

**PENGARUH KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI *E-WALLET*
PADA MASYARAKAT SOLORAYA**

Balqis Sultana, Ari Susanti

balqissultana9@gmail.com, santisties@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya. Penelitian ini di latarbelakangi oleh dompet digital atau *e-wallet* yang saat ini digunakan oleh masyarakat untuk transaksi pembayaran seperti tagihan listrik, pulsa, air, dan sebagainya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, populasi dalam riset ini yaitu 96 responden masyarakat Soloraya yang menggunakan *e-wallet* dan berdomisili di Soloraya. Riset ini dilaksanakan dengan responden mengisi kuisioner online melalui *google form*. Selanjutnya dilakukan uji statistic untuk mengetahui hubungan antara kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan, fitur layanan, dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya.

Kata Kunci : Kemudahan, Fitur Layanan, Promosi, Keputusan Menggunakan aplikasi *E-wallet*

Abstract

This research aims to determine the influence of convenience, service features and promotions on the decision to use e-wallet applications among the Soloraya community. This research is motivated by digital wallets or e-wallets which are currently used by the public for payment transactions such as electricity bills, credit, water, and so on. This research uses quantitative research, the population in this research is 96 respondents from the Soloraya community who use e-wallets. wallet and domiciled in Soloraya. This research was carried out by respondents filling out an online questionnaire via Google Form. Next, a statistical test was carried out to determine the relationship between convenience, service features and promotion on the decision to use the e-wallet application. The results of this research show that convenience, service features and promotions have a significant and positive influence on the decision to use e-wallet applications among the Soloraya community.

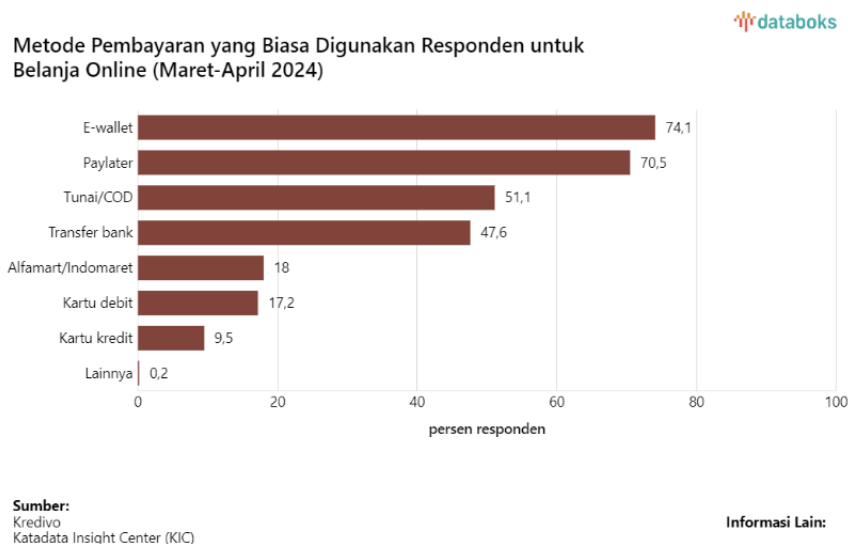
Keywords: Convenience, Service Features, Promotion, Decision to Use the E-wallet application

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi, perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang sangat pesat diberbagai aspek diantaranya dari aspek sosial, budaya, pendidikan bahkan ekonomi. Teknologi juga berkembang pesat dalam aspek kehidupan manusia salah satunya dalam sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang mengacu pada perpindahan dana dari satu pihak ke pihak lain. Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi semakin memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai. Hal ini menyebabkan aplikasi *electronic wallet* (*e-wallet*) semakin berkembang di Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi membuat jumlah konsumen semakin meningkat sehingga teknologi merupakan bagian penting dari sistem fitur pembayaran non tunai.

E-wallet adalah aplikasi atau layanan dompet elektronik, *e-wallet* yang berfungsi untuk sebagai alat pembayaran digital dengan menggunakan koneksi internet dan digunakan melalui smartphone. Contoh transaksi yang dilakukan adalah mengirim uang ke teman maupun orang sekitar, atau bayar barang dan jasa dengan membatasi jumlah uang yang termasuk dalam aplikasi. *E-Wallet* yaitu aplikasi atau fitur layanan yang dikembangkan bank untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran non tunai. Dengan adanya layanan *e-wallet*, uang tunai akan berkurang dan akan menciptakan peralihan atau alternatif pembayaran dari tunai ke non tunai.



