

Analisis Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen Dalam Minat Menggunakan E-Wallet Sebagai Alternatif Pembayaran Masa Depan

Indah Lestari¹

Universitas Labuhanbatu¹

lestarindah944@gmail.com¹

Pristiyono²

Universitas Labuhanbatu²

paktio16@gmail.com³

Abd. Halim³

Universitas Labuhanbatu³

abdulhalimpr89@gmail.com³

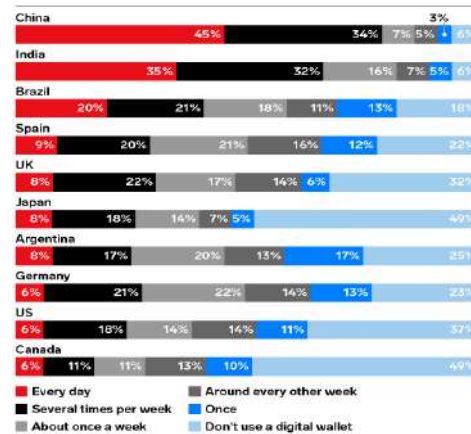
Abstrak The development of technology can provide assistance and convenience for the development of departmental activities, commercial and economic activities. This is certainly due to the development of online transactions which is increasing rapidly resulting in a variety of new technologies in the financial aspect, for example, e-wallets. The purpose of this study is specifically to find out the factors that influence the interest of e-wallet users in society, specifically what is meant is to choose consumer attitudes and consumer motivation as independent variables, where through consumer attitudes and consumer motivation in the interest of e-wallet users will be a way to solve the problems faced. This type of approach uses an explanatory research approach and the author sets as many as 100 respondents who meet the requirements and purposive sampling techniques with data collection techniques using primary data (questionnaires) using google form. The scale technique used is a Likert scale with a statement that has five alternative choices as answers, namely strongly agree, agree, disagree, strongly disagree, disagree less. The data analysis technique that will be used in this study is Smart PLS v 4.0. The results of this study concluded that consumer attitudes partially have an influence on e-wallet user interest. Consumer motivation partially has an influence on the interest of e-wallet users.

Kata Kunci Consumer Attitudes, Consumer Motivation, E-wallet User Interest.

I. PENDAHULUAN

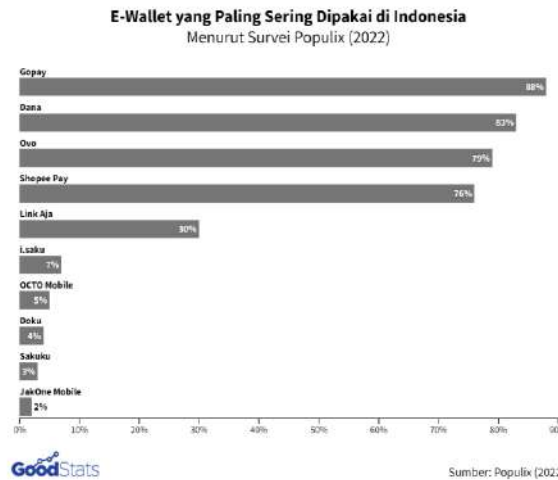
Produk kecerdasan buatan revolusi industri 4.0 yang kini sedang digandrungi dan memberikan dampak besar bagi aktivitas bisnis kelompok atau seseorang individu dalam dunia bisnis transaksi adalah kehadiran e-wallet (dompet digital). Fenomena e-wallet benar-benar telah merubah beberapa kondisi klasik menuju kondisi yang dinamis dengan kesan memberikan kemudahan kepada penggunaanya. Penggunaan dompet

digital tidak lagi sebagai pilihan atau alternatif alat pembayaran non tunai semakin digemari oleh semua kalangan termasuk milenial, dewasa bahkan orang tua. Adanya alat pembayaran menjadi salah satu solusi utama bagi konsumen yang menginginkan pembayaran yang mudah dan tidak ribet. Mekanisme penggunaan dompet digital melalui media smartphone melalui aplikasi dompet digital yang kini semakin beragam. Menurut data dunia negara pengguna dompet digital mengalami peningkatan, hal ini dapat dilihat dibawah ini:



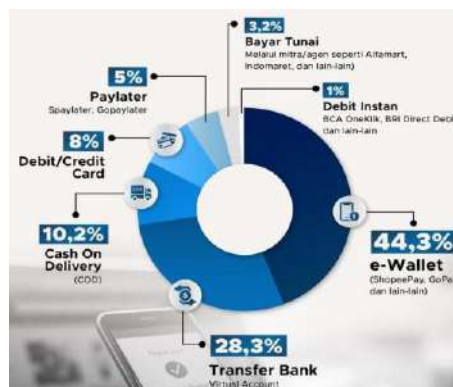
Gambar 1. Penggunaan Dompet Digital Berdasarkan Negara, tahun 2022.
Sumber: (Sara Lebow, 2022)

