

Pengaruh *Perceived Usefulness* & Kepercayaan terhadap Intensitas Penggunaan Teknologi *E-Wallet* sebagai Alat Transaksi

Muhammad Aulia Utama¹, Diah Priharsari², Retno Indah Rokhmawati³

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹muhaulia@student.ub.ac.id, ²diah.priharsari@ub.ac.id, ³retnoindahr@ub.ac.id

Abstrak

E-wallet adalah layanan elektronik yang memungkinkan untuk menyimpan data pada alat pembayaran seperti kartu kredit, dan uang elektronik, yang juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran. Atensi atau minat konsumen dalam menggunakan oleh *e-wallet* akan tumbuh seiring dengan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap penyedia layanan dan teknologi yang digunakan oleh penyedia atau *provider e-wallet*. Dalam penerimaan teknologi dan adopsi *e-wallet* pentingnya *perceived usefulness* telah terbukti, yang menyiratkan bahwa tingkat kegunaan teknologi yang lebih tinggi pada *intention to use* oleh pedagang atau *merchant* dan diterima dengan baik oleh konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan SEM-CB. Setelah menyebarkan kuesioner kepada 327 responden hasil olah data menunjukkan 4 hipotesis diterima dengan Hipotesis 1 dan Hipotesis 3 diterima pada nilai P-Value 0.000, kemudian hipotesis 2 dengan nilai P-Value 0,005, dan hipotesis 4 diterima dengan nilai P-Value 0,003. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan sudut pandang baru beserta dengan referensi tentang kegunaan teknologi *e-wallet* dalam sebagai alat transaksi.

Kata kunci: *E-wallet, Perceived Usefulness, Intention to use, Trust*

Abstract

E-wallet is an electronic service that allows to store data on payment instruments such as credit cards and electronic money, which can also be used to make payments. Consumers' attention or interest in using e-wallet will grow along with perceived usefulness and trust in service providers and the technology used by e-wallet providers. In acceptance of technology and adoption of e-wallet the importance of perceived usefulness has been proven, which implies that a higher level of technology usefulness is in the intention to use by merchants or merchants and is well received by consumers. This research is a quantitative research using SEM-CB. After distributing the questionnaires to 327 respondents, the results of the data processing showed that 4 hypotheses were accepted with Hypothesis 1 and Hypothesis 3 being accepted at a P-Value value of 0.000, then hypothesis 2 with a P-Value value of 0.005, and hypothesis 4 being accepted with a P-Value value of 0.003. Based on the results of the research that has been done, it can provide a new perspective along with references to the usefulness of e-wallet technology as a transaction tool.

Keywords: *E-wallet, Perceived Usefulness, Intention to use, Trust*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi pada era digitalisasi semakin mengalami peningkatan. Salah satu perubahan gaya hidup yaitu pada penggunaan teknologi dalam metode pembayaran pada saat bertransaksi. Integrasi teknologi informasi dan komunikasi seperti metode pembayaran melalui *smartphone* dapat memberikan peluang bagi seluruh pengguna *smartphone* (Sharma et al.,

2018). Hal tersebut dikarenakan penggunaan teknologi dalam pembayaran dapat memudahkan setiap orang untuk melakukan transaksi sebab tidak memerlukan uang tunai sebagai metode pembayaran.

Dalam penelitian (Irkham, 2020), *e-wallet* adalah layanan elektronik yang memungkinkan untuk menyimpan data pada alat pembayaran seperti kartu kredit, dan uang elektronik, yang juga dapat digunakan untuk melakukan

pembayaran. Menurut peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 ayat 7 pasal 1 tentang transaksi pembayaran, dompet elektronik, atau e-wallet adalah layanan elektronik untuk menyimpan data pembayaran, termasuk alat pembayaran dengan menggunakan kartu.

Menurut (Irkham, 2020), *e-wallet* merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik yang dapat juga menampung untuk melakukan pembayaran. *E-wallet* sendiri bermanfaat bagi setiap pengguna menyimpan uang pada wujud elektronik agar pengguna bisa menjalankan transaksi dengan lebih mudah, efisien, efektif, aman dan nyaman. Salah satu kegiatan yang sedang digandrungi generasi saat ini yaitu berbelanja dengan menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayaran (Dhia, 2019).

