupa instagram dan tiktok dalam bentuk story dan postingan yang mayoritas penggunanya adalah perempuan sebanyak 72% dan berusia 17-25 tahun. Pekerjaan yang didominasi adalah pehawai swasta sebesar 38,4%, dikarenakan keterbatasan waktu kerja yang dimiliki pegawai swasta, seiring dengan tuntutan jam kerja yang ketat, mendorong mereka memilih *e-wallet* sebagai aplikasi yang efisien dalam penggunaannya. Pemasukan dalam satu bulan adalah >Rp. 3.500.000 sebanyak 39,2%, responden yang berada pada kategori tersebut dapat dikatakan memiliki daya beli yang cukup dalam mengakses dan menggunakan layanan *e-wallet*. Frekuensi penggunaan *e-wallet* DOKU dalam satu bulan sebanyak 1-3 kali sebesar 56,8%, responden memiliki pandangan bahwa persepsi risiko dapat dikendalikan, sehingga tidak memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* DOKU didominasi untuk kebutuhan sekolah/kuliah/kerja sebesar 40%, banyak gerai atau toko yang telah terintegrasi dengan *e-wallet*, hal ini disebabkan oleh kepraktisan dalam memasukkan jumlah nominal pembayaran serta mempermudah proses pengembalian uang kembalian. Faktor terpenting penggunaan *e-wallet* DOKU yaitu persepsi manfaat sebesar 43,2%, karena responden lebih menekankan pada nilai manfaat yang diberikan DOKU, seperti efisiensi transaksi, kemudahan akses, dan manfaat dalam aktivitas sehari-hari.

Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan terhadap 125 responden dapat dinyatakan valid karena semua pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,3610.. Setiap variabel memiliki jumlah pernyataan yang berbeda, yaitu 6 pernyataan pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan, 5 pernyataan pada promosi, 3 pernyataan pada variabel persepsi risiko, 3 pernyataan pada variabel kepercayaan dan 5 pernyataan pada variabel keputusan penggunaan. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, hal ini membuktikan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dinyatakan reliabel.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik normal *probability p-plot*. Dalam penelitian ini, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 > 0,05, yang berarti data berdistribusi normal. Uji grafik normal *probability p-plot* juga menghasilkan data yang normal, hal ini dibuktikan dengan titik-titik yang mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 6,459 pada variabel persepsi manfaat, 4,968 pada variabel persepsi kemudahan, 3,259 pada variabel promosi, 3,780 pada variabel persepsi risiko dan 2,865 pada variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel karena nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,845 pada variabel persepsi manfaat, 0,332 pada variabel persepsi kemudahan, 0,336 pada variabel promosi, 0,200 pada variabel persepsi risiko dan 0,719 pada variabel kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05. Berikut ini adalah hasil rangkuman pengujian:

Tabel 1. Rangkuman Pengujian

Variabel	T Statistik	Sig.	Keterangan
Persepsi Manfaat-Keputusan Penggunaan	2.461	0.015	Signifikan
Persepsi Kemudahan-Keputusan Penggunaan	2.503	0.014	Signifikan
Promosi-Keputusan Penggunaan	2.207	0.029	Signifikan
Persepsi Risiko-Keputusan Penggunaan	0.005	0.996	Tidak

Variabel	T Statistik	Sig.	Keterangan
Kepercayaan-Keputusan Penggunaan	1.531	0.128	Signifikan Tidak Signifikan

R Square: .703 ; Adjusted R Square: .691 ; F: 56.342 Sig: .000

Uji Hipotesis

Persepsi manfaat memiliki nilai t-hitung 2,461 > nilai t-tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,015 < 0,05, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial. Persepsi manfaat terhadap penggunaan *e-wallet* DOKU dirasakan tinggi oleh pengguna karena memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan mendukung produktivitas dalam aktivitas harian tanpa perlu membawa uang tunai. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurfadillah, Nikensari dan Iranto (2025) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dari penggunaan *e-wallet* Dana, maka semakin tinggi pula keputusan generasi Z di Jakarta Timur untuk menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh manfaat positif yang mereka rasakan, seperti meningkatnya efektivitas dan produktivitas dalam bertransaksi, serta kegunaannya dalam kehidupan sehari-hari.

