

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Electronic Wallet (E-Wallet)*

E-wallet merupakan aplikasi yang digunakan untuk pembayaran transaksi via online yang dapat diinstal pada perangkat smartphone android dan iOS. Pemanfaatan layanan e-wallet terus meningkat seiring dengan naiknya kesadaran dan kebutuhan masyarakat dalam transaksi elektronik. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel (Kie & Bonjornahor, 2024) menyebutkan bahwa *electronic wallet* (E-wallet) merujuk pada suatu "dompet" virtual atau rekening yang berisi dana di dalam suatu aplikasi daring, dirancang untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melaksanakan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. E-wallet merupakan suatu aplikasi atau layanan inovatif yang dirancang oleh bank untuk menyederhanakan proses transaksi atau pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. Ragam E-wallet, seperti Ovo, Go-Pay, Dana, dan LinkAja, dapat diunduh secara gratis melalui Google Play Store dan App Store.

Dengan menggunakan e-wallet, konsumen dapat melakukan transaksi pembayaran nontunai, hanya dengan memindai kode QR (*Quick Response*) atau memasukkan nomor ponsel saja. Dompet

elektronik atau biasa disebut *electronic wallet* sama seperti dompet fisik pada umumnya, digunakan untuk menyimpan informasi seperti nomor kartu kredit, e-money, identitas pemilik, informasi kontak, pengiriman atau checkout di situs *e-commerce*. Dengan menggunakan ewallet, konsumen hanya perlu masukkan informasi sekali dan dapat digunakan di situs mana pun untuk bertransaksi. Dengan demikian, penggunaan e-wallet akan meningkatkan efisiensi di toko. Pendapat (Andriyaningtyas *et al.*, 2022) E-wallet memiliki fungsi yang hampir sama seperti dompet fisik pada umumnya. e-wallet pertama kalinya diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, namun kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi pengguna internet untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara *online*.

Pendapat Utami & Suhari (2024) menyatakan bahwa dompet digital adalah perangkat, aplikasi, dan layanan elektronik yang dapat digunakan untuk menyimpan uang atau melakukan pembayaran *online* tanpa perlu membawa uang fisik. Dompet digital dapat diartikan sebagai uang yang digunakan dengan telepon genggam melalui jaringan internet (Jannah & Setyawan, 2022). Dengan definisi yang ada, e-wallet diartikan sebagai sebuah aplikasi atau layanan elektronik yang dapat diakses melalui smartphone menggunakan jaringan internet untuk melakukan kegiatan transaksi tanpa perlu membawa uang fisik. Dengan kemudahan dan kepraktisan yang di tawarkan, e-

wallet menjadi inovasi penting dalam sistem pembayaran modern dan menjadi salah satu alat pembayaran yang populer di Indonesia.

2. Daya Tarik Promosi

a. Definisi Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi atau Promosi adalah salah satu elemen dalam serangkaian aktivitas pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi mencakup semua tindakan yang diambil oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga berfungsi untuk mengingatkan konsumen lama agar kembali melakukan pembelian (Lalu Agustino, 2021). Promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian (Sari, 2025) mendefinisikan promosi sebagai salah satu metode untuk mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan tujuan agar konsumen dapat mengenali produk tersebut dan melakukan pembelian.

Promosi penggunaan e-wallet juga mulai banyak dilakukan seperti *cashback*, diskon, dan penggunaan poin yang dapat ditukarkan untuk transaksi selanjutnya untuk mengurangi biaya. Promosi memiliki dampak yang menguntungkan dan penting

pada minat pengguna pada e-wallet. (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, promosi e-wallet berfokus pada menarik pengguna baru melalui insentif seperti cashback, diskon, dan gratis biaya admin. Promosi juga berperan dalam membangun loyalitas pengguna dengan mengingatkan mereka untuk terus menggunakan layanan e-wallet (Lutfiyah *et al*, 2025). Secara keseluruhan, promosi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi e-wallet serta memperkuat daya saing di industry pembayaran digital.

Berdasarkan beberapa pengertian promosi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Dengan demikian, promosi berperan sebagai metode komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Amstrong dan Kotler dalam (Fitrias Yunitasari, 2021) adalah :

1. Menginformasikan

Menginformasikan yang dimaksud adalah memberi tahu calon konsumen mengenai deskripsi produk secara umum. Baik itu

manfaat, cara kerja, dan kisaran harga dari produk yang ditawarkan

2. Membujuk

Promosi dimaksudkan untuk menarik calon konsumen supaya tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan.