Gambar 1 Metode Pembayaran yang Biasa Digunakan Responden untuk Belanja Online (Maret-April 2024)

Sumber : databoks.katadata.co.id (2024)

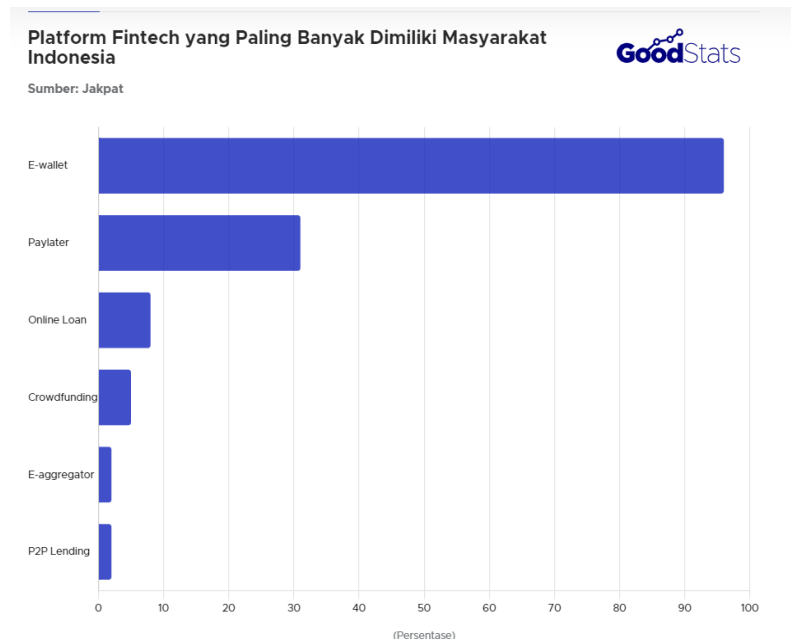
E-wallet merupakan metode yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia untuk transaksi belanja online. Hal ini terlihat dari laporan hasil survey kolaborasi Kredivo dengan Katadata Insight Center (KIC) yang berjudul “Laporan Perilaku Pengguna Paylater Indonesia 2024”. Menurut survei tersebut, pada tahun 2024 sebanyak 74,1%

responden menggunakan *e-wallet* untuk berbelanja online. Kemudian paylater ada di urutan kedua yang digunakan oleh 70,5% responden. Meski alat pembayaran digital sudah beragam, masih ada 51,1% responden yang menggunakan metode pembayaran tunai. Ada pula 47,6% responden yang menggunakan transfer bank atau virtual account, via Alfamart atau Indomaret 18%, kartu debit 17,2%, kartu kredit 9,5%, dan metode pembayaran lainnya (0,2%).

Jenis aplikasi *e-wallet* bermacam-macam seperti DANA, Shopeepay, OVO, Gopay, LinkAja yang dapat diunduh gratis di Google Play Store dan App Store, dengan memberikan layanan transaksi secara online yang dapat digunakan tanpa membawa uang tunai yang banyak dan tidak mempertebal dompet. Sehingga dalam melakukan transaksi pembayaran lebih aman, cukup dengan scan barcode ataupun transfer melalui aplikasi *e-wallet* tersebut. Saat transaksi berhasil saldo yang berada di aplikasi *e-wallet* tersebut secara otomatis akan terpotong. Berdasarkan data yang diberikan data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI) terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi. Cepatnya perkembangan *e-wallet* pasti tidak terlepas dari isu transaksi digital antara lain kurangnya fitur layanan, kurang aman, persepsi pengguna terkait kemudahan dan memakan waktu lama.

Menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), minat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Kemudahan adalah sesuatu yang diinginkan oleh setiap individu, oleh karena itu penyedia layanan akan berupaya memberikan kemudahan kepada pelanggan. Salah satu contohnya adalah kemudahan dalam memahami cara menggunakan teknologi. Maka dari itu, penyedia layanan sering kali memperkenalkan teknologi yang inovatif dan kreatif, namun dirancang untuk tidak memberikan kesulitan berlebihan kepada pengguna. Dengan hanya bermodalkan ponsel dan jaringan internet sudah bisa melakukan berbagai macam transaksi tanpa harus mengantri di bank atau tempat pembayaran.

Selanjutnya faktor lain yang dapat memengaruhi pengguna untuk menggunakan *e-wallet* adalah fitur layanan yang ditawarkan. *E-wallet* dapat digunakan untuk transfer ke semua bank, untuk menabung atau menyimpan uang, dengan *e-wallet* pengguna tidak perlu membayar tagihan ditempat lain. Dengan menggunakan uang atau saldo yang sudah ada atau di *top up* sebelumnya pengguna dapat membayar tagihan Listrik, air, internet, telepon, asuransi, BPJS, dan telepon pascabayar tanpa dikenakan biaya admin. Minat menggunakan *e-wallet* juga dipengaruhi oleh promosi. Dengan adanya banyak iklan tentu akan memberikan dampak pada masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut. Semakin banyak dan sering iklan promosi mengenai penggunaan *e-wallet* muncul di sosial media ataupun televisi dan dilihat oleh masyarakat, maka akan semakin banyak pengguna baru yang tertarik untuk mencoba beralih ke metode pembayaran digital.



Gambar 2 Platform Fintech yang paling banyak dimiliki masyarakat Indonesia

Sumber : Jakpat.data.goodstats.id (2024)

Penggunaan *e-wallet* di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei Indonesia Fintech Trends 2024 dari Jajak Pendapat (JakPat), 96% responden mengaku sudah memiliki atau menggunakan *e-wallet*. Hal ini karena banyak toko yang kini menawarkan opsi pembayaran melalui *e-wallet*.

