

**PENGARUH INTENSITAS KONSUMSI INFORMASI E-WOM E-WALLET,  
INTENSITAS KOMUNIKASI E-WOM E-WALLET, PERSEPSI MANFAAT DAN  
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI E-WALLET**

**Dhea Ayu Fairuzha, Lintang Ratri Rahmiaji, S. Rouli Manalu**  
[dheaayufrz17@gmail.com](mailto:dheaayufrz17@gmail.com)

**Program Studi S1 Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**  
**Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kontak Pos 1269 Telepon (024) 746407**  
**Faksimile (024) 746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)**

**ABSTRACT**

*Technological developments encourage changes in the behavior of people's transactions in Indonesia. Currently, people are starting to switch to non-cash transactions. The use of e-wallets has now become a new phenomenon in the world of finance and technology. The emergence of the phenomenon of using e-wallets has encouraged various digital wallet companies in Indonesia. As a result of this competition, each e-wallet company has improved the performance of its features and services as well as increased the dissemination of information in various mass media such as television, radio, online news and Instagram social media. Even so, not all people use e-wallets to make payment transactions.*

*The study aims to determine the effect of the intensity of e-wallet information consumption, the intensity of e-wom e-wallet communication, perceived usefulness and perceived ease of use on interest in using e-wallet applications. This study uses the Technology Acceptance Model (TAM) and simple linear regression statistical tests. The sample in the study was 100 respondents aged 20-60 years who are residents of the city of Semarang.*

*The results of the study prove that in H1 there is an influence between the intensity of consumption of e-wallet information on perceived usefulness. Then, in H2 there is an influence between the intensity of e-wom e-wallet communication on perceived usefulness. In H4 there is an influence between the intensity of e-wom e-wallet communication on perceived ease of use. Then, in H5 there is an influence between perceived usefulness on interest in using e-wallet applications, and in H6 there is an influence between perceived ease of use and interest in using e-wallet applications. Meanwhile, in H3 it shows that there is no influence between the intensity of consumption of e-wallet information on perceived ease of use, which means that the perceived ease of use of individuals does not grow from the intensity of consumption of e-wallet information, instead the intensity of e-wom e-wallet communication contributes to the growth perceived ease of use.*

**Key Words : *The Intensity of E-Wallet Information Consumption, Intensity of Communication E-WOM E-Wallet, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use, Interest in Using E-Wallet App***

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi mendorong perubahan perilaku transaksi masyarakat di Indonesia. Saat ini, masyarakat mulai beralih pada transaksi non-tunai. Penggunaan *e-wallet* kini telah menjadi fenomena baru di dunia *financial and technology*. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) merilis nilai transaksi *e-wallet* yang tumbuh 42,6 persen selama *year-on year* pada triwulan pertama 2022. Kemunculan fenomena penggunaan *e-wallet* tersebut lantas mendorong berbagai perusahaan dompet digital di Indonesia. Akibat persaingan tersebut, masing-masing perusahaan *e-wallet* lantas meningkatkan performa fitur dan layanan serta meningkatkan persebaran informasi di berbagai media massa seperti televisi, radio, *online news*, dan media sosial instagram. Meskipun demikian, belum semua masyarakat menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayarannya.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet*, intensitas komunikasi *e-wom e-wallet*, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan uji statistik regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian adalah 100 responden dengan usia 20-60 tahun yang merupakan masyarakat Kota Semarang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa pada H1 ada pengaruh antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* terhadap persepsi manfaat. Kemudian, pada H2 ada pengaruh antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terhadap persepsi manfaat. Pada H4 ada pengaruh antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Lalu, pada H5 terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*, serta pada H6 terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Sedangkan, pada H3 memperlihatkan tidak ada pengaruh antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* terhadap persepsi kemudahan penggunaan, yang artinya, persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki individu tidak tumbuh dari intensitas konsumsi informasi *e-wallet* justru intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* berkontribusi pada tumbuhnya persepsi kemudahan penggunaan.