Melalui gambar diatas memberikan informasi bahwa Negara penyumbang penggunaan dompet digital orang dewasa tertinggi dari Negara China setiap hari mencapai 45%, tambahan 41% menggunakan dompet digital seminggu sekali. Diikuti Negara India 35%, Negara Brazil 20%, Negara Spanyol 9% dan negara-negara maju lainnya Eropa dan Amerika penggunaan dompet digital mencapai persentase dibawah 10%. Sedangkan Indonesia sebagai Negara berkembang tidak termasuk dalam negara tertinggi pengguna dompet digital. Adanya gerakan masyarakat tanpa uang tunai atau lebih dikenal dengan istilah cashless society yang telah diterapkan di berbagai negara-negara maju yakni bertransaksi menggunakan kartu atau aplikasi di Smartphone dianggap lebih nyaman dibandingkan tunai. Hal ini yang menandai kemunculan-kemunculan dompet digital. Kehadiran e-wallet dominannya terjadi dan digemari oleh kaum milenial yang kini sudah berinteraksi dengan teknologi dari usia kanak-kanak sehingga di masa depan tidak akan menyulitkan siapapun mereka sebagai konsumen pengguna teknologi. Dinamisnya pengguna e-wallet semakin menarik berbagai produsen atau penyelenggara aplikasi e-wallet, menurut penelitian (Abdillah, Pristiyono & Halim, 2022) bahwa pengguna e-wallet di Kabupaten Labuhanbatu Utara masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital dari perusahaan penyelenggara DANA. Berikut ini produk e-wallet yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam menjalankan aktivitas bisnisnya dan memenuhi kebutuhannya antara lain:



Gambar 2. 10 Merek Dompet Digital Terbaik di Indonesia, 2022
Sumber:(Hasya, 2022)

Muncul berbagai dompet digital yang dihadirkan oleh lembaga keuangan nonbank dan perbankan di Indonesia bertujuan memberikan kemudahan masyarakat dalam mengelola keuangannya. Dompet digital yang terangkum dalam Gambar 2. memperlihatkan terdapat sepuluh merek dompet digital yang umum digunakan oleh masyarakat hingga pada akhir tahun 2022. Diantaranya dompet digital yang senantiasa dipercaya masyarakat Gopay, Dana, Ovo, ShopeePay, Link aja, i.saku dan lain sebagainya. Maraknya jenis-jenis *financial technology* dan penggunaannya semakin berkembang di kalangan masyarakat mencuri perhatian dari sisi akademik. Banyak studi-studi tentang pengguna dompet digital bagi milenial, usaha-usaha dan skala lainnya menimbulkan pemikiran dan kajian baru, dimana melalui penelitian ini penulis tertarik melakukan pengembangan penelitian mengenai dompet digital dari sisi pengguna. Menurut studi (Lubis, 2022) ditemukan hubungan positif bahwa penggunaan dompet digital dengan budaya konsumtif di Tangerang. Hal ini jelas terlihat dari data mengenai konsumtif dalam berbelanja menggunakan pembayaran dompet digital lebih dominan pasca covid-19 di Indonesia, dominannya belanja yang dilakukan masyarakat secara online melalui marketplace, sebagaimana terlihat dari data dibawah ini:



Gambar 3. Metode Pembayaran Dominan pada Marketplace
Sumber:(Editor, 2022)

Berdasarkan Gambar 3. Kembali memperlihatkan jika model pembayaran dompet digital bukan lagi sebagai alternatif melainkan pembayaran vital oleh konsumen karena dari data metode pembayaran berbelanja di marketplace lebih dominan menggunakan dompet digital (ShopeePay, GoPay, dan lainnya) mencapai angka 44,3% dibandingkan transfer bank sebesar 28,3%. Maka dapat disimpulkan metode pembayaran dompet digital benar semakin digemari semua masyarakat, namun data-data yang digunakan oleh peneliti dalam mendukung fenomena yang diangkat pada penelitian ini juga menggandeng berbagai penelitian yang relevan antara lain menurut (Edeh et al., 2021) penggunaan dompet digital menawarkan wawasan yang berguna selain rendahnya resiko, kemudahan dan kenyamanan. Menurut (Yang et al., 2021) menyatakan meningkatnya niat menggunakan dompet digital kerana adanya persepsi kemudahan, pengaruh sosial, life style dan persepsi kepercayaan. Studi (Shergill & Chen, 2005) bahwa sikap konsumen terhadap belanja online merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian aktual.

Banyaknya literatur-literatur sejenis yang mengembangkan penelitian mengenai perkembangan e-wallet di berbagai tempat, namun perbedaan-perbedaan dalam penelitian tetap ada diantaranya pemilihan variabel sikap konsumen dan motivasi konsumen terhadap minat penggunaan. Variabel sikap konsumen dan motivasi konsumen adalah faktor yang krusial dalam penggunaan e-wallet yang ada di Kabupaten Labuhanbatu Utara. Maka, tujuan penelitian secara spesifik mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-wallet di masyarakat, spesifik yang dimaksudkan dalam penelitian ini dengan memilih variabel sikap konsumen dan motivasi konsumen sebagai variabel independen, dimana melalui sikap konsumen dan motivasi konsumen pada minat penggunaan e-wallet tersebut akan menjadi jalan memecahkan permasalahan yang dihadapi.