Alasan peneliti menggunakan judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* pada Masyarakat Soloraya karena tertarik melihat perkembangan pengguna aplikasi *e-wallet* yang terus meningkat. Bahkan banyak masyarakat yang memilih membayar atau melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* daripada menggunakan uang tunai. Hal ini didukung data dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat jumlah masyarakat di Soloraya pada tahun 2024 adalah 587.646 jiwa. Oleh karena itu, wilayah Solo Raya memiliki potensi besar dalam peningkatan penggunaan aplikasi *e-wallet*.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang terangkum pada latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya?
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya?

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Kajian Pustaka

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah teori yang menjelaskan perilaku seseorang dalam menerima atau mengadopsi teknologi baru. Teori tersebut pertama dikenalkan oleh Fred D. Davis tahun 1989 dan telah menjadi dasar bagi banyak penelitian dalam bidang penerimaan teknologi. *Technology Acceptance Model* atau Model Penerimaan Teknologi adalah pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)* yang sederhana dan fokus kajiannya adalah perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek. Model ini menunjukkan bahwa ketika pengguna dihadapkan dengan teknologi baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakannya (Syahril & Rikumahu, 2019). Menurut teori *Technology Acceptance Model (TAM)*, penerimaan seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi akan kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*).

Pengguna yang merasa *e-wallet* berguna untuk mencapai tujuan, maka pengguna kemungkinan besar menerima dan menggunakan *e-wallet* tersebut. Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* mengasumsikan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berdampak dalam berbagai aspek, seperti penerimaan pengguna terhadap produk teknologi dan penggunaan aplikasi perangkat lunak (Arisa, 2023). Hal ini merupakan bahan yang bermanfaat untuk penulis untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dalam penelitian ini adalah *e-wallet*.

Financial Technology (Fintech)

Menurut Bank Indonesia, *Financial Technology* merupakan gabungan antara layanan keuangan dan teknologi yang pada akhirnya akan mengubah model bisnis dari tradisional menjadi moderat. Yang semula harus membayar untuk pertemuan tatap muka dan membawa uang tunai, saat ini dapat dilakukan transaksi jarak jauh dengan pembayaran yang dapat diselesaikan dalam hitungan detik. *Fintech* dapat dimanfaatkan untuk mengurangi kerumitan transaksi pembelian dan pembayaran. seperti tidak sempat berbelanja di mall, pergi ke bank atau ATM untuk transfer uang, dan enggan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang tidak nyaman. Dengan kata lain, *fintech* membantu proses penjualan dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis dengan tetap menjamin efisiensi.

Istilah *Fintech* diperkenalkan oleh Bower & Christensen, pada tahun 1995. *Fintech* sendiri merupakan akronim dari *Financial Technology* yang berarti adopsi kemajuan teknologi informasi di sektor jasa keuangan. *Fintech* diartikan sebagai industri yang terdiri dari Perusahaan-perusahaan yang menggunakan teknologi agar sistem keuangan dan penyampaian layanan keuangan lebih efisien. Pada era *Fintech* semua fungsi keuangan didigitalkan dengan menggunakan transaksi online dan dapat diakses melalui situs web atau ponsel pintar, yang disebut *smartphone*. *Fintech* berkembang pesat dengan tumbuhnya *startup* atau perusahaan berbasis IT yang dapat melakukan

bisnis langsung dengan pelanggan atau pemasok tanpa layanan perbankan langsung (Nizar, 2020).

Aplikasi E-Wallet

Menurut peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa *Electronic Wallet* atau sering disebut dengan dompet elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran. Dompet digital atau e-wallet sama dengan dompet fisik, keduanya digunakan untuk menyimpan uang melalui sebuah akun mirip seperti rekening bank. Dompet digital atau e-wallet adalah dompet yang terhubung ke server dalam bentuk aplikasi smartphone yang memungkinkan sejumlah uang disimpan untuk digunakan kapan saja, selama tersedia layanan pembayaran yang sesuai (USMAN, 2017).

Dompet digital memudahkan dalam bertransaksi karena pengguna tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar namun cukup menyetorkannya ke dalam dompet digital yang terpasang dengan konsep online, pembayaran menjadi mudah atau dikenal dengan istilah *cashless*. Secara umum, Ada dua jenis model pembayaran dompet digital: kode OTP dan kode QR. OTP atau *one-time password* pada dompet digital adalah kode yang dikirimkan oleh penyedia dompet digital kepada orang yang ingin melakukan pembayaran. Penyedia layanan mengirimkan kode verifikasi ke nomor telepon pengguna untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin menggunakan dana dari dompet digitalnya untuk pembayaran (Puspitasari, 2022).

Cara ini bertujuan untuk meminimalisir pencurian dana dari dompet digital oleh pihak ketiga karena kode yang dikirimkan bersifat rahasia dan hanya diketahui oleh orang yang nomor teleponnya terhubung dengan dompet digital tersebut. Berbeda dengan OTP yang mengirimkan kode verifikasi, pembayaran dengan kode QR tampak lebih sederhana. Untuk memastikan bahwa pengguna benar-benar melakukan pembayaran menggunakan dompet digital tersebut, mereka cukup memindai *barcode* di mal dan penyedia layanan kemudian akan melakukan verifikasi dengan meminta PIN pengguna.