Kehidupan masyarakat modern telah digantikan dari berbelanja secara konvensional menuju belanja *online*, tak perlu bertatap muka, tak perlu pergi keluar, semua telah tersedia di gawai, dari memesan, membayar, hingga menunggu paket barang datang. Pembelian kebutuhan primer hingga sekunder dapat dilakukan secara *online* oleh siapa saja dan dimana saja. Atensi atau minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet* akan tumbuh seiring dengan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kepercayaan (*trust*) terhadap penyedia layanan dan teknologi yang digunakan oleh penyedia atau *provider e-wallet*. (Dhia, 2019)

Trust sendiri mengacu pada keyakinan subjektif pengguna bahwa penyedia layanan akan memenuhi kewajibannya (Giovanis et al., 2019). *Trust* sangat penting dalam menjalankan bisnis dan merupakan pendorong yang diperlukan untuk menerima dan menggunakan layanan karena mengurangi ketidakpastian yang melekat dalam teknologi dan meningkatkan kredibilitas layanan yang penyedia.

Disamping faktor kepercayaan (*Trust*), *perceived usefulness* adalah penyebab utama bagi konsumen untuk menggunakan teknologi *e-wallet*. (Priyono, 2017). Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, dapat diidentifikasi bahwa *Perceived usefulness* mempengaruhi niat untuk mengadopsi teknologi informasi. Dalam Penerimaan teknologi dan adopsi *e-wallet* pentingnya *perceived usefulness* telah terbukti,

yang menyiratkan bahwa tingkat kegunaan teknologi yang lebih tinggi pada *intention to use* oleh pedagang atau *merchant*. Menurut (Loanata & Tileng, 2016) tingkat penggunaan teknologi komputer seseorang dapat diprediksi berdasarkan sikapnya terhadap teknologi, seperti keinginan untuk menambah periferal pendukung, motivasi untuk terus menggunakan, dan motivasi untuk memotivasi pengguna lain.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Singh & Sinha, 2020) mengkonfirmasi *Perceived usefulness* mempengaruhi *intention to use* pedagang dalam penerimaan teknologi *e-wallet*. Menurut (Shaw, 2014) konsumen akan menerima *e-wallet* ketika mereka merasakan *Perceived usefulness*. Konsumen khawatir saat hendak melakukan pembayaran dengan *e-wallet*. Faktor *Trust* mempengaruhi konsumen dalam melakukan kebiasaan belanja online. *Trust* merupakan salah satu tantangan kritis dalam pembayaran *e-wallet*. *Trust* juga dibangun dari reputasi, sementara itu reputasi adalah kepercayaan dalam lingkungan transaksi.

Tujuan dari penelitian untuk melihat apakah faktor *perceived usefulness* mempengaruhi penggunaan teknologi *e-wallet* konsumen sebagai alat untuk melakukan transaksi. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan *e-wallet* menentukan faktor apa yang memotivasi pengguna *e-wallet* untuk menggunakan dan menerima *e-wallet* sebagai alat transaksi.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

Kajian pustaka merupakan kompilasi penjelasan dari berbagai ilmu yang digunakan sebagai pedoman informasi dalam penelitian. Kajian pustaka adalah deskripsi rinci tentang bidang atau topik tertentu. Pada penelitian terdahulu oleh (Singh & Sinha, 2020a) bertujuan untuk mengetahui identifikasi dan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* pedagang dalam mengadopsi *mobile wallet*. Dengan menggunakan *structural equation modeling (SEM)* untuk melakukan analisis faktor dan memahami hubungan linier antara faktor-faktor berikut pada *behavioral intention* pedagang : *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived cost*, *perceived compability*, *awareness*, dan *perceived customer value additions*. Hasil dari penelitian ini adalah *perceived customer value addition* memiliki pengaruh positif dan tinggi, diikuti oleh *perceived usefulness*, pada persepsi pedagang

dalam menggunakan *e-wallet*. Selain itu juga terdapat efek mediasi dari *perceived trust* terhadap *perceived usefulness* dan pada niat pedagang (*merchants intention*).

Pada penelitian oleh (Shaw, 2014) bertujuan untuk mengetahui intention to use konsumen dalam menggunakan *e-wallet* dan dapat merasakan *perceived usefulness*. konsumen mendapatkan rasa percaya ketika memutuskan menggunakan *e-wallet*. Dengan memanfaatkan TAM (*technology acceptance model*) yang merupakan teori penting untuk penerimaan individu terhadap artefak TI baru. Seperti di sebagian besar pertukaran pembayaran untuk produk atau layanan, penerimaan *e-wallet* dipengaruhi oleh *trust*. Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor terpenting yang mempengaruhi konsumen dalam intention to use mereka menggunakan *smartphone* untuk pembayaran.