II. LANDASAN TEORI

A. *Dompet Digital*

Sistem pembayaran merupakan sebuah sistem yang berhubungan dengan aktivitas pemindahan dana dari satu pihak kepihak lain dengan melibatkan komponen pembayaran. Dompet digital mempunyai dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Menurut (Chrysilla Zada*, 2021) dompet digital lebih dikenal dengan digital payment yaitu alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dana, yg untuk melakukan pembayaran. Dompet digital didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain. Dompet digital merupakan layanan elektroni untuk menyimpan dana instrument pembayaran, yaitu berupa pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dimanfaatkan untuk menampung dana guna melakukan pembayaran (Layli Durrotun Nabila, 2020). Dompet digital biasanya berwujud aplikasi yang terpasang dalam ponsel pintar, dengan hanya memiliki akun dompet digita dan sudah terhubung dengan jaringan internet, dompet digital bisa digunakan kapan saja dan dimana saja sebagai pembayaran yang sah (Diva et al., 2020).

B. Sikap Konsumen

Dalam konsep pemasaran setiap pelaku usaha ditekankan dapat memahami keragaman dan kesamaan konsumen agar dalam memasarkan produknya dapat diterima. Keragaman dan kesamaan yang dimaksud mulai memahami sikap konsumen sebagai pihak yang akan menggunakan produk atau jasa. Menurut (Tarmizi, 2017) sikap sebagai suatu mental atau saraf sehubungan dengan kesiapan menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah atau dinamisnya terhadap perilaku. Menurut (Frumkin, 2020) bahwa sikap berkaitan dengan sikap untuk memperoleh kepuasan dari suatu objek. Sementara menurut (Astuti & Mulyo, 2019) sikap adalah bagian evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap objek atau gagasan. Terakhir, menurut (Surtinah, 2022) sikap merupakan cerminan suatu tindakan yang dilakukan seseorang secara individu untuk menindaklanjuti suatu objek atau hal-hal yang disukai atau tidak disukainya. Sikap konsumen pada akhirnya ikut berpengaruh besar dalam proses pembelian dan proses penjualan, hal ini berarti sikap konsumen juga berlaku dalam hal keputusan penggunaan dompet digital. Adapun indikator komponen kognitif (pengetahuan), komponen afektif (emosional) dan komponen konatif (tendensi perilaku) (Martono, 2010). Selanjutnya indikator sikap konsumen yaitu kenyamanan, penghematan waktu, fitur website dan keamanan (Hermawan, 2017).

C. Motivasi Konsumen

Kegiatan pokok manajemen pemasaran tidak hanya selalu fokus pada penjualan produk, melainkan mengenali secara psikologi motivasi konsumen memilih atau menggunakannya selain untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Sumampouw & Sambul, 2016) motivasi konsumen sebagai kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut (Fajrina, Barkah, Chan, 2021) menegaskan jika motivasi konsumen adalah kesanggupan seseorang mengeluarkan tingkat usaha yang tinggi kearah tujuan yang diinginkannya. Motivasi konsumen dalam pemasaran dan bisnis penggunaan aplikasi pembayaran menarik dibahas dan diteliti karena tingginya animo konsumen memilih dan beralih ke pembayaran digital, menurut (Setyo Rahayu, 2018) indikator yang mendukung motivasi konsumen adalah pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, harga dan kemudahan. Hal inilah yang mendasari seseorang konsumen terjebak dengan keinginannya untuk tertarik sehingga mendorong terjadinya motivasi konsumen menjadi salah alasan kuat untuk menggunakan dompet digital dalam melakukan transaksi pembayaran (Winarti, 2015). Menurut (Sumiati, 2015) indikator motivasi konsumen yakni kebutuhan terhadap produk, kebutuhan mencari kenyamanan dari produk, dan kebutuhan mencari kepuasan dari produk.

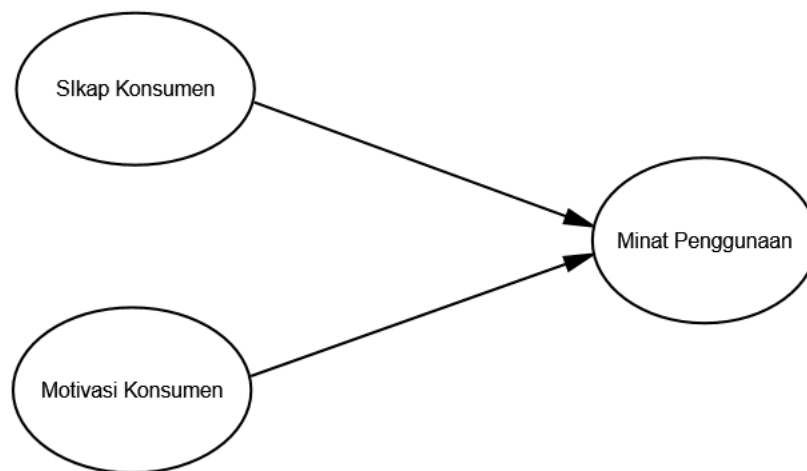
D. Minat Penggunaan

Perkembangan bisnis yang mengadopsi digitalisasi semakin memberikan kemudahan-kemudahan oleh siapapun yang sudah memahaminya. Salah satu keunggulan transaksi digital adalah kemudahan, kemudahan tersebut menjadi minat seseorang memilih menggunakannya. Adanya minat penggunaan konsumen tersebut umumnya didasari oleh keinginan yang tidak selalu statis agar dapat merubah keinginan seiring waktu berjalan. Minat seseorang berkaitan dengan tingkatan seseorang agar dapat melakukan keinginan dari diri sendiri. Maka, definisi minat penggunaan