Persepsi kemudahan memiliki nilai t-hitung 2,503 > nilai t-tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,014 < 0,05, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial. Persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* DOKU dirasakan tinggi karena sistemnya mudah dipahami, praktis, *user-friendly*, serta mendukung fleksibilitas transaksi kapan saja sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki mobilitas tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Susanti dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar keputusan seseorang untuk menggunakan *e-wallet* karena dianggap praktis, efisien, dan mudah digunakan.

Promosi memiliki nilai t-hitung 2,207 > nilai t-tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,029 < 0,05, sehingga H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan variabel promosi terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial. Promosi terhadap penggunaan *e-wallet* DOKU dinilai tinggi karena promosi yang ditawarkan, seperti diskon dan *cashback*, relevan, menarik, tepat sasaran, serta mendorong pengguna khususnya perempuan untuk lebih aktif menggunakan layanan dalam berbagai kebutuhan transaksi digital. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanti (2020), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Pengguna sangat senang dengan banyaknya promosi *cashback* dan diskon saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* OVO, sehingga akan terus menggunakan *e-wallet* OVO pada setiap transaksinya.

Persepsi risiko memiliki nilai t-hitung 0,005 < nilai t-tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,996 > 0,05, sehingga H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan variabel persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan (Y) secara parsial. Persepsi risiko dalam penelitian ini bukan faktor utama dalam penggunaan *e-wallet* DOKU, karena meskipun responden menyadari adanya risiko, mereka merasa mampu mengelolanya dan lebih mempertimbangkan manfaat, kemudahan, serta promosi yang ditawarkan dibandingkan potensi kerugiannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggono, Isiatin dan Hadi (2020), yang menyatakan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay pada mahasiswa UNIBA Surakarta. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko bukanlah faktor penentu dalam penggunaan *e-wallet* DOKU karena responden memandang bahwa risiko tersebut dapat dikendalikan sehingga tidak memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan ini.

Kepercayaan memiliki nilai t-hitung 1,531 < nilai t-tabel 1,978 dan nilai signifikansi 0,128 > 0,05, sehingga H_0 diterima. Berdasarkan hasil analisis, variabel kepercayaan (*trust*) tidak



berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Temuan ini cukup menarik karena sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka setuju *e-wallet* merupakan layanan yang dapat dipercaya. Artinya, meskipun pengguna sudah merasa yakin bahwa *e-wallet* aman dan dapat diandalkan, hal tersebut tidak menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk menggunakan *e-wallet*. Kepercayaan sudah dianggap sebagai faktor dasar (*hygiene factor*) dalam layanan keuangan digital. Dengan adanya regulasi dari Bank Indonesia maupun OJK, serta jaminan keamanan transaksi dari penyedia *e-wallet*, pengguna menganggap aspek kepercayaan adalah hal yang sudah seharusnya ada. Oleh karena itu, trust tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan dalam keputusan penggunaan. Dengan kata lain, trust menjadi syarat awal, tetapi bukan lagi faktor utama dalam mempertahankan penggunaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramalda, Widarko, dan Slamet (2024). Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan karena pengguna lebih mengutamakan manfaat fungsional seperti kemudahan, kecepatan transaksi, dan promosi yang dirasakan secara langsung, sementara aspek kepercayaan dipandang sebagai prasyarat dasar yang sudah seharusnya melekat pada layanan digital.

Berdasarkan hasil uji, variabel persepsi kemudahan menjadi variabel yang paling dominan dibanding dengan keempat variabel lainnya, yaitu persepsi manfaat, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, karena memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,503. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* DOKU dirasakan tinggi karena sistemnya mudah dipahami, praktis, *user friendly*, serta mendukung fleksibilitas transaksi kapan saja sesuai dengan kebutuhan pengguna yang memiliki mobilitas tinggi. Hasil kuesioner pada pernyataan mengenai persepsi kemudahan yang paling banyak disetujui responden adalah saya mudah mengerti sistem kerja *e-wallet* DOKU.

Hasil uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 56,342 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini membuktikan bahwa persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), promosi (X3), persepsi risiko (X4), dan kepercayaan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Artinya, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko, dan kepercayaan dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan hasil uji, besarnya nilai *adjusted R Square* adalah 0,691 atau sebesar 69,1%. Informasi yang diperoleh menunjukkan bahwa sebanyak 69,1% variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko dan kepercayaan mampu mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebanyak 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; 1) Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi, persepsi risiko, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU; 2) Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan promosi berpengaruh parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU. Sedangkan persepsi risiko dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DOKU; dan 3) Persepsi manfaat terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat merupakan pertimbangan utama yang diperhatikan oleh pengguna ketika menggunakan *e-wallet* DOKU.