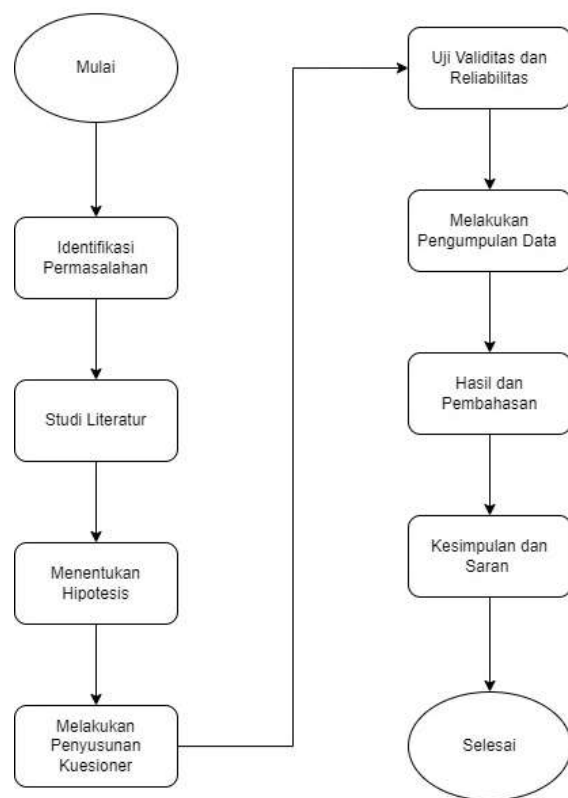
Kemudian pada penelitian selanjutnya oleh (van Tonder, 2016) bertujuan untuk melihat peran trust dan commitment dalam memediasi hubungan antara nasihat yang baik dan loyalitas pelanggan dalam pengaturan agen asuransi. Menurut temuan penelitian ini kepercayaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan loyalitas pelanggan kepada agen asuransi. Agen asuransi dapat menunjukkan bahwa penting bagi agen asuransi tidak hanya untuk memberikan saranyang berkualitas tetapi juga untuk membangun *trust* dan *customer loyalty* untuk membangun loyalitas yang akan dirasakan oleh pelanggan .

Pada penelitian terakhir oleh (Le, 2021) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemungkinan penggunaan layanan *financial technology (FINTECH)* pasca COVID-19 *lockdown* sebagai perilaku normal baru. Untuk mempertahankan perilaku loyal konsumen atau *customer loyalty* setelah penggunaan, perusahaan perlu memprediksi alasan utama untuk meningkatkan niat mereka untuk menggunakan layanan dan mempertahankan konsumen saat ini dalam jangka panjang. Hasil dari penelitian ini adalah ketika konsumen memiliki keyakinan dalam penggunaan informasi pribadi mereka dan layanan yang diberikan oleh karyawan, sehingga mereka akan terus menggunakan dan menjadi loyal terhadap layanan tersebut. Penelitian ini menyoroti bagaimana perusahaan financial

technology (*Fintech*) dalam meningkatkan kompetensi mereka dan mendapatkan keunggulan kompetitif.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Abdullah, 2015). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk menggeneralisasikan temuan penelitian sehingga dapat digunakan untuk memprediksi situasi yang sama pada populasi lain, Penelitian kuantitatif juga digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang diteliti. Teori dan hipotesis adalah titik awal untuk penelitian kuantitatif. Peneliti mengkaji interaksi kausalitas menggunakan teknik manipulasi dan variabel kontrol melalui instrumen formal. Pada gambar 3.1 Merupakan kerangka penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Peneliti mengidentifikasi masalah dari penelitian ini untuk mempelajari lebih lanjut. Masalah yang ditemukan adalah pengaruh *perceived usefulness* terhadap penggunaan teknologi *e-wallet* sebagai alat transaksi. Pada tahap ini tujuannya adalah untuk menentukan apakah *perceived usefulness* mempengaruhi

penggunaan teknologi e-wallet sebagai alat transaksi.

Selanjutnya Pada tahap studi literatur dilakukan dengan mencari referensi penelitian terkait sebelumnya, dapat berupa jurnal, buku, artikel dan *e-book*. Studi literasi ini bertujuan untuk mendapatkan informasi atau teori yang akan digunakan sebagai rujukan dalam penelitian ini. Studi literatur juga dilakukan untuk mencari landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam menghasilkan kerangka konseptual penelitian. Pada penelitian ini terdapat empat hipotesis yaitu H1 (*perceived usefulness* mempengaruhi *trust*), H2 (*Trust* mempengaruhi *Intention to use*), H3 (*Intention to Use* mempengaruhi *Customer Loyalty*) dan H4 (*trust* Mempengaruhi *Customer loyalty*).