menurut (Desvronita, 2021) adalah suatu keinginan seseorang atau alasan untuk berperilaku tertentu untuk melakukannya, ia menambahkan minat penggunaan terkait untuk menggunakan suatu teknologi tertentu. Menurut (Syaifuddin et al., 2022) minat penggunaan berkaitan dengan kecenderungan, rasa senang atau tidak senang dan rasa ketertarikan yang dimiliki oleh seseorang terhadap objek tertentu. Maka indikator dari minat penggunaan akan suatu teknologi adalah dorongan pribadi, motif sosial dan faktor emosional. Menurut (Purbohastuti & Hidayah, 2020) indikator minat penggunaan adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

E. Kerangka Konseptual

Minat penggunaan konsumen terhadap dompet digital pada penelitian ini menitikberatkan kepada sikap konsumen dan motivasi konsumen. Kedua variabel atau faktor ini memiliki perbedaan dengan beberapa penelitian yang meneliti hal yang sama. Kerangka konseptual tujuannya untuk menggambarkan alur pikir penelitian sehingga memberikan kemudahan dalam penelitian, maka kerangka konseptual pada penelitian ini adalah:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

F. Hipotesis Penelitian

Setelah penjelasan teori-teori yang diteliti dipenuhi beserta indikatornya, maka selanjutnya peneliti mengungkapkan hipotesis penelitian yang nantinya digunakan untuk memecahkan permasalahan penelitian, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Variabel sikap konsumen secara parsial memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet.
2. Variabel motivasi konsumen konsumen secara parsial memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memilih lokasi masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Utara, hal ini dikarenakan semenjak terjadi pemekaran Kabupaten Labuhanbatu pada tanggal 21 Juli 2008, Kabupaten Labuhanbatu Utara selama 12 tahun mengalami kemajuan yang pesat dibidang kesejahteraan ekonomi. Penelitian ini merupakan penelitian bersifat deskriptif yakni jenis penelitian yang berdasarkan data utama (primer) yang berisi berbagai informasi profil responden atau informasi variabel penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu Utara berjumlah 385.869 orang. Sedangkan untuk penentuan sampel minimum peneliti menggunakan rumus Slovin dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

N= Ukuran populasi

n= Ukuran sampel

e² = derajat toleransi ketidakteelitian (0,10)

Adapun perhitungan menggunakan rumus Slovin antara lain:

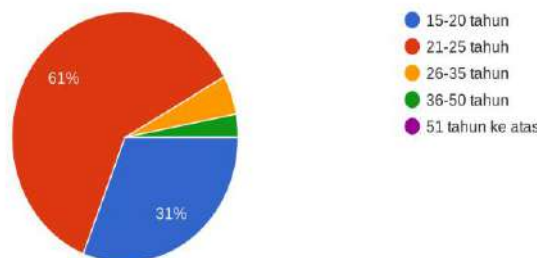
$$n = \frac{385.869}{1 + 385.869 \cdot (0.10)^2}, n = \frac{385.869}{1 + 3.858.69}, n = \frac{385.869}{3.859.69}, n = 99,9 = 100 \text{ orang.}$$

Dari perhitungan tersebut maka ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik sampling menggunakan purposive sampling yakni teknik sampling menggunakan kriteria yang ditetapkan penulis berupa pengalaman mendengar dan atau pernah menggunakan e-wallet. Teknik pengumpulan data secara otomatis dibantu oleh aplikasi google form yang berisi pernyataan-pernyataan penelitian yang ditetapkan oleh penulis dengan alternatif pilihan menggunakan lima skala jawaban meliputi: Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju. Teknik analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian menggunakan bantuan SPSS dan SmartPLS 4..

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Deskripsi Responden

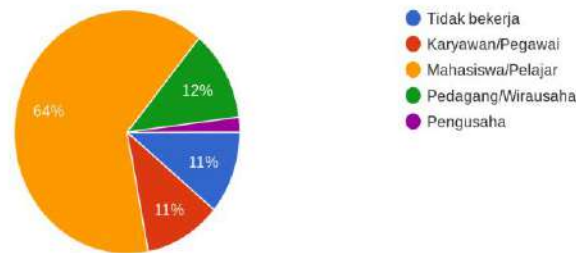
2. Usia
100 jawaban



Gambar 5. Deskripsi Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa usia responden pada penelitian ini didominasi oleh usia antara 21-25 tahun (milenial) sebanyak 61 responden atau sebesar 61%. Dan untuk usia 15-20 (remaja) sebanyak 31 atau sebesar 31%, sedangkan untuk usia 26-35 (dewasa) adalah sebanyak 5 atau sebesar 5%.

