CITACONOMIA : Economic and Business Studies

Volume 01 Nomor 01 Desember 2022
ISSN: XXXXXX
The article is published with OpenAccess at:
https://ejournal.citakonsultindo.or.id/index.php/CITACONOMIA/indexdex

PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* DI KOTA MADIUN (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT MADIUN)

Hikmah Anna Latifah[1], Dian Citaningtyas Ari Kadi[2], Septyana Luckyta Sari[3]
[1,2,3] Universitas PGRI Madiun
Email: [2] *dian.citaningtyas@unipma.ac.id*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, promosi, fitur layanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* di Kota Madiun. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori *(explanatory research)* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* yang ada di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability Samplimg*, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanya 162 responden. Pengumpulan data responden yang disebarkan melalui *Google Form*. Analasis peneitian ini menggunakan uji validitass, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa kemudahan, kemanfaatan,kepercayaan, Fitur secara parsial berpengaruh positif, sedangkan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, secara simutan kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan, promosi dan fitur layanan secara simultan atau secara bersama sama berpengaruh posirif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan

Kata Kunci: Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaa

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada revolusi industri 4.0, memberikan berbagai dampak aspek di kehidupan manusia dan perkembangan di berbagai industri khususnya industri teknologi. Teknologi modern yang berkembang pesat hingga saat ini membawa perubahan besar, salah satunya pada metode pembayaran yang digunakan di seluruh dunia ini adalah dari metode pembayaran konvesional menjadi ke metode pembayaran via digital. Menurut Atriani, Permadi & Rinuastuti (2020) dalam (Shabrina & Dwijayanti, 2021) penggunaan metode pembayaran dapat mempermudah suatu

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

transaksi dengan kebutuhan masyarakat untuk membawa uang dalam jumah besar untuk melakukan transaksi jual beli.

Dalam tahun 2014 bulan Agustus, Bank Indonesia telah merancang dan meresmikan program Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) yang memiliki tujuan untuk meningkatkan sistem pembayaran yang aman, efisien dan baik sehingga hal ini meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan non tunai dan sisitem keuanngan nasional (Meileny & Wijaksana, 2020). Gubernur Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa volume transaksi elektronik dari 2011-2019 mengalami peningkatan terus dan pada 2019 terjadi puncak volume transaksi sebesar 5,2 milyar dan pada tahun 2020 turun hingga menjadi 3.8 transaksi namun nominal transaksi tetap mengalami peningkatan dari 2011-2020 mengalami peningkatan terus hingga di tahun 2020 mencapai 163,4 triliun.

Salah satu bentuk *FinTech* yang sedang *booming*, *e-wallet*, solusi keuangan berbasis digital, yang mulai populer di Indonesia. Seiring waktu, *e-wallet* telah berkembang menjadi pembayaran digital *online*. Hal ini sering digunakan karena konsumen merasa berguna dan karena memberikan layanan yang aman, cepat dan sederhana (Widiyanti, 2020). Dikutip dari (Tempo.com, 2021), menyatakan bahwa dari Presentase tingkat penggunaan *e-wallet* yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 yang pertama ada *ShopeePay* (25%) disusul oleh *OVO* (22,1%), *Gopay* (21,9%), Dana (21,7%), dan LinkAja (15,7%). Walaupun ShopeePay termasuk pemain baru di *e-wallet*, namun mampu menyaingi *OVO* dan *Gopay*

E-wallet dilengkapi dengan berbagai fitur layanan yang membuat pengguna semakin mudah untuk bertransaksi, berbelanja maupun bersedakah. Pelanggan *e-wallet* tidak perlu khawatir karena layanan cukup aman, karena aplikasi *e-wallet* biasanya menggunakan tiga platform pembayaran: QR *Code*, *Near-Field Communication* (NFC), dan *One-Time Pasword* (OTP). Dan untuk menarik para calon pengguna, perusahaan didedikasikan utuk melakukan promosi dan berkolaborasi dengan berbagai macam *merchant*.