**Kata Kunci : Intensitas Konsumsi Informasi E-Wallet, Intensitas Komunikasi E-WOM E-Wallet, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan Aplikasi E-Wallet**

## PENDAHULUAN LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi serta pasca pandemi covid 19 mengubah perilaku transaksi masyarakat di Indonesia yang kini bergeser dari transaksi tunai menuju transaksi non-tunai atau digital berbasis internet. Saat ini terdapat berbagai bentuk inovasi layanan pembayaran berbasis teknologi yang mendorong meningkatnya transaksi non tunai atau *cashless* di

kalangan masyarakat. Menurut *Head of Account Management Mastercard Indonesia*, Arief Kusuma menyatakan bahwa selama lima belas bulan terakhir pembayaran *cashless* mulai berkembang di masyarakat Indonesia (Riani, 2021). Berdasarkan data yang dirilis oleh Databoks.Katadata.id, Bank Indonesia juga mencatat bahwa transaksi pembayaran dengan metode digital terus meningkat,

pada Desember 2020 menyatakan bahwa transaksi *e-money* mencapai Rp 22,13 triliun atau tumbuh sebesar 12,17 % kemudian pada Desember 2021 Bank Indonesia kembali mencatat transaksi *e-money* di Indonesia mencapai Rp 35,10 triliun atau tumbuh sebesar 58,60 % (Annur, 2022). Uang elektronik (UK) terbagi atas uang elektronik *chip based* atau *card based* seperti *E-Money*, Tapcash, Brizzi, Flazz dan uang elektronik dengan basis server atau *server based* atau biasa dikenal sebagai *e-wallet* seperti LinkAja, OVO, Gopay, dan lain-lain. *E-Wallet* merupakan primadona baru yang tengah menjadi fenomena dalam layanan pembayaran digital. Informasi mengenai *e-wallet* yang ada di Indonesia tersebar luas di berbagai media massa dan media online baik melalui media sosial Instagram, twitter, maupun website. Maraknya penggunaan *e-wallet* turut mendorong berbagai perusahaan dompet digital untuk menggencarkan persebaran informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga turut mendorong mudahnya persebaran informasi, karena akibat teknologi segala informasi dapat dengan mudah tersampaikan tanpa ada jarak dan waktu (Saefullah, 2020). Sebanyak 74,84% masyarakat di Indonesia bergantung pada penggunaan mesin pencari informasi untuk memperoleh berbagai informasi. Data tersebut membuktikan

bahwa banyak masyarakat Indonesia menggunakan internet dengan tujuan untuk mendapat informasi mengenai suatu produk, layanan jasa atau perusahaan (Bohang, 2018). Melalui hasil riset yang dilakukan Nielsen mengenai *Word of mouth statistic* di tahun 2021 menyatakan bahwa 88 persen orang mempercayai ulasan yang ditulis oleh konsumen lain secara online (Glover, 2021).

Namun meskipun demikian, belum semua masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Data perusahaan *technology financial* Xendit menunjukkan bahwa belum semua masyarakat di Indonesia menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi melainkan terdapat jenis alat pembayaran digital lainnya yang digunakan masyarakat diantaranya seperti *virtual account* dengan persentase 41 persen, QRIS 7 persen, ritel outlet 6 persen dan kartu kredit 3 persen (Javier, 2021). Kemudian, berdasarkan data terbaru perusahaan *fintech* Xendit, mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan *virtual account* dibandingkan dengan *e-wallet* sebagai alat untuk bertransaksi pembayaran dengan persentase sebesar 91,8 persen (Xendit, 2022). Data tersebut menunjukkan jika masih terdapat individu yang terlambat dalam mengadopsi suatu teknologi atau sistem informasi, sehingga fokus penelitian

ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mampu mendorong adopsi individu terhadap suatu teknologi.

### **RUMUSAN MASALAH**

“Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*, Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*”

### **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian yang telah dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh antara Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet*, Intensitas Komunikasi *E-WOM E-Wallet*, Persepsi Manfaat *E-Wallet* dan Persepsi Kemudahan *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet*.