Keputusan Penggunaan

Minat adalah ketertarikan seseorang terhadap suatu objek khusus yang memicu keinginan untuk memilikinya. Minat seseorang muncul ketika ada ketertarikan pada sesuatu yang bersifat konsisten, dan tujuannya adalah untuk memperhatikan secara berkelanjutan apa yang diminati, dengan perasaan senang, sehingga menciptakan kepuasan (Lalu Agustino, 2021). Menurut (RIDWAN, 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi minat digolongkan menjadi 3 faktor, yaitu :

- a. Faktor kebutuhan yang berasal dari dalam diri seseorang.
- b. Faktor motif sosial yang timbul akibat dorongan dari lingkungan sekitar.
- c. Faktor emosional, sejauh mana seseorang memberikan respon emosional terhadap suatu hal.

Keputusan adalah keadaan akhir dari proses yang disebut pengambilan keputusan. Keputusan dianggap sebagai suatu proses karena merupakan

serangkaian aktivitas yang saling terkait dan tidak sekadar dianggap sebagai tindakan yang tepat waktu. Keputusan penggunaan merupakan istilah yang serupa dengan keputusan pembelian atau tahap sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan penggunaan adalah tindakan atau perilaku konsumen terkait jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi. Keputusan penggunaan maupun Keputusan pembelian merupakan bentuk akhir dari tindakan atau perilaku konsumen. Proses pengambilan Keputusan meliputi 5 tahapan, yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi terkait hal yang dibutuhkan, mengevaluasi kebutuhan, Keputusan pembelian dan pasca pembelian. Menurut Thomson dalam (Latifah et al., 2022) terdapat indikator dalam Keputusan penggunaan, yaitu :

1. Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
3. Pembelian berulang, yaitu situasi dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat melanjutkan transaksi selanjutnya.

Kemudahan

Kemudahan berarti anggapan individu bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Kemudahan penggunaan meliputi mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan adalah persepsi dalam proses pengambilan Keputusan. Apabila pengguna memiliki persepsi bahwa teknologi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila pengguna memiliki persepsi bahwa teknologi sulit digunakan, mereka tidak akan menggunakannya (Zulfikar & Apriliyati, 2022). Indikator kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Purba & Raja, 2022), antara lain :

1. Kemudahan untuk dipelajari, yaitu kemudahan belajar dan menggunakan untuk menyelesaikan transaksi.
2. Kemudahan yang sesuai dengan konsumen, artinya teknologi digunakan sesuai dengan keinginan pengguna.
3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan, yaitu kemudahan yang didapatkan pengguna dengan meningkatnya keterampilan dalam melakukan transaksi keuangan online.
4. Kemudahan untuk dioperasikan.

Fitur Layanan

Fitur adalah komponen yang memperluas fungsi dari suatu produk, fitur layanan menjadi dasar untuk membedakan suatu produk dengan produk Perusahaan lain, hal ini juga menjadi alasan konsumen memilih suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) fitur adalah karakteristik dari suatu produk khusus yang terdapat pada suatu alat seperti televisi, ponsel dan lain sebagainya. Fitur produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dapat dijadikan dasar dari pengambilan keputusan dalam pembelian (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020).

Fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara online maupun offline. Aplikasi e-wallet memiliki fitur yang lengkap, agar kebutuhan pengguna dapat terpenuhi. Menurut (Pribadi, A., & Gunawan, 2020) indikator fitur layanan, antara lain :

1. Memudahkan pengguna mendapat informasi tentang produk atau layanan.
2. Layanan transaksi yang beragam, berbagai fitur layanan yang dapat digunakan oleh pengguna.
3. Keanekaragaman fungsi, sistem informasi mempunyai beragam fungsi layanan untuk membantu pengguna menyelesaikan transaksi tersebut.
4. Inovasi produk, lebih banyak pilihan bagi nasabah yang berminat melakukan transaksi keuangan online.

Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengajak pelanggan baru agar bersedia menerima produk tertentu. Media digital merupakan bentuk promosi paling canggih pada masa kini. Promosi digital meliputi berbagai saluran seperti situs web, platform media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan berbagai lainnya. Promosi bertujuan untuk menumbuhkan minat calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Nabilah, 2023). Menurut (KHARISMA, 2023) indikator promosi, antara lain :

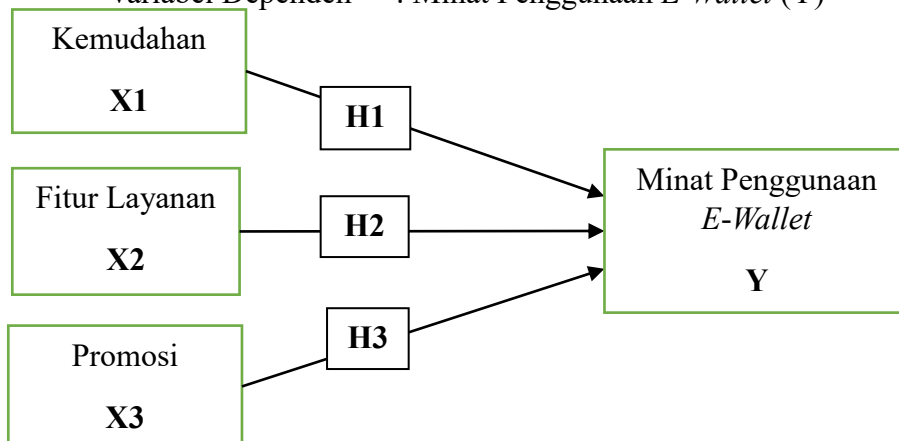
1. Jangkauan promosi, kemampuan dalam menjangkau konsumen menggunakan berbagai media promosi.
2. Kuantitas penayangan iklan, jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi.
3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan, tolak ukur seberapa baik promosi yang dilakukan.