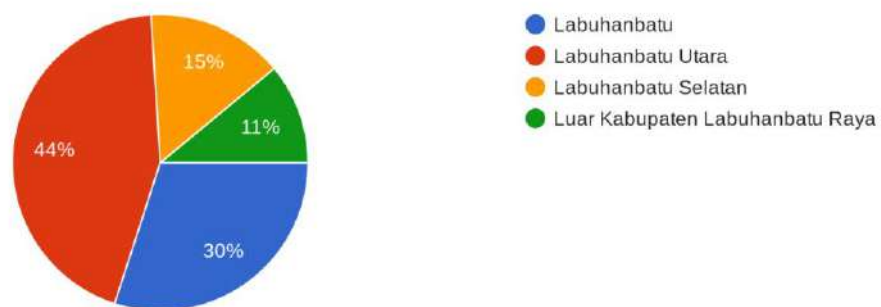
3. Pekerjaan
100 jawaban



Gambar 6. Deskripsi Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa sebanyak 64 atau sebesar 64%. Dan untuk wirusaha sebanyak 12 atau sebesar 12%, untuk karyawan sebanyak 11 atau sebesar 11%, sedangkan untuk yang tidak bekerja sebanyak 11 atau sebesar 11%.

4. Asal Kabupaten
100 jawaban

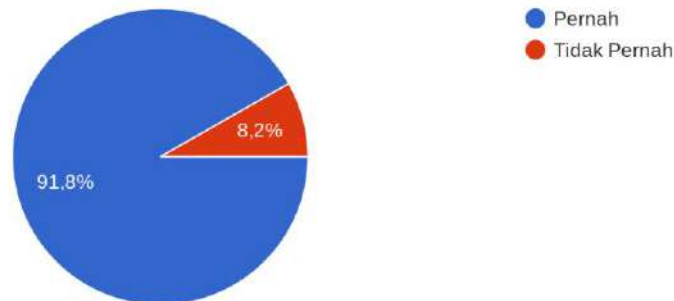


Gambar 7. Deskripsi Asal Kabupaten

Berdasarkan hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa asal kabupaten tinggal responden pada penelitian ini didominasi oleh Labuhanbatu Utara sebanyak 44 atau sebesar 44%. Dan untuk Labuhanbatu sebanyak 30 atau sebesar 30%, untuk Labuhanbatu Selatan sebanyak 15 atau sebesar 15%, sedangkan untuk wilayah luar Kabupaten Labuhanbatu Raya sebanyak 11 atau sebesar 11%.

5. Pernah mendengar dan atau menggunakan Dompot Digital (e-wallet)

97 jawaban

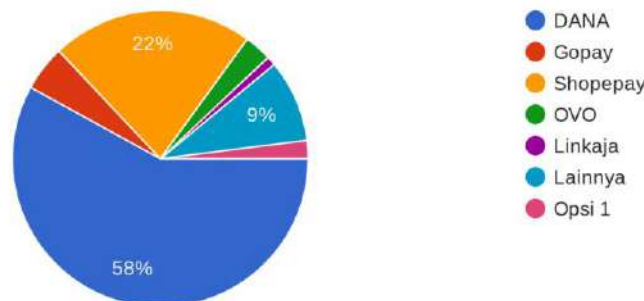


Gambar 8. Deskripsi Menggunakan Dompot Digital

Berdasarkan hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa menggunakan dompet digital responden pada penelitian ini didominasi oleh "pernah" sebanyak 92 atau sebesar 91,8%. Sedangkan untuk "Tidak pernah" sebanyak 8 atau sebesar 8,2%.

6. Produk e-wallet yang pernah didengar dan atau digunakan

100 jawaban



Gambar 9. Deskripsi Produk E-wallet yang pernah didengar

Berdasarkan hasil penyebaran angket menunjukkan bahwa produk e-wallet yang pernah didengar atau digunakan responden pada penelitian ini didominasi oleh "Dana" yaitu sebanyak 58 atau sebesar 58%, Dan untuk "Shopeepay" sebanyak 22 atau sebesar 22%, untuk "Gopay" sebanyak 5 atau sebesar 5%, sedangkan untuk "Lainnya" sebanyak 9 atau sebesar 9%.

Measurement Model (Outer Model)

Convergent Validity

Berikut ini hasil pengolahan data smartpls berdasarkan variabel-variabel yang diteliti dengan jumlah indikator instrumen (pertanyaan) yang berjumlah 19 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1. Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading factor	Rule of thumb	Kesimpulan
Sikap Konsumen (X1)	SK1	0.916	0.700	Valid
	SK2	0.941	0.700	Valid
	SK3	0.923	0.700	Valid
	SK4	0.925	0.700	Valid
	SK5	0.926	0.700	Valid
	SK6	0.905	0.700	Valid
	SK7	0.876	0.700	Valid
Motivasi Konsumen (X2)	MK1	0.848	0.700	Valid
	MK2	0.816	0.700	Valid
	MK3	0.853	0.700	Valid
	MK4	0.868	0.700	Valid
	MK5	0.842	0.700	Valid
	MK6	0.811	0.700	Valid
	MK7	0.751	0.700	Valid
	MK8	0.736	0.700	Valid
Minat Penggunaan (Y)	MP1	0.859	0.700	Valid
	MP2	0.908	0.700	Valid
	MP3	0.933	0.700	Valid
	MP4	0.906	0.700	Valid