3. Mengingat

Maksud dari tujuan ini adalah supaya masyarakat atau konsumen tidak lupa dengan produk yang mereka gunakan dan membelinya secara berulang-ulang, dengan begitu citra produk dan perusahaan tetap terjaga.

c. Unsur-unsur Promosi

Menurut John D Burke dalam (Fitrias Yunitasari, 2021) terdapat unsur-unsur dari promosi, yaitu :

1. *Advertising*

Mendefinisikan *advertising* adalah suatu cara untuk menyampaikan informasi penjualan yang ditujukan kepada calon konsumen dengan cara yang bersifat persuasif untuk menjual barang atau jasa.

2. *Personal Selling*

Personal selling adalah cara promosi yang dapat menarik pembeli pada waktu dan tempat promosi itu ditawarkan.

3. *Public Relation*

Public relation artinya kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk membangun citra yang baik terhadap perusahaan dan menjaga kepercayaan dari pemegang saham.

4. *Sales Promotion*

Kegiatan *advertising* ini disertai dengan dua pendukung promosi yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tujuan dari *sales promotion* mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secepatnya.

d. Indikator Daya Tarik Promosi

Adapun indikator yang digunakan sebagai tolak ukur pada variabel promosi menurut (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023) Daya tarik promosi adalah komunikasi yang menjelaskan penggunaan dan manfaat suatu produk kepada calon pengguna secara ringkas dan jelas untuk membangkitkan minat untuk menggunakannya. promosi dapat diukur dengan menggunakan indikator berikut:

1. Keunikan konsep

Keunikan konsep yaitu sejauh mana ide atau tema promosi berbeda dari pesaing dan mampu mencuri perhatian konsumen.

2. Atribut promosi

Atribut promosi yaitu kelengkapan dan daya tarik visual maupun informasi yang disertakan dalam materi promosi (seperti warna, desain, atau pesan utama).

3. Promosi provokatif

Promosi provokatif yaitu kemampuan pesan promosi untuk memancing rasa ingin tahu atau membujuk konsumen agar segera bertindak/membeli.

4. Keefektifan promosi penjualan

Keefektifan promosi penjualan yaitu keberhasilan program promosi (seperti diskon atau kupon) dalam mencapai target peningkatan volume penjualan secara nyata.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta market *share*, mendorong pembelian ulang merek yang sama, serta menarik pelanggan baru. Sehingga indikator daya tarik promosi menurut Kotler & Armstrong dalam (Alifia & Septian Yudha Kusuma, 2024) yaitu :

1. *Asvertisement* atau iklan
2. *Discount* atau potongan harga
3. *Cashback* atau pengembalian uang
4. Penjualan pribadi

3. Persepsi Kemudahan

a. Definisi Persepsi Kemudahan

Kemudahan adalah seberapa besar keyakinan seseorang dalam meyakini penerapan teknologi dapat membebaskan ruang dari seseorang dari beberapa usaha. Semakin mudahnya seseorang untuk dapat mengaplikasikan suatu teknologi, maka semakin besar manfaat yang dapat diperoleh. Kemudahan penggunaan mengacu pada upaya yang tidak memberatkan atau tidak memerlukan terlalu banyak kompetensi ketika seseorang menggunakan teknologi tertentu.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah salah satu komponen penting dalam teori penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkat kadar kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi bahwa teknologi yang ia gunakan dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Pengguna meyakini bahwa teknologi informasi yang mudah dipahami dan mudah dioperasikan sebagai karakteristik kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan menunjukkan seseorang dalam menggunakan DANA berpandangan bahwa aplikasi tersebut tidak akan memerlukan upaya yang rumit.

Menurut (Kurniawati L. & Mustofan F J., 2024) *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Seseorang yang merasa mudah menjalankan aplikasi DANA, akan membuat ia nyaman dalam menggunakannya dan tidak akan berpindah ke aplikasi lainnya. *Perceived ease of use* merupakan suatu persepsi kemudahan penggunaan ketika menggunakan teknologi tersebut dapat mudah dipahami atau tanpa membutuhkan banyak usaha sehingga teknologi tersebut menjadi sering digunakan.

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar. Persepsi kemudahan memiliki dua dampak utama terhadap minat menggunakan: dampak langsung melalui keyakinan bahwa teknologi yang mudah digunakan meningkatkan penerimaan teknologi, dan dampak tidak langsung melalui peningkatan persepsi manfaat (Cahaya & Randa, 2025). Menurut Davis, yang dikutip dalam (Lutfiyah et al, 2025), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat harapan pengguna terkait upaya yang perlu diberikan untuk menggunakan suatu sistem.