Tahap selanjutnya yaitu menyusun kuesioner dengan Untuk mengumpulkan informasi dari responden, seperti laporan tentang kepribadian mereka, atau topik yang mereka ketahui, kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis. Pada tahap ini penulis melakukan penyusunan kuesioner berdasarkan variabel –variabel yang ada pada kerangka teoritis. Penulis menggunakan skala likert untuk menerjemahkan informasi dari faktor yang sudah ada sebelumnya ke dalam perhitungan data. Pada skala Likert ini responden dapat memberikan tanggapan mereka dengan menyilangkan (X) kemungkinan jawaban dengan lima alternatif.

Tahap selanjutnya uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas adalah statistik yang menunjukkan seberapa valid atau reliabel suatu instrumen . Instrumen yang sangat valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen dengan validitas rendah kurang reliabel. Alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itulah yang dimaksud dengan “alat ukur yang valid”. Istilah “Uji reliabilitas” mengacu pada reliabilitas itu sendiri, yang mengakui bahwa suatu instrumen yang baik cukup reliabel untuk digunakan sebagai koleksi. Instrumen yang baik akan menghasilkan data yang baik. Apabila telah dilakukan pengujian validitas dan reabilitas dan instrumen dikatakan valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan informasi secara objektif. Media Google Form digunakan untuk penyampaian kuesioner. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengukur sampel yang akan

menentukan berapa ukuran sampel yang akan diambil dalam melakukan suatu penelitian berdasarkan objek penelitian tersebut. Menurut (Nadiro, 2014) sampel merupakan salah satu ciri dari suatu populasi yang dapat digunakan untuk membangunkan seluruh populasi. Saat melakukan wawancara, peneliti menggunakan angket bentuk panjang, yaitu angket yang sudah diberi pertanyaan dan sudah ada jawaban, sehingga tidak memungkinkan responden untuk mengulang pertanyaan.

Setelah data terkumpul, maka tahapan selanjutnya adalah pengolahan data. Tools yang digunakan dalam pengolahan data pada penelitian ini adalah SPSS dan R Studio. SPSS yang digunakan adalah SPSS 16.0. Dikutip dari (Sudarmanto, 2005) SPSS memiliki keunggulan sebagai sistem manajemen dan analisis data yang sangat lengkap, komprehensif, terintegrasi, dan serbaguna. Ini juga dapat digunakan pada hampir semua jenis file data untuk menghasilkan laporan data dalam bentuk tabulasi, grafik dan dalam diagram untuk statistik inferensial dan deskriptif. Uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji outlier semuanya dilakukan dengan menggunakan SPSS. Selain menggunakan SPSS, tools yang digunakan adalah R Studio. , R studio adalah aplikasi untuk analisis data dan grafik (Asdi, 2019). R juga mencakup sejumlah program yang dapat digunakan untuk analisis statistik yang cukup canggih untuk memperluas kemampuannya. Pada penelitian ini R Studio digunakan untuk melakukan perhitungan CFA (*confirmatory factory analysis*).

Apabila telah dilakukan pengolahan data dengan tools SPSS dan R Studio maka penulis menjelaskan hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan Pembahasan memiliki tujuan untuk memperoleh informasi yang didapat dari hasil analisis *perceived usefulness* terhadap intensitas penggunaan *e-wallet* sebagai alat transaksi. Setiap variabel yang digunakan dalam model dibahas dalam diskusi yaitu *perceived usefulness*, *trust*, *Intention to use*, dan *customer loyalty*. Selanjutnya Peneliti akan memperoleh serangkaian kesimpulan dari metodologi yang digunakan dalam penelitian ini pada langkah penarikan kesimpulan . Pada tahapan penarikan kesimpulan, peneliti akan menjawab beberapa rumusan permasalahan yang telah disusun di awal penelitian. Selain itu ditahap ini juga berisi beberapa saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya.

4. ANALISIS PENELITIAN

4.1 Pilot Test

Pilot test digunakan untuk menguji reabilitas dan validitas instrumen penelitian. Kuesioner tersebut diuji secara khusus dengan disebarluaskan melalui media Google Form selama 3 hari dan berhasil mengumpulkan 32 responden sebelum disampaikan kepada responden yang sebenarnya. Setelah data terkumpul maka dilakukan uji reabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan cara menghitung alpha cronbach dengan menggunakan tools SPSS

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam tahap pengujian validitas dan reliabilitas ini dimulai dengan face validity. Untuk menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan tersebut memberikan gambaran untuk dapat memaparkan topik penelitian yang akan diteliti, digunakan tes yang disebut face validity. Selama prosedur ini penulis melibatkan ahli face validity. Dalam penelitian ini ahli yang dimaksud adalah dosen pembimbing yang dianggap memiliki kemampuan untuk membantu proses face validity. Expert dalam penelitian ini adalah Diah Priharsari., S.T.,M.T., Ph.D yang juga merupakan dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya. Pilot test merupakan sebuah versi kecil dari sebuah penelitian atau suatu percobaan (trial run), yang dilaksanakan sebagai persiapan bagi studi yang lebih besar. 32 Responden telah mengisi kuesioner yang telah disebar dengan berbagai macam alternatif jawaban (1=Sangat Tidak Setuju, 2= Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju).

Serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang konsisten apabila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur tersebut dilakukan berulang-ulang merupakan uji reliabilitas. Pengujian dilakukan terhadap instrumen penelitian yang telah disusun dan telah disebarkan ke 32 responden. Menurut Ghazali (2011 : 133), Reliabilitas suatu instrumen penelitian ditentukan oleh nilai cronbach alpha yang harus lebih besar dari 0.6. Jika nilai cronbach alpha kurang dari 0,6, instrumen penelitian dapat dikatakan tidak reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas berbasis rumus cronbach alpha pada variabel :

No	Variabel	Jumlah Indikator	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Perceived Usefulness	6	0.81	Reliabel
2	Intention to use	5	0.85	Reliabel
3	Trust	5	0.85	Reliabel
4	Customer Loyalty	4	0.79	Reliabel

Jumlah data kuesioner yang sebelumnya berisi 32 responden, setelah dibersihkan sekarang berjumlah 31. Langkah selanjutnya adalah Uji reabilitas dengan menggunakan Tools SPSS. Pengolahan SPSS ini bertujuan untuk mencari nilai Alfacronbach dari setiap pertanyaan yang telah diberikan kepada responden.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dalam suatu kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Pada tahapan ini telah terkumpul 326 responden dari kuesioner penelitian yang telah disebar. Pada uji normalitas kali ini menggunakan teknik skewness dan kurtosis. Skewness adalah ukuran ketidaksimetrisan dalam distribusi nilai. Skewness dapat bernilai positif, negatif, dan nol. Sedangkan kurtosis adalah indikator untuk menunjukkan derajat keruncingan, semakin besar nilai kurtosis maka kurva semakin runcing

	Descriptive Statistics							
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness	Kurtosis	Std. Error
PU1	319	1.00	5.00	4.5288	.73893	-.1847	.137	-.2989
PU2	319	1.00	5.00	4.4957	.67233	-.1232	.137	-.1640
PU3	319	1.00	5.00	4.4139	.75023	-.1159	.137	-.1584
PU4	319	1.00	5.00	4.4922	.78873	-.1319	.137	-.1631
PU5	319	1.00	5.00	4.3493	.70983	-.1243	.137	-.1685
PU6	319	1.00	5.00	4.4922	.71215	-.1412	.137	-.2079
PU7	319	1.00	5.00	4.4684	.78877	-.1434	.137	-.2189
PU8	319	1.00	5.00	4.4828	.72125	-.1328	.137	-.1588
PU9	319	1.00	5.00	4.2047	.84269	-.1845	.137	-.391
PU10	319	1.00	5.00	4.2574	.79649	-.1365	.137	-.2071
PU11	319	2.00	5.00	4.2229	.78428	-.1804	.137	-.359
PU12	319	1.00	5.00	3.9361	.87485	-.328	.137	-.712
PU13	319	2.00	5.00	4.1097	.89181	-.509	.137	-.989
PU14	319	2.00	5.00	4.2524	.71211	-.801	.137	-.639
PU15	319	1.00	5.00	4.4899	.68889	-.1331	.137	-.2187
PU16	319	2.00	5.00	4.1097	.88322	-.304	.137	-.859
CU1	319	1.00	5.00	3.6562	1.03167	-.465	.137	-.329
CU2	319	1.00	5.00	3.5737	1.07263	-.346	.137	-.381
CU3	319	1.00	5.00	3.4734	1.03438	-.278	.137	-.548
CU4	319	1.00	5.00	3.5361	1.03987	-.334	.137	-.526
Valid N (listwise)	319							

Tabel 4.1 EUji Reliabilitas

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Data dapat dikatakan normal saat Skewness

dan Kurtosis berada diantara 3 sampai -3 (Priharsari & Perdanakusuma, 2020). Menurut Kothandaraman (2013) juga data telah terdistribusi normal apabila nilai Skewness dan Kurtosis pada seluruh indikator berada di antara 3 hingga -3. Pada gambar 4.2 di bawah, nilai Skewness dan Kurtosis berada dalam jangkauan -3 hingga 3 sehingga data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 4.2 Nilai Skewness dan Kurtosis