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil Tabel 1. Loading factor convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (loading factor) dengan kriteria output nilai loading factor dari setiap instrument > 0.700. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel sikap konsumen, motivasi konsumen dan minat penggunaan dinyatakan valid sehingga nilai loading factor memenuhi syarat convergent validity karena nilai loading factor seluruh indikator setiap variabel memenuhi syarat.

Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten dengan SmartPLS. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria FornellLarcker dan pemeriksaan cross-loading adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji discriminant validity dapat dilakukan dengan pemeriksaan Cross Loading yaitu koefisien korelasi indikator

terhadap konstruk asosasinya (crossloading) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (cross loading). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014).

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Minat Penggunaan (Y)	Motivasi Konsumen (X2)	Sikap Konsumen (X1)
Minat Penggunaan (Y)	0.902		
Motivasi Konsumen (X2)	0.778	0.817	
Sikap Konsumen (X1)	0.676	0.883	0.916

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil Tabel 2. Fornel-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai cross loading. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan Composite Reliability (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0.6. Menurut Hair et al. (2014) koefisien composite reliability harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper dan Schindler, 2014).

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Minat Penggunaan (Y)	0.946	0.600	Reliabel
Motivasi Konsumen (X2)	0.941	0.600	Reliabel
Sikap Konsumen (X1)	0.973	0.600	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3. menunjukkan bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.600 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat Convergent Validity, Discriminant Validity, dan Composite Reliability, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit) dan R-square. Pengujian kecocokan model

(model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

Tabel 4. Model Fit

	Saturated model	Estimated model
NFI	0.786	0.786

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4. Model Fit untuk kolom nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.786 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik.

R Square

Inner model bertujuan menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”. Berikut hasil R square dibawah:

Tabel 5. R Square

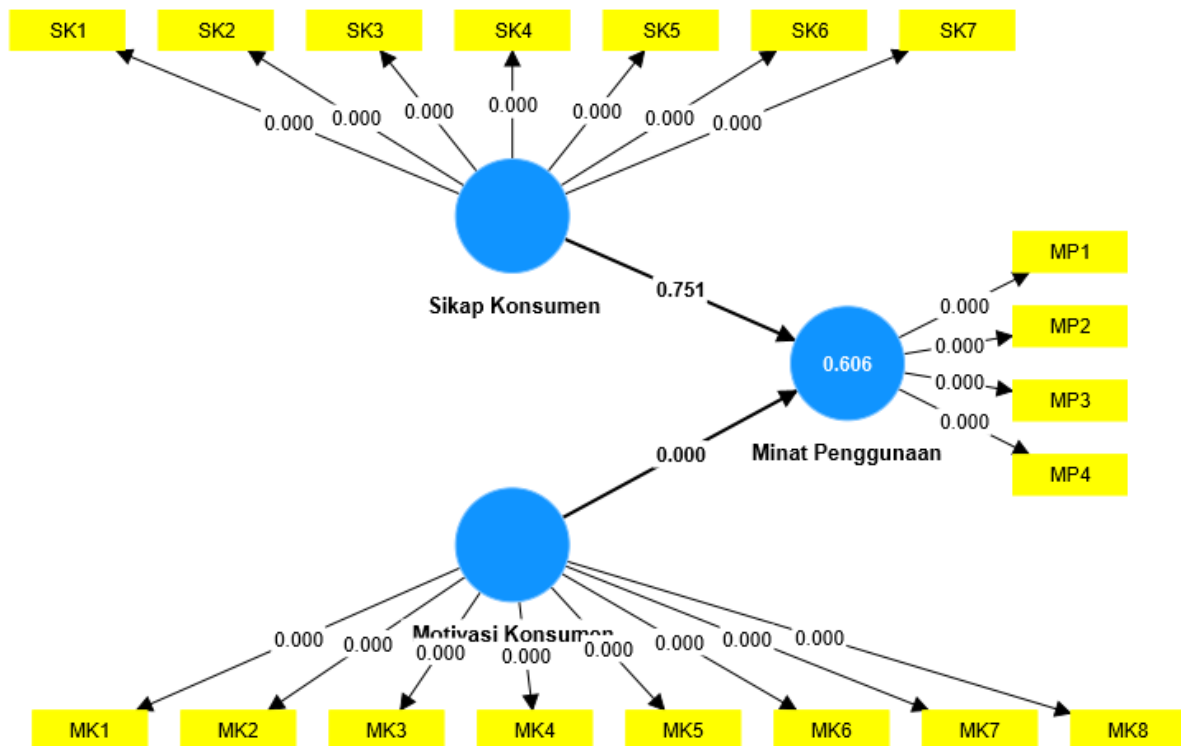
Variabel	R-square
Minat Penggunaan (Y)	0.606