Saat diteliti di Madiun sudah mulai banyak pennggguna yang menggunakan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-harinya. Dimulai banyaknya UMKM yang ada di Madiun menawarkan pembayaran menggunakan *e-wallet* untuk metode pembanyaranya. Banyak juga *merchant –merchant* yang ada di Madiun yang telah

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

bekerja sama dengan *e-wallet*, pemanfaatan media internet seperti *e-wallet* ini dapat membantu para UMKM ini dalam hal promosi sehingga akan menarik lebih banyak lagi para konsumen (Juniarti et al., 2021). Platform *e-wallet* juga mulai memperluas metode pembayaranya ke transaksi pelayanan publik seperti *Gopay, OVO* dan *Tcash* untuk melakukan pembayaran SIM dan SKCK secara digital di Surabaya. Namun menurut damar Juniarto dalam (Bisnis.com, 2018) VP *Regional Public Policy & Government* Gojek mengungkapkan pembayaran digital yang serupa di Surabaya diluncurkan di 6 kota dan Madiun adalah termasuk dari 6 kota tersebut. Didukung dengan perkembangan internet di Kota Madiun yang ditetapkan sebagai kota dengan *Modern Broadband City*. Program *Modern Broadband City* merupakan program kerja sama dengan Telkom dengan memasang 1.500 titik wifi di Madiun. Hal ini sangat bermanfaat bagi masyarakat Kota Madiun karena dengan adannya pemasangan 1.500 wifi maka masyarakat dengan mudah menjangkau dan mengakes jaringan internet secara gratis. Menggunakan *e-wallet* membutuhkan internet yang stabil dengan hal tersebut maka masyarakat dengan mudah untuk mengaksesnya (Madiuntoday, 2020) Serta dari masyarakat Madiun sebanyak 3.999 menjadi penerima manfaat kartu prakerja dan untuk bisa mencairkan penerima harus menyambungkan akun prakerjanya ke *e-wallet* (Madiuntoday.id, 2020).

Penelitian ini berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Rahmawati & Yuliana, 2020) menjelaskan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna *e-wallet* pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Widiyanti, 2020) memberikan hasil bahwa variabel kemudahan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan penggunaan *E-wallet OVO* di Depok.

Sama pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ritonga, 2019) menyatakan hasil penelitianya bahwa variabel kemanfaatan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan aplikasi *OVO* pada mahasiswa Manajemen ekstensi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. dan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Genady, 2018) berpendapat bahwa kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kusumawati et al., 2020) Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna dompet digital *OVO* di Surakarta. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sani, 2021) memunyai hasil bahwa Kepercayaan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian ada *E-Commerce Shopee* di Kota Padangsidimpuan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan juga oleh (Latief, 2020) menjelaskan bahwa Promosi tidak ada pengaruh yang signifikan pada Keputusan Penggunaan pada uang digital. Pada penelitian (Chandra & Tielung, 2015) juga memiliki hasil tingkat signifikan 0,560 > 0,05, sehingga H_0 diterima artinya Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Baliem Pilamo di Wamena, sehingga hipotesis ditolak.

Penelitian tersebut juga sama dengan yang dilakukan sebelumnya oleh (Nurmuchtar, 2019) menyimpulkan bahwa fitur layanan beerpengaruh positif dan signifikan pada keputusan penggunaan Mahasiswa FEB UMSU sedangkan ada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Giriani & Susanti, 2021) menyatakan bahwa variabel fitur layanan mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan penggunaan.

Berdasarkan data-data dan fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Fitur Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* di Kota Madiun".