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan yang memengaruhi proses

pengambilan keputusan. Ketika seseorang yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, kemungkinan besar seseorang akan memilih untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa system informasi sulit digunakan, maka seseorang tersebut cenderung akan enggan untuk menggunakannya.

b. Indikator Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan keyakinan seorang individu dalam penggunaan suatu sistem teknologi adalah sesuatu yang mudah untuk digunakan. Sebuah sistem yang tidak akan membuat beban bagi para penggunanya. Indikator kemudahan penggunaan menurut (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023) yaitu:

1. Mudah Dipahami dan dipelajari
2. Mempermudah pekerjaan dan sesuai kebutuhan
3. Meningkatkan keterampilan
4. Mudah dioperasikan

Selain itu Persepsi kemudahan menurut (Kurniawati L. & Mustofan F J., 2024) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan dalam kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah. Dengan indikator persepsi kemudahan sebagai berikut:

1. E-Wallet sangat mudah dipahami dan dipelajari.

Menunjukkan bahwa antarmuka dan fitur aplikasi tidak rumit bagi pengguna baru

2. E-Wallet sangat mudah dan fleksibel untuk digunakan.

Menunjukkan kebebasan akses tanpa batasan perangkat keras yang kaku (seperti harus menggunakan komputer)

3. E-Wallet sangat mudah digunakan di waktu kapanpun dan dimanapun.

Menunjukkan mobilitas tinggi yang memungkinkan transaksi dilakukan 24/7 selama tersedia koneksi internet.

4. Persepsi Keamanan

a. Definisi Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan (*Attitude of use*) biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data yang mengalami penipuan dan penyalahgunaan wewenang. Keamanan adalah faktor pendorong pelanggan untuk mempertimbangkan kemungkinan penipuan saat bertransaksi secara online. Pernyataan didukung oleh (Kurniawati L. & Mustofan F J., 2024) persepsi keamanan menjadi salah satu dimensi yang harus dilakukan oleh perusahaan yang menyediakan e-wallet untuk menciptakan nilai positif diantara konsumen.

Pendapat lain menurut (Saputra *et al.*, 2025) menyatakan bahwa persepsi keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi serta data konsumen dari tindak pencurian dan penipuan dalam layanan penjualan secara *online*. Keamanan dalam bertransaksi sebuah server harus mampu melindungi sebuah data agar tidak terjadi kebobolan dan mampu mendeteksi adanya penipuan di sebuah server yang berbasis teknologi.

Pada penelitian Afghani & Yulianti (2017) persepsi keamanan merupakan suatu perlindungan dimana seseorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman – ancaman dari suatu aset informasi. Dengan adanya tindakan kejahatan akan memberikan dampak ketidakpercayaan bagi pengguna terhadap layanan e-wallet, sehingga suatu bank harus memberikan keamanannya yang praktis tidak membahayakan pengguna dalam membawa uang *cash*. Dapat di katakan e-wallet mempermudah, bermanfaat dan dapat dipercaya keamanannya dengan baik bila mengkonsumsi terus menerus pada e-wallet.

Menurut pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Persepsi keamanan merupakan sejauh mana seseorang dapat mengukur mengenai keselamatan dalam kendala layanan, dalam persepsi keamanan pada e-wallet akan menjamin risiko yang kecil dari pada penggunaan uang tunai atau *cash* dalam bertransaksi.

b. Indikator Persepsi Keamanan

Keamanan nyata digambarkan sebagai keyakinan klien bahwa informasi mereka sendiri tidak boleh terlihat oleh kelompok lain selain diri mereka sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dibatasi oleh kelompok lain. Menurut (Mulyaningtyas & Ihsan, 2023), indikator persepsi keamanan adalah sebagai berikut:

1. Tidak khawatir memberikan informasi
2. Percaya bahwa informasi dilindungi
3. Percaya transaksi terjamin keamanannya pada alat elektronik

Dalam akun e-wallet, terdapat informasi sensitif seperti alamat, nomor telepon, tanggal lahir, dan saldo pengguna, yang rentan terhadap ancaman keamanan jika tidak dilindungi dengan baik. Keamanan e-wallet dapat diukur melalui beberapa indikator utama menurut (Lutfiyah *et al*, 2025) yaitu :

1. Terjaminnya kerahasiaan informasi, memastikan hanya pihak berwenang yang dapat mengakses data.
2. Minimnya risiko kebocoran data, menunjukkan efektivitas sistem dalam menangkal ancaman siber.
3. Keandalan sistem dalam menjamin keamanan transaksi, berkaitan dengan konsistensi sistem dalam menjaga integritas data selama proses transaksi berlangsung.