2. Kerangka Berpikir

Berikut Kerangka Berpikir dalam penelitian ini :

Variabel Independen : Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi (X3)

Variabel Dependen : Minat Penggunaan *E-Wallet* (Y)



Gambar 3 Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet*

Kemudahan berarti anggapan individu bahwa menggunakan teknologi itu mudah. Kemudahan penggunaan meliputi mudah dipelajari, mudah dipahami, sederhana, dan mudah digunakan. Kemudahan penggunaan adalah persepsi dalam proses pengambilan Keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Lalu Agustino, 2021) menyebutkan bahwa kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan *e-wallet*.

H1 : Kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Solo Raya.

2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet*

Fitur layanan adalah produk yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk fitur dari perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Dengan membuktikan kepercayaan konsumen dalam memutuskan dalam melakukan transaksi baik secara online maupun offline. Hal ini sesuai dengan penelitian (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020) menyatakan bahwa bahwa fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan *e-wallet*.

H2 : Fitur Layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Solo Raya.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet*

Promosi merupakan sebuah upaya untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengajak pelanggan baru agar bersedia menerima produk tertentu. Media digital merupakan bentuk promosi paling canggih pada masa kini. Promosi digital meliputi berbagai saluran seperti situs web, platform media sosial, mesin pencari, aplikasi, email, dan berbagai lainnya. Promosi bertujuan untuk menumbuhkan minat calon konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan (Nabilah, 2023). Hal ini sesuai dengan penelitian (Lalu Agustino, 2021) menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan *e-wallet*.

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Solo Raya.

C. METODE PENELITIAN

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah masyarakat Soloraya yang menggunakan aplikasi *e-wallet*.

2. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dan dengan tujuan menguji hipotesis yang sebelumnya telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiono, 2019) penelitian

asosiatif adalah rumusan pertanyaan penelitian yang bersifat menguji hubungan antara dua variabel atau lebih.

Dalam penelitian ini jenis penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas kemudahan (X1), fitur layanan (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel Y Keputusan penggunaan *e-wallet* (variabel terikat) secara parsial. Instrumen pengumpul data yang dapat digunakan dalam metode penelitian kuantitatif seperti angket/kuesioner.

3. Sumber Data

Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Suharsimi Arikunto, 2019). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang disebarkan pada responden yang telah ditentukan.

Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data yang diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu untuk melengkapi data primer.

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah seluruh objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Subjek penelitian ini masyarakat Soloraya yang menggunakan *e-wallet*. Ketika populasi besar, peneliti tidak mungkin mengikut sertakan semua orang dalam penelitian, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, memungkinkan peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel adalah bagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi, penentuan sampel yang tepat akan menghasilkan penelitian yang tepat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus menurut Rao untuk menentukan jumlah sampel. Rumus ini digunakan karena pengguna *e-wallet* di Soloraya tidak diketahui jumlahnya. Maka menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.841}{4(0,01)}$$

$$n = \frac{3.841}{0,04}$$

$$n = 96,025$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96.

Moe : Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%.

Berdasarkan hasil pengukuran sampel menggunakan rumus Roa didapatkan hasil jumlah sampel sebesar 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik ini digunakan dengan cara memilih kriteria sampel yang sesuai dengan penetapan atau pertimbangan khusus yang dilakukan oleh peneliti. Kriteria yang ditetapkan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti dan memiliki kekhasan dari sampel.

Kelebihan dalam penelitian ini bisa tepat dan efektif dari segi biaya dan waktu. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* pada Masyarakat Soloraya maka peneliti menetapkan kriteria yaitu masyarakat yang memiliki dan menggunakan aplikasi *e-wallet*, serta masyarakat yang berdomisili di Soloraya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengungkapkan atau mengumpulkan informasi kuantitatif dari responden, tergantung pada ruang lingkup penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media *google form* dan disebarluaskan secara online. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang berupa jawaban dari responden. Data kuesioner terdiri dari profil responden, beberapa bagian pertanyaan, masing-masing bagian terdapat beberapa item pertanyaan.

6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah variabel penelitian yang tujuannya adalah untuk memahaminya dari masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis. Berikut merupakan operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kemudahan, dan fitur layanan sebagai variabel independen, keputusan penggunaan sebagai variabel dependen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	Variabel	Indikator
1.	Keputusan Penggunaan (Y)	1.Sesuai kebutuhan, yaitu konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan.