TINJAUAN PUSTAKA

Kemudahan

Kemudahan penggunaan ialah tanggapan individu pada kemudahan penggunaan sebuah teknologi informasi yang tidak memerlukan banyak usaha dan besar (Azizah Putri, 2020). Sedangkan menurut Chauhan et al. (2019) dalam (Andre et al., 2021) kemudahan ialah seberapa berpengaruh sebuah produk teknologi itu dirasakan relatif mudah bagi pengguna dan merasa mudah digunakan sehingga individu cenderung mengadopsi teknologi inovatif. Sehingga Kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap terhadap kegunaan yang membentuk keputusan untuk menggunakan (Renny et al., 2013). Bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* antara lain adalah sistem mudah dimengerti dari muda sampai yang tua, penggunaan

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

yang praktis dan mudah digunakan, sistem yang mudah digunakan dan diterapkan, guna tahapan pembayaran yang praktis, dimana pengguna tidak perlu lagi mengeluarkan uang tunai untuk berbelanja di Indomaret ataupun Alfamart, *m-bangking*. Jadi, semakin banyak orang merasakan akan kemudahanya pada pemakaian *e-wallet* maka akan merangsang seseorang untuk mengambil keputusan penggunaan *e-wallet.*

Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan adalah sebagai probabilitas subjektif dari calon pengguna untuk menggunakan aplikasi tertentu untuk memudahkan calon pengguna (Gita Wulandari, 2020). Menurut Jogiyanto dalam Wijaya (2020) persepsi manfaat diartikan sebagai sejauh mana seorang yakin bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kemampuanya dalam melakukan pekerjaan menggunakan suatu teknologi akan meringan satu pekerjaan yang menggunakan tenaga besar menjadi lebih kecil. Semakin mudah digunakan suatu sistem teknologi maka akan menarik perhatian para pengguna untuk menggunakanya.

Kepercayaan

Menurut Youzafzal, Pallister dan Foxall (2003) dalam (Oroh & Rumokoy, 2015) mendefinisikan kepercayaaan adalah sebagai suatu kegiatan peualang yang mencangkup kesepakatan moneter yang menghasilkan resiko yang lebih rendah terhadap keputusan penggunaan barang ataupun jasa. Priskila, (2018) dalam (Kusumawati et al., 2020) berpendapat kecenderungan konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi *online* berdasarkan pada harapan positif untuk perilaku belanja di masa depan disebut sebagai kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam transaksi jual beli *online* (Kore et al., 2018). Resiko yang lebih rendah terhadap keputusan penggunaan barang ataupun jasa. Kepercayaan memiliki pengaruh jangka panjang dibenak para konsumen dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memenuhi harapan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun asosiasi jangka panjang, Peha dan Khamitov (2004).

Promosi

Menurut Kotler (2008) dalam (Alistriwahyuni, 2019) Promosi adalah istilah luas yang mengacu pada aktivitas perusahaan yang secara efek menginspirasi pelanggan

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

untuk membeli barang yang ditawarkan dan menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana. Armstrong (2014) mengartikan pengertian promosi adalah promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikaskan faedah suatu barang dan menyakinkan pelanggan yang disasar untuk membelinya. Promosi penjualan dapat mendorong terjadi adanya suatu keputusan pembelian yang dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang telah diuraikan oleh (Kotler dan Keller, 2009) di antaranya yaitu: Harga khusus, Potongan harga, Penghargaan dukungan, Promosi titik pembelian, dan Undian.

Fitur Layanan

Fitur layanan menjadi salah satu bahan pertimbangan oleh seseorang, menurut Kotler (2007) dalam (Alistriwahyuni, 2019) fitur adalah karakteristik yang meningkatkan fungsionalitas dasar produk. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2009), fitur layanan telah menjadi alat kompetitif untuk sebagai sarana membedakan produk kompetitif perusahaan dari barang pesaing. Akses informasi yang diberikan sebagai pembeda dengan menggunakan berbagai fitur dapat meningkatkan nilai fungsi dan nilai guna produk. Fitur juga diciptakan pada sebuah produk atau jasa sebagai pembeda dengan produk lain, sehingga jika fitur layanan ditambah dan di *upgrade* lagi maka akan memudahkan pekerjaan para pengguna sehingga keputusaan penggunaan akan meningkat juga. Dengan demikian, Fitur adalah komponen yang dapat memperluas fungsi dari suatu produk. Bagi pemasar, fitur layanan menjadi dasar untuk mendefinisikan atau membedakan produk mereka dari produk perusahaan lain, karena fungsionalitas itu sendiri dapat menjadi alasan konsumen memilih suatu produk.

Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa suatu permasalahan keputusan adalah perbuatan yang terdiri dari dua atau lebih allternatif, seorang pengguna yang ingin mengambil keputusan harus memiliki alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah fase evaluasi yang mengumpulkan daftar peringkat pilihan dalam urutan yang dipilih oleh konsumen atau pengguna dan fase evaluasi itu akan meciptakan niat membeli atau menggunakan dari sebuah produk atau jasa, sehingga pelanggan akan membeli produk yang paling mereka inginkan (Lubis, 2015). Dalam tahap keputusaan penggunaan ini, para konsumen akan membentuk preferensi akan

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

merek-merek pada kumpulan pilihannya. Konsumen juga membentuk suatu niat menggunakan merek yang paling ia sukai. Ketika sudah ada tindakan pengakhiran dari proses pemikiran preferensi maka konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Madiun pada bulan Januari–Juni 2022. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori *(explanatory research)* dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan penelitaan kuantitatif ialah teknik metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, analisis datanya berupa angka-angka menggunakan statistik (Sugiyono, 2018) yang bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh kemudahan, kermanfaatan, kepercayaan, promosi dan fitur layanan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan secara silmultan.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden dan sebagai alat pengumpulan data yang dibuat dengan memaparkan sejumlah pertanyaan dengan menyebarnya melalui *Google Form* agar lebih efektif, kemudian data yang diperoleh diolah melalui IMB SPSS Statistics 20. Teknik analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada pengguna *e-wallet*. Kuisoner digunakan untuk mempermudah peneliti mendapatkan sebuah data yang langsung diberikan si responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama kepada calon responden untuk setiap komponen populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018) dengan metode *purposive sampling*. Menurut Hair et. Al (1998) jumlah sampel minimum yang representatif adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah minimal sampel untuk penelitian ini adalah 21 x 5 = 105 responden. Dikarenakan jumlah minimal yang diperoleh 105 responden, maka peneliti menentukan jumlah sampel secara pasti sebanyak 162 responden.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini mengambil sampel sebanyak 162 responden sebagai data primer penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* yang ada di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability* dengan metode *purposive sampling.* Karakteristik dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan *e-wallet* apa yang digunakan.

Pada karakteristik jenis kelamin ini ditempati oleh perempuan sebanyak 104 dan disusul oleh laki-laki sebanyak 58, dari data tersebut diketahui bahwa perempuan yang ada di Kota Madiun lebih mayoritas menggunakan aplikasi *e-wallet* dibandingkan laki-laki.

Pada karakteristik berdasarkan usia, bahwa usia responden yang diambil dari pengguna *e-wallet* yaitu sebanyak 153 orang (94,4%) berusia 17-25 tahun dan untuk usia 26–30 tahun sebanyak 4 orang, usia 31–35 tahun 1 orang dan usia 36–45 tahun sebanyak 4 orang. Dari hasil tersebut menunjuk bahwa pengguna *e-wallet* terbanyak diduduki usia 17-25 tahun dikarena pada usia remaja hingga dewasa lebih paham akan perkembangan teknologi dibandingkan dengan usia di atasnya.

Pada karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir bahwa pengguna *e-wallet* di Kota Madiun yang paling tinggi diduduki dengan jenjang pendidikan terakhir SMA sebanyak 131 (80,9%), disusul lagi dengan D1/D2/D3/S1 sebanyak 29 orang (17,9%), SMP sebanyak 2 orang aja dan jenjang SD tidak ada.