Berdasarkan kesimpulannya, saran dapat diberikan, Bagi perusahaan, disarankan untuk terus mengembangkan dan memperkuat fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna, terutama yang berkaitan dengan kecepatan, efisiensi, dan kemudahan dalam bertransaksi. Fitur-fitur seperti proses pembayaran yang cepat, akses aplikasi yang praktis, serta antarmuka yang sederhana perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Inovasi yang dapat mendukung efektivitas dan produktivitas pengguna juga penting untuk terus dikembangkan, seperti fitur pengelolaan

keuangan, integrasi dengan berbagai *platform* digital, serta program loyalitas yang menarik. sementara itu, bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain seperti; keamanan, kualitas pelayanan online dan variabel lainnya yang terkait dengan keputusan penggunaan *e-wallet* dan mencari objek yang lebih luas, sehingga informasi yang diperoleh pembaca dapat lebih bervariasi dan akan lebih banyak referensi yang dapat digunakan.

REFERENSI

- Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439. <https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7>
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 16(2), 227–247.
- Algusri, J., Magdalena, M., Misral, M., Karimi, K., & Diva Darmawani, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 13(2), 222–231. <https://doi.org/10.37859/jae.v13i2.5915>
- Anggono, B. N. T., Istiatin, & B, S. H. A. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe%0APERSEPSI>
- Astari, A. A. E., Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2023). *Technology Accepted Model Theory of Planned Behavior, dan Fear of Covid-19: Niat Konsumen Melanjutkan Penggunaan Dompot Digital*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Avif, M. N., Salim, M. A., & Mustapita, A. F. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Privasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Bertransaksi Di Aplikasi Dana. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 11(9), 82–94.
- Bagas Hapsoro, B., & Kismiatun. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 11(4), 396–405. <http://maj.unnes.ac.id>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India- An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fitriani Latief, & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–33.
- Hartono, J. (2019). *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kirana, A., Mutia, A., & Fielnanda, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa di Kota Jambi. *MUQADDIMAH*, 1(4), 82–99.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran*. (Edisi ke S). Erlangga.
- Kustono, A. S., Nanggala, A. Y. A., & Mas'ud, I. (2020). Determinants of the Use of E-Wallet for Transaction Payment among College Students. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 85–95. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2245>
- Mawardi, T. F. R., & Prabowo, B. (2023). Manfaat, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Keputusan, Terhadap Aplikasi, Penggunaan Dana, E-Wallet Studi, (Mahasiswa, Pada Upn, Fisip Firdaus, Thalita Mawardi, Rody Prabowo, Budi Pembangunan, Universitas Veteran, Nasional " Timur, Ja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3733–3741.



- <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Meidawati, N., Yunitasari, F., & Oktavina Diah Puspita. (2022). Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (Ovo And Dana). *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(8), 191–201. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2060>
- Nurfadillah, C., Nikensari, S. I., & Iranto, D. (2025). The The Influence of Perception of Convenience, Benefits, and Risks on the Decision to Use DANA E-Wallet Among Generation Z in East Jakarta City. *Journal of Social Knowledge Education (JSKE)*, 6(1), 106–117. <https://doi.org/10.37251/jske.v6i1.1376>
- Ramalda, N., Widarko, A., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet (DANA) di Kota Malang (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 2323–2334.
- Sanusi, A., Kurnia, D., Hidayah, N., Siringoringo, H., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Industri, F. T., Barat, J., & Kepercayaan, P. (2025). Dompot Digital Ovo Untuk Bertransaksi Di Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 30(1), 1–11.
- Saragih, H. S., Soemitra, A., & Nurbaiti. (2023). Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 3(2), 79–92. <https://www.academia.edu/download/100074957/13164.pdf>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanti, N. L. P. R., & Putra, I. M. P. D. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kualitas Layanan, Dan Risiko Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana (EEB)*, 12(03), 407–420. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Sutarjo, T., & Karsono. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan. *Jurnal Khitabah*, 1(2), 75–83.
- Zahrah, S. A. A., Manafe, L. A., Tatasari, T., Fatchurrohman, M., & Tenovita Sari, F. (2023). Customer Perception; E-Wallet Used As a Non-Cash Payment Tool. *Media Mahardhika*, 22(1), 10–20. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v22i1.688>