5. Minat Penggunaan

a. Definisi Minat Penggunaan

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu kecondongan hati yang besar kepada sesuatu atau gairah. Minat dianggap sebagai keadaan dimana sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan, kemudian bisa digunakan menjadi sebuah dasar ketika meramalkan tindakan atau perilaku dari seseorang tersebut. Minat merupakan keinginan dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu, minat bersifat tidak tetap sehingga minat dapat berubah-ubah sesuai dengan apa yang diinginkan seseorang, minat dalam diri seseorang timbul melalui beberapa proses seperti rasa tertarik atau rasa senang terhadap sesuatu, dan kebutuhan.

Minat masyarakat dalam penggunaan dompet elektronik ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari faktor kepraktisan, faktor efektivitas dari penggunaannya, kemudahan dalam penggunaannya, dan faktor lain yang menarik minat penggunaannya dalam transaksi online. Jika jumlah pengguna (*user*) bertambah dan digunakan lebih banyak, maka teknologi tersebut dapat dikatakan berhasil. Oleh karena itu, minat menggunakan teknologi menjadi faktor penting (Farid & Laksmi, 2023).

Sedangkan pendapat ahli lain menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Anjasari & Pamikatsih, 2023) "*customer buying*

decision is all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Walgito dalam (Nurdin *et al.*, 2020) mendefinisikan minat sebagai sejauh mana seseorang memiliki ketertarikan terhadap sesuatu dan mempunyai hasrat untuk ingin mengetahui dan mempelajari lebih lanjut. Rasa ketertarikan tersebut didorong oleh kesadaran yang tinggi karena keinginan yang kuat untuk mencapai tujuannya.

Dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat dapat didefinisikan sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan dompet elektronik. Jika seseorang percaya bahwa system informasi mudah digunaka maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

b. Indikator Minat Penggunaan

Minat diartikan sebagai keinginan yang timbul dari dorongan psikologis individu untuk bertindak, kekuatan dorongan

atau keinginan dan hasrat untuk melakukan sesuatu. Indikator minat menurut (Yanti & Prima, 2024) adalah sebagai berikut:

1. Minat Kecenderungan (*Transaksional*) yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk tersebut saat ini.
2. Minat Kesediaan (*Referensial*) yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat Prilaku (*Preferensial*) yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat Keingintahuan (*Eksploratif*) minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Selain itu Indikator minat menurut Walgito dalam (Lalu Agustino, 2021) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat, yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada e-wallet

2. Perasaan senang, yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan.
3. Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan e-wallet dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan e-wallet yang tinggi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan sekaligus menambah literatur teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga berfungsi sebagai bahan perbandingan dan anggapan kesamaan dengan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1.
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Sari <i>et al.</i> , (2020) Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay Dan LinkAja Pada Masyarakat Pengguna Di Wilayah Jabodetabek)	Independen (X) : X1:Daya Tarik Promosi X2: Persepsi Kemudahan X3: Persepsi Manfaat X4: Persepsi Keamanan Dependen (Y) : Minat Penggunaan	Metode menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan an skala Likert	Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, persepsi manfaat, persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet, sedangkan variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan e-wallet Gopay dan LinkAja. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, variable-variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi keamanan memberikan pengaruh atau kontribusi terhadap minat penggunaan e-wallet produk Gopay dan LinkAja di wilayah Jabodetabek sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
2.	<p>Lalu Agustino, (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin</p>	<p>Independen (X) : X1= Promosi, X2=Persepsi Kemudahan X3= Persepsi Manfaat</p> <p>Dependen (Y) : Minat Penggunaan</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM (Structural Equation Modeling)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet</p>
3.	<p>Desita & Dewi, (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)”</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi, Fitur Layanan</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	<p>Analisis Regresi Dengan Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet. Sedangkan persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi e-wallet.</p>
4.	<p>Farid & Laksmi,</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Manfaat,</p>	<p>Metode Analisis</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa</p>