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai R Square sebesar 0.606, hal ini berarti 60.6% variasi atau perubahan Minat Penggunaan dipengaruhi oleh Sikap Konsumen dan Motivasi Konsumen, sedangkan sisanya sebanyak 39.4% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Minat Penggunaan adalah moderat.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Guna membuktikan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak diantaranya dalam model SmartPLS adalah dengan melihat dan memperhatikan dengan seksama nilai signifikansi (p-value) dan nilai t-statistik masing-masing konstruk. Kriteria pengujian hipotesis penelitian yang menjadi norma berlaku adalah dengan cara melihat nilai t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari p-value 0,05 (5%) atau diterima dan sebaliknya nilai t-statistik <1,96 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari p-value 0,05 (5%) atau ditolak. Model bootstrapping pada penelitian ini adalah:



Gambar 7. Hasil Pengujian Hipotesis
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya P-value dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini

Tabel 5. Model Output Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Sikap Konsumen (X1) -> Minat Penggunaan (Y)	-0.050	-0.057	0.157	0.317	0.751
Motivasi Konsumen (X2) -> Minat Penggunaan (Y)	0.822	0.831	0.147	5.581	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2023

4.2 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5. Model Output Bootstrapping akan dijelaskan dengan rinci sebagai berikut:

1. H_1 : Variabel sikap konsumen secara parsial memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet. Apabila dilakukan perbandingan dilihat dari hasil perhitungan output bootstrapping memperlihatkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar $0,317 < 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,751 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet dan hasil penelitian bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan. Dari analisis yang dilakukan bahwa sikap konsumen pada penelitian ini sejalan (Anggi Puspita Dewi Rochmaniah, 2023) bahwanya penggunaan e-wallet di Kabupaten Sidoarjo tidak dipengaruhi oleh sikap konsumen. Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sesuatu yang sangat unik, karena prefensi dan sikap setiap orang sudah pasti berbeda-beda. Kemudahan dalam menggunakan E-wallet adalah hal yang sangat penting diketahui dan diperhatikan oleh perusahaan, cukup hanya dengan memberikan akses yang mudah dalam penggunaannya maka akan memberikan minat pelanggan dalam bertransaksi menggunakan E-wallet. Oleh sebab itu banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan E-wallet. Faktor kemudahan, manfaat, dan promosi yang ditawarkan pada aplikasi E-wallet menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menentukan keputusan dalam menggunakan E-wallet. Masyarakat Indonesia menggunakan E-wallet juga karena mereka membutuhkan pembayaran secara daring, atau menggunakannya karena cashback/diskon, bahkan ada juga yang menggunakan E-wallet karena iklan dari penyedia E-wallet dan bank.
2. H_2 : Variabel motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet. Apabila dilakukan perbandingan dilihat dari hasil perhitungan output bootstrapping memperlihatkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki nilai T-statistics sebesar $5,581 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen secara parsial memiliki pengaruh signifikan pada minat penggunaan e-wallet dan hasil penelitian sejalan dengan hipotesis yang diajukan. Dari analisis yang dilakukan bahwa motivasi konsumen pada penelitian ini sejalan (Nisak & Indarayani, 2021) bahwanya motivasi konsumen secara signifikan mempengaruhi minat penggunaan e-wallet di Kabupaten Singaraja. Motivasi konsumen adalah kenikmatan atau kebahagiaan yang dihasilkan dari penggunaan suatu teknologi dan berperan penting dalam menentukan adopsi teknologi baru. Kebahagiaa pengguna mereka merasa difasilitasi oleh teknologi informasi sehingga dapat membantu dan meningkatkan kinerja atau keefektifan dalam melakukan pekerjaan tertentu seperti bertransaksi. Variabel motivasi konsumen dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh motivasi konsumen terhadap minat dalam penggunaan E-wallet dimasa depan. Semakin pengguna senang akan benefit yang didapatkan dalam mengadopsi teknologi informasi, maka semakin tinggi juga keinginan untuk mengadopsi teknologi informasi tersebut.

4.3 Implikasi Penelitian

Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami disruptif atau kemajuan yang pesat seiring dengan berjalannya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta hadirnya berbagai kecerdasan buatan yang mendukung kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan. Hal ini menjadi dasarnya berkembangnya perusahaan jasa penyelenggara financial teknologi (fintech) yang ikut berpartisipasi munculnya uang elektronik yang akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan uang digital atau e-wallet. Munculnya kebiasaan baru ini menjadi kekuatan konsumen untuk ikut serta mengikuti trend yang terjadi berdasarkan sikap dan motivasi. Implikasi yang dominan dalam penelitian ini adanya motivasi konsumen untuk menggunakan uang digital (e-wallet) dimasa yang akan datang, hal ini berarti kebutuhan yang diinginkan tersebut yaitu berupa metode pembayaran yang dilakukan setiap harinya seperti bertransaksi yang memunculkan berbagai alternatif tempat untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan seperti di pasar modern. Pasar modern berhasil menangkap kebutuhan konsumen untuk mampu memenuhi keinginan serta selera konsumen dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran non tunai.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat dirarik dari penelitian ini adalah: 1) Variabel sikap konsumen secara parsial tidak memiliki pengaruh pada minat penggunaan e-wallet; 2) hasil penelitian bertolak belakang dengan hipotesis yang diajukan

