

MINAT MASYARAKAT MENGGUNAKAN APLIKASI E-WALLET: APAKAH DIPENGARUHI OLEH PERSEPSI KEMUDAHAN, DAYA TARIK PROMOSI DAN PERSEPSI KEMANFAATAN ?

Nanda Andari Praudy¹, Dihin Septyanto^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul, Jakarta

*corresponding author: dihin.septyanto@esaunggul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi masyarakat tentang e-wallet atau dompet elektronik terhadap Minat Menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja di Kabupaten Tangerang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 130 responden dengan batasan usia 17 tahun dan minimal telah menggunakan aplikasi e-wallet LinkAja. Jumlah pernyataan yang disampaikan kepada responden sebanyak 26 item pernyataan, terdiri dari 6 item pernyataan Persepsi Kemudahan, 6 item pernyataan Daya Tarik Promosi, 6 item Pernyataan Persepsi Kemanfaatan, dan 8 item Minat Menggunakan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Metode analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Menggunakan. Secara parsial, variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan. Persepsi Kemanfaatan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Menggunakan, sedangkan Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini menunjukkan bahwa selain karena promosi yang ada kurang menarik, para pengguna tidak melihat promosi sebagai aspek yang mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan e-wallet LinkAja, responden lebih melihat sejauhmana e-wallet tersebut memberikan kemudahan pemakaian dan kemanfaatannya.

Kata kunci : Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemanfaatan, Minat Menggunakan