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2023) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Elektronik di Kota Medan.	Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Dependen (Y) : Minat	dengan Smart PLS 3.0 software.	persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dompet elektronik di Kota Medan
5.	Putri Avrinia Anjasari, Tri Ratna Pamikatsih. (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Masyarakat Di Kota Surakarta	Independen (X) : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Promosi Dependen (Y) : Minat Penggunaan	Analisis Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay pada masyarakat di Kota Surakarta. Berbeda halnya dengan persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan shopeepay.
6.	Lulu Atikah Putri. (2023) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Terhadap Minat Dalam Menggunakan	Independen (X) : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Dan Brand Image Dependen (Y) : Minat	Analisis regresi	Hasil penelitian ini secara parsial <i>Brand image</i> , Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta. Hal ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Media Pembayaran Berbasis Qris Yang Dilakukan Gen Z Di Provinsi Di. Yogyakarta			manfaat, persepsi keamanan, dan <i>brand image</i> bersama-sama berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS
7.	<p>Ferdryawan Jun Mustofan, Lintang Kurniawati. (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	Analisis Regresi	Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa variable persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA, sedangkan variabel persepsi keamanan dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA
8.	<p>Fariska Desma Alifia, Septian Yudha Kusuma, Prihatiningsih (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Harga, Dan Daya Tarik Promosi, Terhadap Intensi Penggunaan E-Wallet ShopeePay Sebagai Sistem</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Harga, Dan Daya Tarik Promosi</p> <p>Dependen (Y) : Intensi Penggunaan</p>	Model Analisis Linier Berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa daya tarik promosi, harga, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan e-wallet ShopeePay sebagai sistem pembayaran digital pada generasi Z di kota Semarang. Namun, secara parsial kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap intensi penggunaan e-wallet

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Pembayaran Digital Pada Generasi Z Di Kota Semarang.			ShopeePay sebagai sistem pembayaran digital pada generasi Z di kota Semarang.
9.	<p>Yanti, Dewi dan Prima, Argo Putra. (2024)</p> <p>Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam.</p>	<p>Independen (X) : Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	Analisis regresi	Berdasarkan hasil penelitian ini, secara parsial menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan dompet elektronik bagi mahasiswa di Kota Batam. Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan dompet elektronik bagi mahasiswa di Kota Batam. Sementara itu, risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dompet elektronik bagi mahasiswa di Kota Batam.
10.	<p>Daniel Kie, Haposan Bonjornahor. (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Akuntansi Di Kota Batam</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Manfaat</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	Analisis Regresi	Hasil penelitian membuktikan: (1) Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan E-wallet di Kota Batam. (2) Persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan E-wallet.

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
11.	<p>Wulandari, Endang dan Septiani, Mira. (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet OVO</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Kepercayaan</p> <p>Dependen (Y) : Minat Penggunaan</p>	Analisis Regresi	<p>Hasil pengamatan menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan, variabel persepsi kemudahan penggunaan, variabel persepsi risiko dan variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan e-wallet OVO pada dosen dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sahid Jakarta.</p>
12.	<p>Galuh Nugraheni Hana Pratiwi. (2024)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Ovo (Studi Kasus: Pelaku Umkm Bidang Kuliner Sekitar Kampus Di Kabupaten Sleman)</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Risiko, Dan Kepercayaan</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	Metode analisis regresi dengan metode <i>purposive sample</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan risiko berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet OVO pada pelaku UMKM bidang kuliner di sekitar kampus Kabupaten Sleman. Sedangkan, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet OVO pada pelaku UMKM bidang kuliner di sekitar kampus Kabupaten Sleman</p>
13.	<p>Cahaya, Y F & Randa, P. M (2025)</p> <p>Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan</p>	Analisis regresi	<p>Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara signifikan membentuk minat</p>

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik BRIZZI BRI	Dependen (Y) : Minat Menggunakan		pengguna untuk menggunakan BRIZZI BRI. Secara khusus, persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik BRIZZI BRI, yang menunjukkan perannya yang substansial dalam mendorong minat pengguna. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh negatif, yang menunjukkan bahwa hal itu tidak memengaruhi niat untuk menggunakan produk. Sementara itu, kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan, yang menyoroti peran pentingnya dalam meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan uang elektronik BRIZZI BRI.
14.	Fatin Alfiah Rahmah & Husna Ni'matul Ulya. (2023) Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Muamalat Digital	Independen (X) : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Dependen (Y) : Minat Nasabah	Analisis regresi linier berganda	Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki nilai thitung sebesar $0,882 < 1,986$ sehingga persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai thitung $3,698 > 1,986$ maka persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat, variabel kepercayaan memiliki