Indikator	Skewness	Kurtosis
PU1	-1.647	2.988
PU2	-1.232	1.640
PU3	-1.159	1.004
PU4	-1.359	1.837
PU5	-1.243	1.695
PU6	-1.412	2.073
IU1	-1.434	2.189
IU2	-1.328	1.598
IU3	-1.045	.511
IU4	-1.365	2.071
IU5	-1.004	.638
T1	-.538	-1.12
T2	-.559	-.368
T3	-.801	-.308
T4	-1.331	2.107
T5	-.384	-.859
CL1	-.465	-.329
CL2	-.346	-.591
CL3	-.278	-.548
CL4	-.334	-.526

4.3 Uji Multikolinearitas

Ketika lebih dari dua variabel bebas memiliki koreksi linier yang hampir sempurna, ini disebut sebagai multikolinearitas. Menurut Ghazali (2018 : 107) menyatakan bahwa untuk mengetahui apakah salah satu atau semua variabel bebas dalam suatu model regresi berkorelasi, dapat digunakan untuk uji

multikolinearitas (independen). *Tolerance dan variance inflation factor* dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas atau tidak.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta	1				
1	(Constant)	-2.4735-16	.848		.006	1.900			
	PU1	.057	.075	.267	.151	.405	.496	2.483	
	IU1	.298	.073	.288	.3428	.900	.432	2.315	
	T1	-.253	.083	-.253	-.4026	.900	.590	1.723	

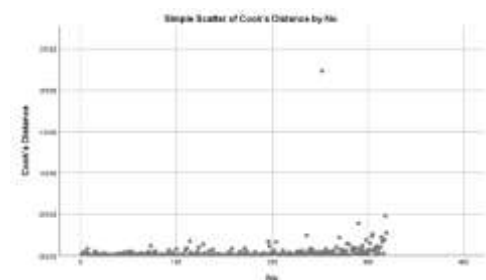
a. Dependent Variable: CL

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 maka variabel dependent adalah *customer loyalty*, kemudian variabel *perceived usefulness*, *intention to use*, *trust* adalah variabel independent. Dari ketiga variabel independent semuanya memiliki nilai VIF dibawah 10 dan nilai toleransi diatas 0.10

4.4 Uji Outlier

Uji outlier adalah kondisi pengamatan data dengan ciri khas yang tampak sangat berbeda dengan data lainnya (Loanata & Tileng, 2016). Tahap Outlier dilakukan untuk memisahkan data outlier karena, data outlier dapat mengganggu hasil analisis. Menurut (Priharsari & Perdanakusuma, 2020) nilai data outlier muncul jika pengolahan menghasilkan nilai keluaran lebih dari 1 atau >1. Pada gambar 4.3 di bawah data tertinggi yang didapatkan saat uji outlier adalah 0,23 yang menunjukkan data dibawah 1 sehingga membuat tidak ada data yang perlu dihapus.



Gambar 4.3 Hasil Uji Outlier

4.5 Confirmatory Factor Analysis

Confirmatory Factor Analysis (CFA) adalah teknik untuk menentukan seberapa baik variabel yang diukur mewakili konstruk atau faktor yang telah dibentuk sebelumnya. Pada tahap CFA terdapat tiga indikator, yaitu beban faktor harus memiliki nilai > 0.5, data *Composite Reliability (CR)* harus memiliki > 0.6, dan data *Average Variance Extracted (AVE)* harus memiliki 0.5>0.5 (Priharsari & Perdanakusuma, 2020).

Operasi CFA menghasilkan nilai *factor loading* dan *error* seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.2 Nilai *Factor Loading* dan *Error*

Indikator	Factor Loading	Error
PU1	0.718	0.484
PU2	0.727	0.472
PU3	0.831	0.309
PU4	0.835	0.303
PU5	0.748	0.441
PU6	0.791	0.374
T1	0.65	0.352
T2	0.735	0.285
T3	0.786	0.451
T4	0.773	0.505
T5	0.705	0.649
IU1	0.805	0.578
IU2	0.846	0.46
IU3	0.741	0.382
IU4	0.703	0.402
IU5	0.593	0.503
CL1	0.671	0.549
CL2	0.738	0.455
CL3	0.849	0.279
CL4	0.822	0.324