Pada karakteristik berdasarkan pekerjaan sebanyak 95 orang (58,6%) diduduki oleh Pelajar/mahasiswa, Karyawan Swasta 45 orang (27,8%), wirausaha sebanyak 3 orang (1,9%), PNS 2 orang, TNI/POLRI hanya 1 orang dapat dikatakan jarang ditemui dan lainya sebanyak 16 orang.

Pada karakteristik berdasarkan penghasilan sebanyak 103 orang (63,6%) berpenghasilan <1.000.000, untuk 1.000.000–2.000.000 sebanyak 29 responden (17,9%), 2.000.000–3.000.000 sebanyak 12 responden (7,4%), >3.000.000 sebanyak 18 responden (11,1%). Pengguna *e-wallet* didominasi oleh yang berpenghasilan <1.000.000.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Pada karakteristik berdasarkan *e-wallet* yang digunakan 6 diketahui bahwa pengguna *e-wallet* di Kota Madiun mayoritas menggunakan *ShopeePay* sebanyak 138 orang (85,2%) sesuai dengan Tempo.com (2021) *ShopeePay* menduduki peringkat pertama.

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas**

Hasil uji validitas pada penelitian ini dengan 21 pernyataan pada variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1543), maka semua pernyataan dikatakan valid.

2. **Uji Reliabilitas**

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Ket.
Kemudahan (X_1)	0.846	Reliabel
Kemanfaatan (X_2)	0.870	Reliabel
Kepercayaan (X_3)	0.785	Reliabel
Promosi (X_4)	0.800	Reliabel
Fitur Layanan (X_5)	0.837	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.782	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas pada tabel 1 variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi, Fitur Layanan, Keputusan Penggunaan menunjukan bahwa *Cronbach Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada pernyataan kuisoner reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui dan menilai apakah dalam bentuk regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui hasilnya maka menggunakan uji *Kolmongorov Smirnov*, dengan pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas: dinyatakan berdistribusi normal, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

taraf signifikansi α = 0,05. Pengujian normalitas menggunakan SPSS dapat diperoleh dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parametersa,b	*Mean*	0E-7
	Std. Deviation	1.62199793
Most Extreme Differences	*Absolute*	,093
	Positive	,057
	Negative	-,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1.186
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 dapat dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* mempunyai hasil *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,120 yang artinya < 0,05 sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan	.950	1.052
	Kemanfaatan	.517	1.934
	Kepercayaan	.919	1.089
	Promosi	.790	1.267
	Fitur Layanan	.494	2.024

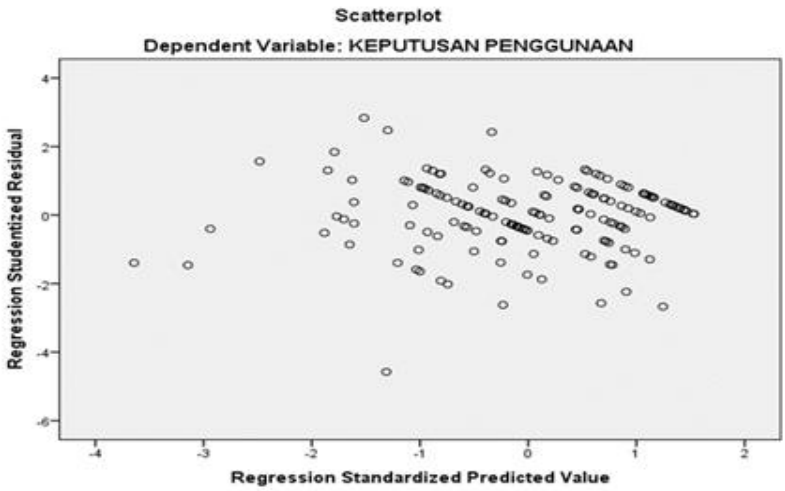
Sumber: Output SPSS diolah, 202

Hasil dari uji multikolonieritas pada tabel 3 menunjukan bahwa pada setiap variabel bebas yaitu Kemudahan memiliki nilai *tolarance* (0,950) > 0,10 dan VIF