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Islamic Network Di Bank Muamalat KCP Madiun			thitung 4,065 > 1986 sehingga kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat. Berdasarkan uji F diketahui fhitung 30,395 < 3,098 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
15.	<p>Obsika, Nanda Cita. (2022)</p> <p>Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi E-Wallet. <i>Skripsi thesis</i>, Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<p>Independen (X) : Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi keamanan, promosi</p> <p>Dependen (Y) : Minat Menggunakan</p>	Analisis regresi linier berganda	Data dari penelitian ini dikumpulkan melalui kuisioner yang disebar dengan jumlah 150 responden, dengan teknik analisis data menggunakan model SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan E-wallet, sedangkan persepsi kemudahan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan E-wallet

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
16.	<p>Arnanda, Ridho et al., (2025)</p> <p>Pengaruh Pemahaman dan Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan Sistem Transaksi Digital Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) pada Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Pontianak</p>	<p>Independen (X) : Pemahaman dan Kemudahan</p> <p>Dependen (Y) : Keputusan penggunaan</p>	Analisis regresi	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengaruh pemahaman berkontribusi sebesar 29,78% terhadap keputusan UMKM untuk menggunakan QRIS, (2) pengaruh kemudahan berkontribusi sebesar 20,66% terhadap keputusan UMKM untuk menggunakan QRIS. QRIS, sebagai sistem transaksi digital QRIS dari Bank Indonesia menawarkan kemudahan transaksi serta sesuai prinsip syariah, dan menjadinyaa solusi pembayaran yang adil dan transparan. Dengan menyederhanakan proses pembayaran, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan akses pasar, QRIS mendukung efisiensi dan keberlanjutan operasional UMKM di Kota Pontianak.</p>
17.	<p>Tia, Oktaviani. (2025)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi Terhadap</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Dan Inovasi Teknologi</p> <p>Dependen (Y) : Penggunaan Qris</p>	Metode analisis regresi dengan SPSS 26	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS, karena QRIS menawarkan pengalaman transaksi yang</p>

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Penggunaan Qris Pada Pembelian Tiket Wisata Di Pantai Pangandaran			cepat, praktis, serta didukung oleh fitur-fitur inovatif yang meningkatkan keamanan dan kenyamanan sehingga pengguna lebih termotivasi untuk menggunakannya dengan nilai Ttabel 1,972. Kemudian secara simultan variabel kemudahan, manfaat, risiko dan inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan QRIS dengan persentase 81,7%.
18.	<p>Nurdin <i>et al.</i>, (2020)</p> <p>Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu</p>	<p>Independen (X) : Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko</p> <p>Dependen (Y) : Minat Bertransaksi</p>	Metode analisis regresi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan memiliki nilai signifikan t hitung sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech. Dari hasil uji statistik t pada kemudahan nilai signifikan t hitung lebih kecil dari 0,05 ($0,22 < 0,05$). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech. Dari hasil uji statistik t pada variabel risiko nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 3.828. Risiko memiliki nilai signifikansi t hitung sebesar 0,000. Nilai t negative menunjukkan bahwa variabel</p>

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				risiko berpengaruh terhadap minat bertransaksi menggunakan Fintech.
19.	<p>Lalu Agustino. (2021)</p> <p>Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin</p>	<p>Independen (X) : Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat</p> <p>Dependen (Y) : Minat Penggunaan</p> <p>Intervening (Z): Kepercayaan</p>	<p>Teknik analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan e-wallet.</p>
20.	<p>Khoir & Soebiantoro, (2022)</p> <p>Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya</p>	<p>Independen (X) : Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi</p> <p>Dependen (Y) : Minat Penggunaan</p>	<p>Metode kuantitatif dipilih dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM)</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Variabel persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya. 2) Variabel Promosi berkontribusi positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya
21.	<p>Sari, Devira Norma</p>	<p>Independen (X) : Kepercayaan, Promosi, Dan</p>	<p>Analisis Regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki</p>

No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(2025) Pengaruh Kepercayaan, Promosi, Dan Tarik Tunai Tanpa Kartu Terhadap Loyalitas Penggunaan Aplikasi Gopay Pada Generasi Z Di Purwokerto	Tarik Tunai Tanpa Kartu Dependen (Y) : Loyalitas pengguna		pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Demikian pula, promosi berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dengan memberikan insentif berupa diskon dan cashback yang menarik bagi pengguna. Fitur tarik tunai tanpa kartu juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, karena memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam transaksi keuangan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan dalam meningkatkan loyalitas pengguna aplikasi GoPay.
22.	Lutfiyah, Sari, Makhsun. (2025) Pengaruh Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Di Bandar Lampung	Independen (X) : Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi, Dan Keamanan Dependen (Y) : Minat Penggunaan	Metode kuantitatif dengan analisis regresi	Hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan, daya tarik promosi dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan e-wallet. Berdasarkan uji yang telah dilakukan, Adjusted R Square bernilai 0,451. Ini berarti bahwa 45,1% dari variasi dalam Minat Penggunaan Ewallet dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu persepsi kemudahan, daya tarik promosi, dan keamanan. Sementara itu, 54,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