	2. Mempunyai manfaat, yaitu produk yang dibeli konsumen sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen. 3. Pembelian Berulang, yaitu situasi Dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga berniat melakukan transaksi selanjutnya. Sumber : Thomson dalam (Latifah et al., 2022)
2. Kemudahan (X1)	1. Kemudahan untuk dipelajari, yaitu kemudahan belajar dan menggunakan untuk menyelesaikan transaksi. 2. Kemudahan yang disesuaikan dengan konsumen, artinya teknologi yang digunakan sesuai dengan keinginan pengguna. 3. Kemudahan yang meningkatkan keterampilan, yaitu kemudahan yang didapatkan pengguna dengan meningkatnya keterampilan dalam melakukan transaksi keuangan online. 4. kemudahan untuk dioperasikan Sumber : (Purba & Raja, 2022)
3. Fitur Layanan (X2)	1. Informasi terkait produk dan jasa, artinya memudahkan pengguna mendapatkan informasi tentang produk atau layanan. 2. Keberagaman layanan transaksi, artinya berbagai fitur layanan yang dapat digunakan oleh pengguna. 3. Keberagaman fitur, artinya sistem informasi membunyai beragam fitur layanan untuk membantu pengguna menyelesaikan transaksi. 4. Inovasi produk, artinya lebih banyak pilihan bagi pengguna yang berminat melakukan transaksi keuangan online. Sumber : (Pribadi, A., & Gunawan, 2020)
4. Promosi (X3)	1. Jangkauan promosi, yaitu kemampuan dalam menjangkau konsumen menggunakan berbagai media promosi. 2. Kuantitas penayangan, yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi. 3. Kualitas penyampaian pesan, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan. Sumber : (KHARISMA, 2023)

Sumber: Data Sekunder diolah, 2024

7. Teknik Analisis Data

Uji Instrument Data

Validitas dan reliabilitas instrumen digunakan sebagai pedoman pembuatan kuesioner (pada penelitian yang menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data). Validitas suatu instrumen menunjukkan seberapa baik instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan akurasi hasil pengukuran.

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument penelitian. Untuk mencapai tingkat validitas instrumen penelitian, maka alat ukur yang dipakai dalam instrumen penelitian harus memiliki tingkat validitas yang baik nilai validitas akan dicari dengan taraf kesalahan sebesar 0,05 atau 5% yang berarti jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian telah valid (Kharisma, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengumpulkan variabel penelitian reliable atau tidak. Reliabilitas adalah pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Suatu kuesioner dikatakan handal jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliable (Sulistyowati et al., 2020).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian agar model regresi dapat memenuhi asumsi klasik. Di bawah ini adalah beberapa uji yang digunakan peneliti, antara lain :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal atau tidak yang dilakukan oleh regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang digunakan untuk mendeteksi apakah residual itu normal atau tidak maka akan digunakan analisis grafik dan uji statistik. Dalam uji normalitas data dinyatakan normal apabila $p\text{-value} > \alpha (0.05)$ (Rivki et al., 2019).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen), Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui apabila model regresi yang digunakan tidak terjadi multikolinieritas, hal tersebut dapat dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF) setiap variabel (Rivki et al., 2019).

- a. Apabila nilai tolerance $< 0,10$ atau VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang.
- b. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Dalam uji glejser, jika variabel independen signifikan secara statistis mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Model regresi tidak mengandung adanya

heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%(Adinda & Mardhiyah, 2022).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen(Adinda & Mardhiyah, 2022). Rumus persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* dengan menggunakan program SPSS(Adinda & Mardhiyah, 2022).

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji-T digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi variabel dependen taraf signifikansinya 5% atau 0,05. Uji T digunakan untuk jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan korelasi dari 2 variabel yang diteliti(Sugiono, 2019).

1. Apabila nilai probabilitas signifikan $> 0,05$, maka hipotesis ditolak karena variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Apabila nilai probabilitas signifikan $< 0,05$, maka hipotesis diterima, hipotesis diterima karena variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat atau dependen dimana nilainya adalah nol atau satu. Jika nilai koefisien determinasi nol maka sempit penggambaran variabel terikat kepada bebas, dan sebaliknya(Suharsimi Arikunto, 2019).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Deskripsi Responden

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	30	30
Perempuan	66	66
Total	96	96

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang menjawab kuesioner, kelamin laki-laki sebanyak 30 orang dengan persentase 30%, sedangkan responden perempuan hanya sebanyak 66 orang dengan persentase 66%.

Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
17-20 tahun	13	13
21-25 tahun	49	49
26-30 tahun	14	14
>30 tahun	20	20
Total	96	96

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden menunjukkan mayoritas responden berusia 21-25 tahun yang berjumlah 49 orang dengan persentase 49%.

Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Boyolali	3	3
Karanganyar	7	7
Klaten	2	2
Sukoharjo	47	47
Surakarta	34	34
Wonogiri	3	3
Total	96	96

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden menunjukkan mayoritas responden berdomisili di Sukoharjo yang berjumlah 47 orang dengan persentase 47%.

Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan *E-Wallet* yang Digunakan

Domisili	Jumlah	Persentase (%)
Dana	44	44
Gopay	12	12
Flip	3	3
LinkAja	2	2
OVO	5	5
Shopeepay	30	30
Total	96	96

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Dapat disimpulkan bahwa dari 96 responden menunjukkan mayoritas responden menggunakan aplikasi *e-wallet* Dana yang berjumlah 44 orang dengan persentase 44%.

Hasil Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Nilai sig	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.778	0.1986	0.000	Valid
	X1.2	0.851	0.1986	0.000	Valid
	X1.3	0.887	0.1986	0.000	Valid
	X1.4	0.864	0.1986	0.000	Valid

Fitur Layanan (X2)	X2.1	0.842	0.1986	0.000	Valid
	X2.2	0.918	0.1986	0.000	Valid
	X2.3	0.885	0.1986	0.000	Valid
	X2.4	0.892	0.1986	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.861	0.1986	0.000	Valid
	X3.2	0.887	0.1986	0.000	Valid
	X3.3	0.909	0.1986	0.000	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y1.1	0.900	0.1986	0.000	Valid
	Y1.2	0.919	0.1986	0.000	Valid
	Y1.3	0.881	0.1986	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2024

Menurut hasil data tabel diatas, variabel Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi (X3) $0.1986 > r$ hitung dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Kemudahan (X1)	0,862	0,60
Fitur Layanan (X2)	0,906	0,60
Promosi (X3)	0,859	0,60

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil data dari analisis reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, sehingga diketahui seluruh variabel dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan hasil yang signifikansi sebesar 0,215 yang bermakna lebih besar dari 0,05. Maka data pada riset ini terdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan (X1)	0,334	2.905
Fitur Layanan (X2)	0,260	3.849
Promosi (X3)	0,591	1.691

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji ini memperlihatkan nilai diketahui semua model pada persamaan menunjukkan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$ yang bermakna terbebas dari gejala multikolinearitas.

3. Uji Heterokedstisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedstisitas

Variabel	Sig
Kemudahan (X1)	0.459
Fitur Layanan (X2)	0.131
Promosi (X3)	0.065

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil pada pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser memperlihatkan nilai signifikansi seluruh variabel bebas $> 0,05$, yang berarti persamaan model penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien
<i>(constant)</i>	0,795
Kemudahan	0,509
Fitur Layanan	0,175
Promosi	0,147

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil dari analisa regresi linier berganda, sehingga rumusan regresi riset ini, seperti dibawah ini “

$$Y = 0,795 + 0,509 X_1 + 0,175 X_2 + 0,147 X_3$$

a. Konstan = 0,795

Nilai konstanta positif memperlihatkan pengaruh positif variabel bebas (kemudahan, fitur layanan, dan promosi). Jika variabel bebas naik ataupun mempengaruhi pada satuan, sehingga variabel keputusan pembelian terpenuhi.

b. Kemudahan = 0,509

Nilai koefisien regresi variabel panik kemudahan (X1) kepada variabel Keputusan penggunaan (Y) maknanya variabel kemudahan akan terjadi kenaikan sejumlah 0,509 ataupun 5,29% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel kemudahan dan keputusan penggunaan (Y) hubungan positif. Peningkatan dalam kemudahan (X1) akan menyebabkan peningkatan dalam keputusan penggunaan (Y).

c. Fitur Layanan = 0,175

Nilai koefisien regresi variabel fitur layanan (X2) kepada variabel keputusan penggunaan (Y) maknanya variabel fitur layanan akan terjadi peningkatan sejumlah 0,175 ataupun 1,75% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel fitur layanan dan Keputusan penggunaan (Y) korelasi positif. Peningkatan pada fitur layanan (X2) akan menyebabkan peningkatan pada keputusan penggunaan (Y).

d. Promosi = 0,147

Nilai koefisien regresi variabel promosi (X3) kepada variabel keputusan penggunaan (Y) artinya variabel promosi akan mengalami peningkatan sejumlah 0,147 ataupun 1,47% koefisien dengan nilai positif maknanya variabel promosi dan keputusan penggunaan (Y) berkorelasi positif. Peningkatan pada promosi (X3) akan menyebabkan peningkatan kepada keputusan penggunaan (Y).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	T	Sig
Kemudahan (X1)	4.841	0.000
Fitur Layanan (X2)	1.523	0.000
Promosi (X3)	1.866	0.000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Menurut hasil analisa dalam tabel ditinjau bahwa nilai signifikansi $< 0,05$ yang bermakna bahwa variabel Kemudahan (X1), Fitur Layanan (X2), dan Promosi (X3) dengan parsial mempengaruhi signifikan atas keputusan penggunaan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	0,620	0,607	1,207

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Menurut tabel nilai Adjusted R Square sebesar 0,607 (60,7%), sehingga dapat memberikan informasi bahwa besarnya keragaman pada Keputusan penggunaan *e-wallet* yang dipengaruhi oleh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi sejumlah 60,7% dan 39,3% terpengaruhi oleh variabel lainnya diluar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet*

Menurut hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan kepada menggunakan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya. Sehingga hasil pada riset ini sesuai riset dari (Adinda & Mardhiyah, 2022) yang memaparkan bahwa kemudahan mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan menggunakan *e-wallet*. Faktor- faktor yang menyebabkan kan kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan menggunakan *e-wallet* karena aplikasi *e-wallet* mudah untuk dipelajari, aplikasi *e-wallet* mudah dan sesuai dengan keinginan pengguna, aplikasi *e-wallet* meningkatkan ketrampilan dalam melakukan transaksi keuangan online, aplikasi *e-wallet* mudah untuk dioperasikan.

Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet*

Menurut hasil uji memperlihatkan bahwa variabel fitur layanan mempengaruhi positif signifikan kepada Keputusan menggunakan *e-wallet* pada masyarakat Soloraya. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya (Wahyu Prastiwi Umaningsih & Dewi Kusuma Wardani, 2020) yang memaparkan bahwa fitur layanan mempunyai pengaruh signifikan kepada Keputusan menggunakan *e-wallet*. Hal ini karena aplikasi *e-wallet* mempermudah pengguna mendapatkan informasi tentang layanan, aplikasi *e-wallet* memiliki keberagaman layanan transaksi, aplikasi *e-wallet* memiliki keberagaman fitur, aplikasi *e-wallet* selalu berinovasi dalam pelayanannya.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan *E-Wallet*

Berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan variabel promosi berpengaruh signifikan positif kepada Keputusan menggunakan *e-wallet*. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya (Lalu Agustino, 2021) yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi positif signifikan terhadap Keputusan menggunakan *e-wallet*. Promosi terbukti sangat diperlukan oleh masyarakat Soloraya dalam Keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet*, hal ini terbukti bahwa iklan promosi *e-wallet* dapat ditemukan dengan mudah di berbagai media sosial, email, dan media cetak. dengan mendapatkan iklan promosi *e-wallet* dalam intensitas yang cukup sering, iklan promosi *e-wallet* tersebar secara meluas sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui tentang *e-wallet*.

E. SIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil dari bahasan yang dideskripsikan oleh peneliti dengan menggunakan sampel 96 responden masyarakat Soloraya, maka kemudahan, fitur layanan, dan promosi mempengaruhi signifikan dan positif sebesar 60,7% kepada Keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet* pada masyarakat Soloraya.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk penelitian selanjutnya agar bisa dijadikan bahan referensi mengenai pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan menggunakan aplikasi *e-wallet* dengan menggunakan sampel baru yang lebih banyak, dan dapat menambah variabel-variabel baru yang belum diteliti pada penelitian ini, dengan tempat penelitian yang berbeda. Misalnya kepercayaan, dan keamanan.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, & Mardhiyah, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Generasi Millenial. *Journal Business Administration: Entrepreneurship and Creative Industry*, 1(2), 47–57. <https://doi.org/10.32734/jba.v1i2.11217>
- Arisa, N. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (Studi pada Generasi Milenial di kota Banda Aceh). <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28772/1/NesaArisa%2C180603137%2CFEBI%2CPS%2C081397002868.pdf>
- KHARISMA, N. (2023). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Penggunaan Dompet Digital Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Mahasiswa Universitas Jambi*. 47(1), 100950. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2019.01.002><https://doi.org/10.1016/j.cstp.2023.100950><https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2021.04.007><https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816><https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015>
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi Bisnis*, 17(3), 401–422.
- Latifah, H. A., Kadi, D. C. A., & Sari, S. L. (2022). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, promosi, dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* di kota Madiun (Studi Kasus Pada Masyarakat Madiun). *CITACONOMIA: Economic and Business Studies*, 1(01), 1–14. <https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex>
- Nabilah, S. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Konsumen*

- GOPAY (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Nizar, M. A. (2020). Financial Technology (Fintech): It 's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(98486), 4–10.
- Pribadi, A., & Gunawan, R. (2020). *Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Internet Banking (Studi Kasus Bri Syariah Pusat)*. 2, 5–10.
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(9), 1067–1075. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226>
- Puspitasari, S. D. R. P. (2022). *Penggunaan Aplikasi E-Wallet Sebagai Sarana Pembayaran Transaksi Bisnis Kuliner Pada Masa PPKM Kota Semarang*, 14(1), 44–56.
- RIDWAN, M. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan, Dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Bertransaksi Melalui Dompot Digital (E-Wallet). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Rivki, M., Bachtiar, A. M., Informatika, T., Teknik, F., & Indonesia, U. K. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang)*. 112.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung; Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2019). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, 36–50.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/iso.v4i1.323>
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Brady Rikumahu 2) 201 Wahyuni Nur Syahril 1. *Wahyuni Nur Syahril*, 1(2), 201–214.
- USMAN, R. (2017). Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran. *Yuridika*, 32(1), 134. <https://doi.org/10.20473/ydk.v32i1.4431>
- Wahyu Prastiwi Umaningsih, & Dewi Kusuma Wardani. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 21, 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Zulfikar, Z., & Apriliyati, K. T. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Risiko, Keamanan, dan Fitur Layanan terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi OVO di Kota Samarinda. *Jurnal EKSIS*, 18(1), 84–98. <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.301>