### **KERANGKA TEORI**

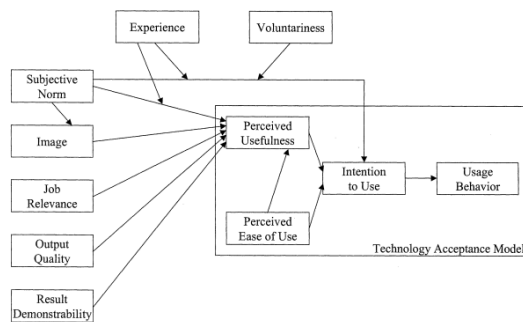
Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model yang diperkenalkan oleh Davis (1986) sebagai pengembangan model *Theory Reasoned Action* (TRA). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang menjelaskan variabel atau faktor atau suatu konstruk yang mampu mempengaruhi penerimaan suatu teknologi. Dua variabel utama dari TAM model adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan, selain itu, dalam konstruk TAM model juga terdiri atas variabel fitur desain yang dalam paradigma Fishbein

termasuk dalam faktor eksternal (Fred D. Davis, 1986: 24-26).

Konstruk utama dari model TAM adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi Manfaat merupakan suatu kondisi dimana individu mempercayai bahwa dengan memakai suatu sistem tertentu mampu membantu individu dalam meningkatkan efektivitas pekerjaan. Kemudian, persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kondisi individu yang meyakini bahwa dengan memakai suatu sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan atau upaya besar (Fred D. Davis, 1989: 320). Kemudian, dalam konstruk TAM model juga terdiri atas variabel fitur desain yang dikenal sebagai faktor eksternal. Namun berdasarkan teori, faktor eksternal tidak berteori memiliki efek langsung pada sikap atau perilaku melainkan hanya berpengaruh pada variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Fred D. Davis, 1986: 24). Dalam TAM model, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dipengaruhi oleh variabel atau faktor eksternal.

Dalam studi lanjutan TAM menjelaskan bahwa terdapat faktor eksternal lain yang mencakup *social*

*influence* berupa *subjective norms*, *voluntariness*, serta *image* dan *cognitive instrumental* yang terdiri atas *job relevance*, *output quality* serta *result demonstrability*. *Social influence* adalah pengaruh untuk menerima informasi dari orang lain sebagai bukti tentang realitas (Venkatesh and Davis, 2000: 187-189).



**Gambar 1. 1 Theoretical Framework TAM**

## HIPOTESIS

**H<sub>1</sub>:** Terdapat Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* terhadap Persepsi Manfaat

**H<sub>2</sub>:** Terdapat Pengaruh Intensitas Komunikasi *E-WOM* terhadap Persepsi Manfaat

**H<sub>3</sub>:** Terdapat Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

**H<sub>4</sub>:** Terdapat Pengaruh Intensitas Komunikasi *E-WOM* terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan

**H<sub>5</sub>:** Terdapat Pengaruh Persepsi Manfaat *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

**H<sub>6</sub>:** Terdapat Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet*

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatoris. Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat Kota Semarang, laki-laki dan perempuan, berumur 20-60 tahun. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* yakni teknik yang mana peneliti tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013:84). Kemudian, jenis teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yakni jenis teknik sampling yang mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang bersedia memberikan informasi (Sekaran, 2016:247). Data primer didapatkan melalui jawaban responden atas kuesioner yang diberikan, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *self-administered survey* dengan kuesioner yang diajukan kepada 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi E-Wallet (X<sub>1</sub>) terhadap Persepsi Manfaat (X<sub>3</sub>)**