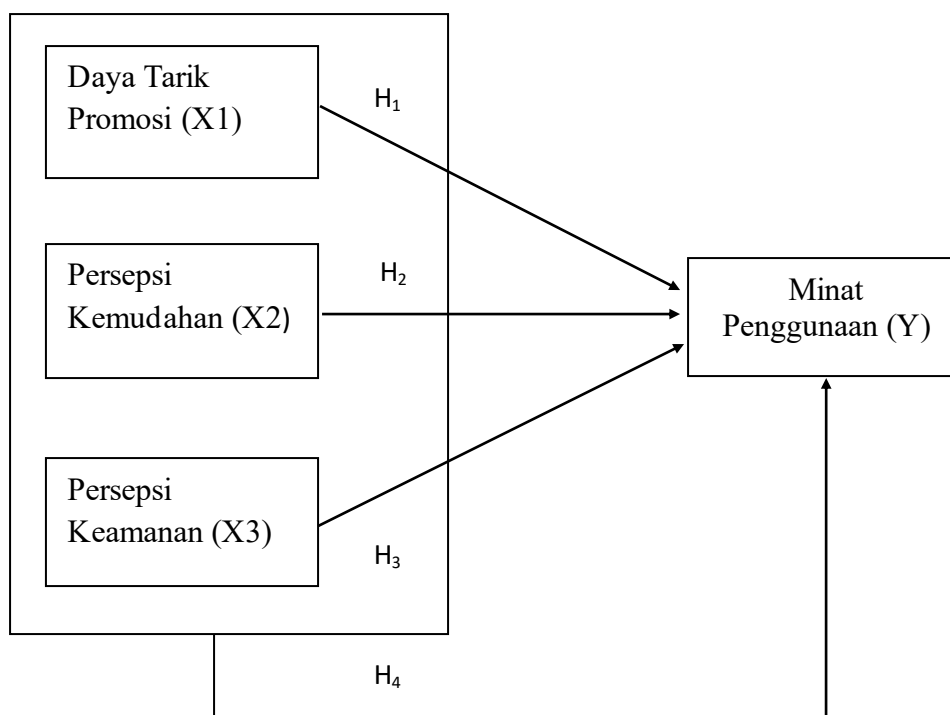
No	Nama, Tahun dan Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
23	Saputra M. R. H., Ekowati, T., & Runanto, D (2025) Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah BCA di Purworejo).	Independen (X) : Persepi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Dependen (Y) : Minat Menggunakan	Metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking, dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

Sumber : data diolah peneliti, 2025

C. Kerangka Berfikir

Menurut (Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa, model konseptual dari berbagai faktor yang berhubungan dari pokok masalah adalah kerangka berpikir. Dalam penjelasan pokok permasalahan, dari sini kita mendapat pandangan bahwa perlu adanya kerangka penelitian untuk menggambarkan alur berfikir penelitian agar mempermudah jalannya penelitian. Penelitian ini membahas mengenai berbagai variabel yaitu daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan sebagai variabel independen, minat penggunaan sebagai variabel dependen.

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Sumber: Sari, *et al.*, (2020), Anjasari & Pamikatsih, (2023), Yanti & Prima, (2024), Wulandari, *et al.*, (2024), Lutfiyah *et al.*, (2025)

D. Hipotesis Penelitian

Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. (Sugiyono, 2017) hipotesis mengemukakan jawaban sementara dengan proses sementara dibuktikannya penelitian, dimana jawaban ini menjawab pertanyaan dari rumusan masalah berupa pernyataan jadi hipotesis merupakan dugaan sementara dan akan dibuktikan kejelasannya dalam penelitian. Adapun Hipotesis yang dirumuskan dalam penulisan ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet pada Aplikasi DANA