Untuk mendapatkan nilai dari CR dan AVE maka dilakukan penjumlahan dari semua nilai *factor loading* dan *error* kemudian melakukan perkalian kuadrat dari masing – masing nilai *factor loading*. Setelah melakukan perkalian kuadrat dari tiap nilai *factor loading* maka hasil dari seluruh perkalian kuadrat juga dijumlahkan semuanya. langkah selanjutnya adalah dengan melakukan perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk mendapatkan nilai dari CR dan AVE maka dilakukan penjumlahan dari semua nilai *factor loading* dan *error* kemudian melakukan perkalian kuadrat dari masing – masing nilai *factor loading* Berikut merupakan nilai CR dan AVE :

Tabel 4.3 Nilai CR dan AVE

Indikator	CR	AVE
PU	0.900731	0.602835
IU	0.855887	0.544038

T	0.854015	0.542654
CL	0.790639	0.560372

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kebaikan Model

Untuk mengetahui data penelitian dapat dikonfirmasi pada kebaikan uji model, terdapat berbagai kriteria yang harus memenuhi seperti, *Comprative Fit Index* (CFI), *Tucker-Lewis Index* (TLI), *The Root Mean Square Error for Approximation* (RMSEA) dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Pada keempat kriteria tersebut harus dilihat pada nilai yang didapat yang kemudian dicocokkan dengan konfirmasi model (*goodness of fit*) dengan standar kriteria sesuai rujukan (Priharsari, 2020). Pada tabel 5.2 dijelaskan nilai kriteria yang harus dipenuhi sebagai berikut :

Tabel 5.1 Kriteria yang digunakan

Kriteria	Nilai Standar
CFI, TLI	> 0.90
RMSEA, SRMR	<0.08

Setelah mendapat hasil model kausal, maka peneliti mengambil data dari 319 responden dengan 45 parameter dan semua konstruk memiliki faktor loading yang sudah memenuhi. Hasil dari *Causal Model* yang didapatkan sebagai berikut :

Tabel 5.2 Hasil *Goodness of fit* statitic

Parameter	Nilai
TLI	0.906
CFI	0.918
RMSEA	0.076
SRMR	0.060

Dari tabel 5.4, nilai CFI dan yang didapat adalah 0.918 dan nilai TLI yang didapat adalah 0.918 yang berarti model penelitian ini dapat dikatakan baik karena nilai yang didapatkan CFI dan TLI di atas 0.90 yang merupakan standar nilai. Kemudian untuk nilai RMSEA yang diapat adalah 0.076 dan dan nilai SRMR sebesar 0.060 menunjukkan bahwa model penelitian dapat dikatakan baik karena nilai yang dihasilkan oleh

dibawah kriteria yaitu 0.80. Dari hasil analisis uji kebaikan model penelitian dengan mengetahui nilai dari TLI, CFI, RMSEA, SRMR seluruhnya dapat dikatakan baik. Hal ini menunjukan dan menarik kesimpulan bahwa model penelitian dapat diterima sepenuhnya karena memenuhi persyaratan

5.2 Uji Hipotesis

Setelah hasil uji kebaikan uji mode dinyatakan cukup baik, maka akan dilakukan uji hipotesis. Berikut ini adalah hipotesis yang didapat dari penelitian ini :

Tabel 5.3 Hasil Uji Hipotesis

Ha	Hipotesis	Nilai P	Selang Kepercayaan	Keterangan
H1	<i>Perceived Usefulness</i> mempengaruhi <i>Intention to use</i>	0.000	99%	Diterima
H2	<i>Trust</i> mempengaruhi <i>Intention to Use</i>	0.005	90%	Diterima
H3	<i>Intention to use</i> mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	0.000	99%	Diterima
H4	<i>Trust</i> mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	0.003	95%	Diterima

Pada hipotesis 1 yaitu *perceived usefulness* mempengaruhi *Intention to Use* diterima karena nilai P-Value dibawah 0.001 yang memiliki selang kepercayaan 99 persen. Hipotesis ini dibenarkan berdasarkan teori dari (Keni et al., 2020) yang menegaskan bahwa *intention to use* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Pentingnya bagi perusahaan untuk

tidak hanya menciptakan sistem yang modern, yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi pengguna, tetapi juga mendatangkan *perceived usefulness* bagi pengguna.