VI. SARAN

Adapun saran dalam penelitian merupakan hasil dari evaluasi dari penelitian antara lain: Bagi pengelola dan bagi perusahaan E-wallet perlu dikembangkan lagi dari sisi pelayanan dan kemudahan dalam menggunakan produk-produk dari E-wallet mengingat saat ini teknologi informasi semakin berkembang sehingga minat pengguna semakin meningkat. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa mengembangkan penelitian ini lebih kompleks serta mendalam memakai populasi penelitian yang kompleks, dan hasil yang diperoleh di generalisasikan dengan mendalam, peneliti berikutnya bisa mengkaji faktor-faktor lain yang berhubungan dengan tagline baik dilihat dari aspek internal maupun eksternal. Dari penelitian ini motivasi konsumen menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna e-wallet sehingga dimasa yang akan datang, hal ini menjadi kebutuhan yang diinginkan yaitu berupa metode pembayaran yang memunculkan berbagai alternatif untuk berbelanja dengan fasilitas yang menyenangkan seperti dipasar modern

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Muhammad Dzaki, Pristiyono, P., & Halim, A. (2022). *Analysis of the Drivers of the Need for a Digital Wallet Post-COVID in Labuhanbatu Regency*. 3(3).
- Ahmad Tarmizi. (2017). ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA MEREK VARIO PADA PD. DAYA MOTOR SUNGAI BAHAR MUARO JAMBI Ahmad Tarmizi 1. *Ekonomis : Jurnal of Economics and Business*, 1(1), 18–31.
- Anggi Puspita Dewi Rochmaniah, A. (2023). The Effect of Using E-Wallet on Attitudes

- and Lifestyle. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 14, 1–12.
- Astuti, E. P., & Mulyo, J. H. (2019). Analisis sikap konsumen pasar swalayan terhadap sayuran organik. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 3, 183–194.
- Chrysilla Zada*, Y. S. (2021). Penggunaan E- Wallet atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 3(2), 6.
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal A*, 18(2).
- Diva, N., Rembulan, R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital. *Valid Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111.
- Edeh, F. O., Aryani, D. N., Subramaniam, T. A., Kee, D. M. H., Samarth, T., Nair, R. K., Kannappan, T. A., Tan, Y. S., & Teh, Y. C. (2021). Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior towards the Intention to Use E-Wallet in Malaysia. *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(3), 42–59. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i3.1205>
- Editor. (2022). *Metode Pembayaran Paling Sering Digunakan Saat Belanja di Marketplace - GoodStats*.
- Erika Larasati Fajrina, Cecep Safa'atul Barkah, Arianis Chan, P. W. T. (2021). ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI DEILICIOUS KITCHEN SEBAGAI UPAYA PERBAIKAN STRATEGI PRODUK DAN HARGA. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 7 – Nomor 1, Juni 2021, (Hlm 1-14)*, 7(May), 1–14.
- Frumkin, N. (2020). Consumer Attitude Indexes. *Guide to Economic Indicators*, September, 55–61. <https://doi.org/10.4324/9781315703916-15>
- Hasya, R. (2022). Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022. In *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>
- Hermawan, H. (2017). Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 136. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.6>
- Layli Durrotun Nabila, R. S. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1034–1040.
- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 2(1), 1–10.
- Martono, A. N. (2010). Jurnal sains pemasaran indonesia. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, IX(1), 1–31.
- Nisak, H., & Indarayani, L. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Singaraja. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 37–46. <http://repository.untag-sby.ac.id/id/eprint/9112>

- Purbohastuti, A. wahyuni, & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sara Lebow. (2022). *The top countries for digital wallet use - Insider Intelligence Trends, Forecasts & Statistics*.
- Setyo Rahayu, D. W. (2018). ANALISIS FAKTOR PENDORONG PERILAKU PEMBELI YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN DALAM KEPUTUAN PEMBELIAN (Studi pada Swalayan di Kota Blitar). *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(1), 49–57. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i1.464>
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). QL-JoMjygQe.pdf. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(2), 79–94. <https://pdfs.semanticscholar.org/6dd3/38ca1b228de82a063433cd640b1e804aacc0.pdf>
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Brand Image Pada Keputusan Pembelian Komputer Tablet Apple Ipad Pada Emax Apple Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(02). <https://doi.org/10.30996/jmm17.v1i02.383>
- Surtinah, W. (2022). Analysis of the effect of consumer attitude and satisfaction on interest to buy online shopping at Zalora. *Journal of Economics and Business Letters*, 2, 1–6.
- Syaifuddin, A. F., Rahman, K., Baru, G., Kantor, I., Bank, P., & Solo, I. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *INASJIF*, 1(1), 1–21.
- Winarti, C. E. (2015). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina di Daeler Pusat PT Nissan Motor Indonesia. *Kelola*, 2(3), 12–21.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>