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengiklankan keunggulan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli. Dalam konteks pemasaran digital, promosi *e-wallet* berfokus pada menarik pengguna baru melalui insentif seperti *cashback*, diskon, dan gratis biaya admin. Promosi juga berperan dalam membangun loyalitas pengguna dengan mengingatkan mereka untuk terus menggunakan layanan *e-wallet* (Lutfiyah *et al*, 2025). Daya tarik promosi memiliki dampak yang cukup besar dan bermanfaat bagi minat menggunakan e-wallet. Daya tarik promosi yang tidak menarik atau tidak mudah diingat dapat membuat pengguna e-wallet enggan atau malas untuk menggunakannya.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Memberi informasi, menarik perhatian dan mempengaruhinya untuk membeli dan menggunakan produknya yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan merupakan tujuan dari promosi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan promosi yang dilakukan oleh Perusahaan penerbit layanan uang elektronik maupun dompet digital, promosi merupakan cara yang efektif untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan

layanan *e-wallet* maupun *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Lutfiah, Sari, Makhson. (2025) yang menyebutkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian serupa dilakukan oleh Sari, *et al.*, (2020) bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

H₁ : Diduga daya tarik promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet pada Aplikasi DANA

Kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan sistem teknologi informasi tidak akan menimbulkan kerumitan atau memerlukan upaya ekstra saat digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting dalam adopsi teknologi. Menurut (Kurniawati L. & Mustofan F J., 2024) *perceived ease of use* yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dalam konteks aplikasi DANA, kemudahan dalam navigasi, proses pendaftaran, dan transaksi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudahan akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang akan kemudahan suatu teknologi

maka semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi yang digunakan. Sehingga dapat diartikan bahwa seseorang akan cenderung menggunakan suatu teknologi yang baru apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah digunakan, sebaliknya apabila seseorang merasa atau suatu teknologi sulit untuk digunakan maka seseorang tersebut akan cenderung untuk tidak menggunakan teknologi tersebut. Hal inilah yang menjadi persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan e-wallet, hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra M. R. H., Ekowati, T., & Runanto, D (2025), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan mobile banking.

H₂ : Diduga persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA

3. Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet pada Aplikasi DANA

Keamanan informasi merupakan upaya untuk melindungi data serta sistem yang digunakan dalam penyimpanan dan transmisi informasi. Dalam akun e-wallet, terdapat informasi sensitif seperti alamat, nomor telepon, tanggal lahir, dan saldo pengguna, yang rentan terhadap ancaman keamanan jika tidak dilindungi dengan baik. Risiko keamanan pada penggunaan uang elektronik dapat

berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli, dan sebagainya.

Persepsi keamanan merujuk pada keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui aplikasi tersebut aman dan tidak rentan terhadap penipuan atau pencurian data. Keamanan dapat dianggap sebagai faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna. Pendapat (Saputra *et al.*, 2025) menyatakan bahwa persepsi keamanan merupakan kemampuan untuk melindungi informasi serta data konsumen dari tindak pencurian dan penipuan dalam layanan penjualan secara *online*.

Persepsi keamanan meyakinkan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirim informasi sensitif seperti data konsumen atau data transaksi finansial terjamin keamanannya. Aplikasi DANA tentunya mementingkan kerahasiaan data para pengguna. Pengguna perlu memasukkan kode OTP, PIN, verifikasi wajah pada setiap login aplikasi ataupun awal bertransaksi. Hal ini merupakan bentuk keamanan yang diberikan oleh aplikasi DANA kepada pengguna agar merasa aman dalam bertransaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Ferdryawan Jun Mustofan, Lintang Kurniawati (2024) yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA. Berbeda dengan penelitiannya Daniel

Kie, Haposan Bonjornahor (2024) bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*.

H₃ : Diduga persepsi keamanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA

4. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet pada Aplikasi DANA

Minat merupakan tingkahlaku individu yang bersifat dinamis untuk melakukan segala keinginannya terhadap sesuatu. Keinginan berasal dari diri sendiri, seperti menginginkan sesuatu atau keinginan masa depan yang ingin dicapai. Minat pengguna adalah tanda bahwa seseorang ingin menggunakan suatu teknologi atau aplikasi dalam jangka waktu tertentu. Minat penggunaan adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu yang mencerminkan kecenderungan untuk terus menggunakan sistem tertentu. Adanya e-wallet ini mempengaruhi minat penggunaan pengguna DANA.

Dengan adanya promosi menjadi tau apa yang dimaksud dengan e-wallet dan mengetahui bagaimana perkembangan sistem pembayaran saat ini. Promosi yang menarik, persepsi kemanfaatan dimana tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja, sedangkan persepsi kemudahan

dengan tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah sehingga mempengaruhi minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA.

H₄ : Diduga daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet pada aplikasi DANA.