Hasil uji analisis regresi menunjukkan nilai yang **signifikan**. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 artinya intensitas konsumsi informasi *e-wallet* **berpengaruh** terhadap persepsi manfaat. Maka, uji hipotesis pertama **diterima**. Uji *R square* menunjukkan bahwa intensitas konsumsi informasi *e-wallet* berpengaruh terhadap persepsi manfaat sebesar 8,7% sedangkan 91,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Berdasarkan model TAM, intensitas konsumsi informasi *e-wallet* sebagai faktor eksternal berteori mampu mempengaruhi persepsi manfaat sebagai faktor utama penelitian. Kesesuaian antara hasil penelitian dengan model yang digunakan tersebut dapat terjadi karena maraknya informasi yang beredar mengenai manfaat fitur serta layanan *e-wallet* di kalangan masyarakat di berbagai media massa dan media sosial. Berbagai perusahaan di bidang *e-wallet* terus meningkatkan distribusi informasi mengenai fitur apa saja yang dapat digunakan masyarakat ketika hendak bertransaksi dengan menggunakan *e-wallet*, informasi mengenai fitur keamanan dari aplikasi *e-wallet* serta

informasi fitur-fitur baru yang dimiliki oleh berbagai *brand e-wallet* seperti DANA, Shopeepay, OVO, dan lain sebagainya sehingga dengan masifnya informasi tersebut secara tidak langsung dapat mendorong individu untuk mengetahui dan memahami manfaat yang akan dirasakan ketika menggunakan aplikasi *e-wallet*. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan yang aktif dalam mengkonsumsi informasi mengenai fitur-fitur *e-wallet* dan informasi *brand e-wallet* di berbagai media massa.

### **Pengaruh Intensitas Komunikasi E-WOM E-Wallet (X<sub>2</sub>) terhadap Persepsi Manfaat (X<sub>3</sub>)**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh** intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terhadap persepsi manfaat dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya **sangat signifikan**. Maka, uji hipotesis kedua **diterima**. Kemudian, hasil *table summary* menunjukkan bahwa pengaruh antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terhadap persepsi manfaat memiliki pengaruh sebesar 0,172 atau 17,2% sedang 82,8% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

*Electronic Word of Mouth* seringkali dimaknai sebagai suatu

informasi yang dapat dipercaya dan merupakan sumber yang relevan dengan cakupan yang luas, sehingga *e-wom* dikatakan dapat lebih berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen (Hidayat, 2019: 6-7). Berdasarkan model TAM, variabel faktor eksternal merupakan faktor yang diasumsikan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel faktor utama. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, variabel intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* termasuk ke dalam variabel faktor eksternal, hasilnya menunjukkan bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terbukti memiliki pengaruh terhadap persepsi manfaat. Hal ini juga dapat terlihat dari hasil survei yang dijelaskan sebelumnya bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* responden dengan lingkungan sosialnya seperti dengan teman, keluarga, individu lain selain teman dan keluarga serta dalam forum online termasuk kedalam kategori tinggi, artinya responden memiliki kecenderungan yang aktif terhadap keterlibatannya dalam percakapan mengenai layanan pembayaran digital *e-wallet* dengan lingkungan sosialnya, yang selanjutnya intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* tersebut berhasil membentuk persepsi individu terhadap manfaat *e-wallet*.

### **Pengaruh Intensitas Konsumsi Informasi *E-Wallet* (X<sub>1</sub>) terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (X<sub>4</sub>)**

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai sig. sebesar **0,116** yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maknanya adalah **tidak signifikan**. Sehingga kesimpulannya, model regresi yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Maka, hipotesis ketiga **ditolak**. Ketidaksesuaian yang terjadi dapat dikarenakan persepsi kemudahan penggunaan yang telah dimiliki individu tidak tumbuh dari intensitas konsumsi informasi *e-wallet* yang dilakukan melainkan berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan apabila persepsi kemudahan penggunaan dibentuk oleh intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* berupa aktivitas percakapan dengan teman, keluarga, individu selain teman dan keluarga serta melalui forum online yang dilakukan individu.

Menurut Alex Sobur, proses pembentukan persepsi terdiri atas tiga tahap yakni seleksi informasi, interpretasi dan reaksi (dalam Rifchy dkk, 2019: 94). Tidak terbentuknya persepsi kemudahan penggunaan akibat intensitas konsumsi informasi dapat terjadi karena tidak sempurnanya proses pembentukan persepsi individu.