Pada hipotesis 2 yaitu *trust* mempengaruhi *intention to use* masih dapat diterima karena nilai yang didapat adalah 0.005 dengan nilai selang kepercayaan 90%. Hipotesis ini dibenarkan berdasarkan teori dari (Keni et al., 2020) yang menegaskan bahwa *intention to use* secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived usefulness*. Pentingnya bagi perusahaan untuk tidak hanya menciptakan sistem yang modern, yang dapat meningkatkan kualitas dan efisiensi pengguna, tetapi juga mendatangkan *perceived usefulness* bagi pengguna

Pada Hipotesis 3 yaitu *intention to use* mempengaruhi *customer loyalty* diterima karena nilai P-Value yang didapat adalah 0,000 dengan selang kepercayaan 99%. Menurut (Le, 2021) layanan teknologi dapat membangun *intention* pengguna dan membuat pengguna loyal atau setia terhadap layanan teknologi. Peningkatan layanan teknologi yang berkelanjutan akan membuat pengguna merasa bahwa layanan teknologi merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan di masa depan dan juga membuat pengguna merasa harus terus menggunakan layanan teknologi.

Pada Hipotesis 4 yaitu *trust* mempengaruhi *customer loyalty* diterima karena nilai yang didapat adalah 0.003 dengan selang kepercayaan 95%. Menurut (Keni et al., 2020) *trust* menjadi penentu penting dari *customer loyalty*. Untuk menarik lebih banyak pelanggan membeli kembali produk atau layanan yang ingin dituju, maka penjual produk atau layanan harus membangun citra yang meliputi integritas, kebijakan, kompetensi dan prediktabilitas. Dengan harapan agar pelanggan dapat mempercayai, setia, dan puas dengan produk/layanan yang diinginkan dari sebuah brand yang dituju.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi *intention to use* dengan nilai p-value 0.000 dengan selang kepercayaan

- 99%.
2. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *trust* mempengaruhi *intention to use* dengan nilai p-value 0.005 dengan selang kepercayaan 90%.
 3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *intention to use* mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai p-value 0.000 dengan selang kepercayaan 99%.
 4. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui *trust* mempengaruhi *customer loyalty* dengan nilai p-value 0.003 dan selang kepercayaan 95%.

6.2 Saran

1. Untuk perusahaan / *startup e-wallet* dalam membangun ekosistem *e-wallet* mengutamakan *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan ketika konsumen menggunakan *e-wallet* dalam menunjang kegiatan – kegiatan sehari-hari. Apabila konsumen telah merasakan manfaat dalam menggunakan *e-wallet* maka konsumen akan percaya dalam menyerahkan data pribadi untuk kepentingan *e-wallet*. Disaat konsumen telah percaya terhadap *e-wallet* yang digunakan maka niat untuk menggunakan akan terus berlanjut dan dapat menciptakan loyalitas bagi konsumen untuk terus menggunakan *e-wallet* pilihannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan mengganti variabel independen *customer loyalty* dengan variabel seperti *behavioral intention* dan *customer satisfaction* dengan tujuan agar memperluas cakupan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Asdi, Y. (2019). Pengenalan Software R. *Makalah Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada*, 1–10.
- Dhia, A. W. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat Melanjutkan Penggunaan E-Wallet. *Skripsi*.
- Giovanis, A., Assimakopoulos, C., & Sarmaniotis, C. (2019). Adoption of mobile self-service retail banking technologies: The role of technology, social, channel and personal factors. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(9), 894–914. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2018-0089>
- Irkham, A. (2020). Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (e-Wallet) di Kota Semarang. 1–63.
- Le, M. T. H. (2021). Heliyon Examining factors that boost intention and loyalty to use Fintech post-COVID-19 lockdown as a new normal behavior. *Heliyon*, 7(October 2020), e07821. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07821>
- Loanata, T., & Tileng, K. G. (2016). Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada Intention To Use Menggunakan Technology Acceptance Model (Studi Kasus Pada Situs E-Commerce Traveloka). *JUISI Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi*, 02(01), 64–73.
- Mustika, R. (2019). Analisis Kepuasan Pemustaka terhadap Layanan Pemustaka di UPT Perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.
- Nadiro, H. (2014). Pengaruh etos kerja Islam terhadap kualitas kerja karyawan melalui kinerja: Studi pada Kantor Badan Narkotika Nasional Kota Malang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 59.
- Prihandini, T. H., & Sunaryo, S. (2011). Structural Equation Modelling (SEM) dengan Model Struktural Regresi Spasial. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*, 978–979.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Sharma, S. K., Mangla, S. K., Luthra, S., & Al-Salti, Z. (2018). Mobile wallet inhibitors:

- Developing a comprehensive theory using an integrated model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(July), 52–63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.008>
- Shaw, N. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. In *Journal of Retailing and Consumer Services* (Vol. 21, Issue 4, pp. 449–459). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020a). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020b). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(March 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Sudarmanto, R. G. (2005). *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*.
- Van Tonder, E. (2016). Trust and commitment as mediators of the relationship between quality advice and customer loyalty. *Journal of Applied Business Research*, 32(1), 289–302. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i1.9538>