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

(1.052) < 10, Kemanfaatan nilai *tolarance* (0,517) > 0,10 dan VIF (1.934) < 10, Kepercayaan nilai *tolarance* (0,919) > 0,10 dan VIF (1.089) < 10, Promosi nilai *tolarance* (0,790) > 0,10 dan VIF (1.267) < 10, Fitur Layanan nilai *tolarance* (0,494) > 0,10 dan VIF (2024) < 10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi kolerasi multikolinieritas diantara variabel bebas dengan variabel terikat.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil gambar dapat dilihat bahwa menyebar antara titik 0 dari sumbu X dan sumbu Y. Sehingga disimpulkan pada uji ini heterokedasitas tidak terjadi pada bentuk regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	*Std. Error*	*Beta*
1	(Constant)	-.251	1.288	
	Kemudahan	.212	.059	.181
	Kemanfaatan	.264	.060	.301
	Kepercayaan	.137	.065	.108
	Promosi	.091	.072	.070
	Fitur Layanan	.416	.069	.419

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5}$$

$$Y = -251 + (0.212)X_1 + (0.264)X_2 + (0.137)X_3 + (0.091)X_4 + (0.416)X_5$$

Berdasarkan pada persamaan di atas variabel Kemudahan (0.212), Kemanfaatan (0.264), Kepercayaan(0.137), Promosi (0.091) dan Fitur Layanan (0.416) mempunyai pengaruh yang positif pada Keputusan Penggunaan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		t	*Sig.*
1	(Constant)	-.195	.846
	Kemudahan	3.594	.000
	Kemanfaatan	4.408	.000
	Kepercayaan	2.098	.038
	Promosi	1.270	.206
	Fitur Layanan	5.991	.000

Sumber: Output SPSS diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Variabel Kemanfaatan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y). Variabel Kepercayaan (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Variabel Promosi (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Variabel Fitur Layanan (X_5) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Uji Determinasi

Koefesien determinan digunakan untuk mengukur baik model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil uji determinasi (uji R^2) dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi (Uji R^2)

Model Summary[b]

Model	R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.789[a]	.623	.611	1.64779

A. Predictors: (Constant), Fitur Layanan, Kemudahan, Kepercayaan, Promosi, Kemanfaatan

B. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Output SPSS, 2022

Berdasarkan dari tabel 6 hasil uji determinasi (Uji R^2) menunjukan bahwa hasil uji koefesien determinasi (R^2) dalam penelitian ini sebeser 0.623. artinya bahwa pengaruh variabel bebas Kemudahaan, Kemanfaatan, Promosi, Fitur Layanan dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Penggunaan sebesar 0.623 atau 62,3% sedangkan pada 37,7% berada pada variabel lain yang tidak diteiti dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh antara dependen dan independen. Untuk dasar pengambilan keputusan dalam uji simultann (uji F) adalah (Ghozali, 2011)). Hasil Uji Simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	*Sig.*
1	*Regression*	700.552	5	140.110	51.602	.000[b]
	Residual	423.571	156	2.715		
	Total	1124.123	161			

Sumber: Output SPSS, 2022

F-Tabel 162-2= 160 = 1,88

Berdasarkan tabel 7 diperoleh bahwa F_{hitung} 51.602, yang artinya nilai F_{hitung} (51.602) > F_{tabel} (1.88). sehingga disimpulkan bahwa ada pengaruh yang siginifikan secara silmutan pada variabel Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi dan Fitur Layanan pada Keputusan Penggunaan *e-wallet* di Kota Madiun.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Fitur Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, secara parsial Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaa*n*, sedangkan secara bersama-sama Kemudahan, Kemanfaatan, Kepercayaan, Promosi dan Fitur Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* di Kota Madiun.

Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menambah sampel yang lebih banyak lagi sehingga dapat membuktikan lebih akurat lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alistriwahyuni, N. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 07 (02), 473–478.
2. Andre, Pebriyanti, H. L., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2021). *The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Technology Readiness On Intention To Use E-Banking In Jakarta*. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 17 (10), 115–130.
3. Azizah Putri, A. W. dan E. S. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Credibiliy terhadap Keputusan menggunakan M-Banking dimasa Covid-19.* Jurnal Ilmiah Akuntasi Budgeting, 1, 53–62.
4. Bisnis.com. (2018). *E-wallet Rambah Transaksi Pelayanan Publik*. Www.Bisnis.Com. https://teknologi.bisnis.com/read/20181202/105/865500/*e-wallet*-rambah-transaksi-pelayanan-publik
5. Chandra, S. M., & Tielung, M. V. J. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Hotel Baliem Palimo di Wamema*. 3 (3), 959–970.
6. Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat* (Issue 11140850000042).
7. Giriani, A. P., & Susanti. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan e-Money.* JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi, 6 (2), 27–37. https://doi.org/10.29407/jae.v6i2.15921
8. Juniarti, K., Isharijadi, I., & Yusdita, E. E. (2021). *Persepsi Pengguna E-Money pada Usaha Rintisan di Kota Madiun.* Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 17 (2), 166–176. https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2570
9. Kore, E. L. R., Lamalewa, F., & Mulyaningsih, A. (2018). *The Influence of Promotion, Trust, and Convenience to Online Purchase Decisions*. International Journal of Mechanical Engineering and Technology, 9 (10), 77–83.

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

10. Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). *Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompet Digital OVO di Surakarta.* Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs), 11 (1), 19–29. https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2315
11. Latief, F. & D. (2020). *Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keptusan* Penggunaan *Uang Digital*. *3* (April), 16–30.
12. Madiuntoday.id. (2020). *3990 Warga Kota Madiun Terima Manfaat Kartu Pra kerja Gelombang 1* sampai *6*. Www.Madiuntoday.Id. https://madiuntoday.id/2020/09/18/3-999-warga-kota-madiun-terima-manfaat-kartu-pra-kerja-gelombang-1-hingga-6/
13. Madiuntoday. (2020). *Punya 1.500 Titik Wifi, Kota Madiun Ditetapkan Jadi Modern* Broadband *City*. Www.Madiuntoday.Id. https://madiuntoday.id/2020/09/02/punya-1-500-titik-wifi-kota-madiun-ditetapkan-jadi-modern-broadband-city/
14. Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia.* Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, 4 (2), 200–209. https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934
15. Nurmuchtar, H. (2019). *Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa/I Feb Umsu).* Jurnal Ilmiah Universitas Sumatera Utara, 1–66.
16. Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). *The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket.* Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3 (3), 367–376. https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770
17. Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng.* ECONBANK: Journal of Economics and Banking, 2 (2), 157–168. https://doi.org/10.35829/econbank.v2i2.100
18. Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. Procedia* - Social and Behavioral Sciences, 81, 212–216. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415
19. Ritonga, E. F. (2019). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Risk dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO pada Mahasiswa FEB USU*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 1 (2), 1–77.
20. Sani, D. F. (2021). *Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-Commerce Shopee di Kota Padangsidimpuan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.*
21. Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO.* Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9 (2), 1258–1264.
22. Tempo.com. (2021). *Dompet Digital yang Paling Sering Digunakan*. Www.Tempo.Com. https://data.tempo.co/read/1071/dompet-digital-yang-paling-sering-digunakan

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

23. Widiyanti, W. (2020). *Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok.* Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 7 (1), 54–68. https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567
24. Wijaya, G. B. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan E-wallet di Yogyakarta*. *54* (4), 337–348. http://repository.stieykpn.ac.id/id/eprint/1021

Copyright at authors some right reserved this work is licensed Under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.