### **Pengaruh Intensitas Komunikasi E-WOM E-Wallet (X<sub>2</sub>) terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan (X<sub>4</sub>)**

Hasil analisis regresi menunjukkan **adanya pengaruh** intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0,001 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,01 artinya **sangat signifikan**. Maka hipotesis keempat **diterima**. Hasil pada tabel *model summary* memperlihatkan bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* berpengaruh terhadap persepsi kemudahan penggunaan sebesar 10,1% sedang 89,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian.

*Word of mouth* kini menjadi suatu proses komunikasi yang kuat, terlebih di kalangan masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan untuk mencari informasi dengan menggunakan internet (Bohang, 2018). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* merupakan proses komunikasi yang penting dan sering dilakukan individu untuk membangun persepsi atau pandangan terhadap kemudahan penggunaan *e-wallet* karena informasi yang didapatkan melalui interaksi *e-wom* diyakini sebagai informasi yang *reliable* atau dapat diandalkan.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat E-Wallet (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Wallet (Y)**

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai sig sebesar **0,000** yang artinya **sangat signifikan**. Maka, hipotesis kelima **diterima**. Melalui tabel *model summary* menjelaskan bahwa pengaruh variabel persepsi manfaat terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* sebesar 0,442 atau 44,2% sedangkan 55,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* yang menjelaskan mengenai penerimaan individu terhadap teknologi yang disebabkan oleh beberapa faktor utama yang terdiri atas persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan serta faktor eksternal. Menurut TAM model persepsi manfaat mengenai layanan pembayaran digital *e-wallet* mampu menumbuhkan minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*. Kesesuaian tersebut dapat terlihat dari hasil survei yang telah dilakukan oleh peneliti yakni keseluruhan pertanyaan pada variabel persepsi manfaat memiliki jawaban skor tertinggi dan kategorisasi persepsi manfaat responden penelitian termasuk ke dalam



kategorisasi persepsi manfaat yang tinggi yakni sebesar 91 persen.

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan *E-Wallet* (X<sub>4</sub>) terhadap Minat Menggunakan Aplikasi *E-Wallet* (Y)**

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* yang mana nilai sig sebesar **0,000** artinya **sangat signifikan**. Maka hipotesis keenam **diterima**. Melalui tabel model summary pada hipotesis keenam, menjelaskan hasil bahwa pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi adalah sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan 43,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian antara *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1986) dengan variabel yang diteliti, TAM merupakan model yang mampu memprediksi penerimaan individu terhadap suatu teknologi atau sistem informasi yang dipengaruhi oleh faktor utama yang terdiri atas faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan serta faktor variabel eksternal. Hal tersebut dapat tercermin dari hasil survei yang memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan responden terhadap aplikasi *e-wallet* termasuk kedalam kategorisasi yang tinggi

yakni sebesar 96%, artinya dalam penelitian ini, individu meyakini bahwa instruksi dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* dan fitur-fitur yang ada didalamnya dapat dimengerti dengan jelas dan mudah sehingga mampu mendorong tumbuhnya minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*.

## **PENUTUP**

### **KESIMPULAN**

1. Dalam penelitian ini, temuan penelitian menunjukkan bahwa **terdapat pengaruh** antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* (X<sub>1</sub>) terhadap persepsi manfaat (X<sub>3</sub>), sehingga H1 **diterima**.
2. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan **adanya pengaruh** antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* (X<sub>2</sub>) terhadap persepsi manfaat (X<sub>3</sub>), sehingga H<sub>2</sub> **diterima**.
3. Dalam penelitian ini, temuan penelitian memperlihatkan bahwa **tidak terdapat pengaruh** antara intensitas konsumsi informasi *e-wallet* (X<sub>1</sub>) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (X<sub>4</sub>), sehingga H3 **ditolak**.
4. Melalui penelitian yang telah dilakukan membuktikan **adanya pengaruh** antara intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* (X<sub>2</sub>) terhadap persepsi manfaat (X<sub>4</sub>), maka H4 **diterima**.
5. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil menemukan bahwa **adanya pengaruh**

antara persepsi manfaat ( $X_3$ ) terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* (Y), sehingga H5 **diterima**.

6. Melalui penelitian ini, peneliti berhasil membuktikan **adanya pengaruh** antara persepsi kemudahan penggunaan ( $X_4$ ) terhadap minat menggunakan aplikasi *e-wallet* (Y), sehingga H6 **diterima**.

## SARAN

1. Perusahaan-perusahaan di bidang layanan pembayaran digital *e-wallet* dapat meningkatkan distribusi informasi dan memperbanyak konten-konten yang berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan layanan pembayaran digital *e-wallet* sehingga dengan upaya tersebut informasi mengenai *e-wallet* mampu mendorong tumbuhnya persepsi atas kemudahan dalam menggunakan layanan *e-wallet*, hal tersebut dikarenakan berdasar pada hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa intensitas konsumsi informasi *e-wallet* tidak berpengaruh pada tumbuhnya persepsi kemudahan penggunaan.
2. Perusahaan-perusahaan di bidang layanan pembayaran digital *e-wallet*

dapat menggunakan strategi pemasaran berupa *Word of Mouth Marketing*, hal tersebut dikarenakan berdasar pada hasil temuan penelitian yang menunjukkan bahwa intensitas komunikasi *e-wom e-wallet* merupakan faktor eksternal yang terbukti mampu mempengaruhi persepsi individu terkait manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet*, yang selanjutnya persepsi tersebut mampu mendorong minat individu dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*.

3. Dari hasil penelitian yang ditunjukkan pada Bab 3, memperlihatkan bahwa mayoritas usia responden berada pada rentang 20 tahun hingga 29 tahun serta wilayah penelitian di Kota Semarang. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas dari segi usia responden dan wilayah penelitian yang dapat dilakukan di berbagai wilayah di Indonesia dengan cakupan yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, Cindy Mutia. (2022). Bank Indonesia: Transaksi Uang Elektronik RI Tembus Rp 35 Triliun per Desember 2021. <https://databoks.katadata.co.id/>
- Davis, Fred D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information System*. <https://www.academia.edu/>
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. <https://www.jstor.org/>
- Fatimah Kartini Bohang. (2018). Orang Indonesia Pakai Internet untuk Apa? Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/20080077/orang-indonesiapakai-internet-untuk-apa>
- Hidayat, Angga T, R. (2019). *The Influence of Internet Advertising and e-WOMon Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia*. <https://journal.uui.ac.id/>
- Glover, Michael. Word of Mouth Marketing in 2021: How to Create a Strategy for Social Media Buzz and Skyrocket Referral Sales. *Bigcommerce.com*. Diakses pada Desember 28, 2021. <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>.
- Hidayat, Angga T, R. (2019). *The Influence of Internet Advertising and e-WOMon Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia*. <https://journal.uui.ac.id/>
- Javier,Faisal. E-Wallet Jadi Alat Pembayaran Digital Terpopuler di 2021. *Datatempo.co*. Diakses pada Juni 6,2022. <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>
- Riani, Asnida. (2021). Prediksi Perubahan Kebiasaan Belanja Pascapandemi, Produk Ramah Lingkungan sampai Pembayaran digital. Diakses pada Juni 6,2022. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4608124/prediksi-perubahan-kebiasaan-belanja-pascapandemi-produk-ramah-lingkungan-sampai-pembayaran-digital>.
- Rifchy, Arief D. Dkk. (2019). Persepsi Masyarakat Kecamatan Tenggarong Tentang Program 86 Net Tv Dalam Membentuk Citra Polri. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2016). *Research Methods for Business*. Italy: Printer Trento Srl.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204. <https://www.jstor.org/>
- Xendit. (2022). Apa itu Virtual Account? Berikut Cara Kerja, dan Metode Pembayaran!. Diakses pada Desember 20,2022. <https://www.xendit.co/id/blog/apa-itu-virtual-account>