

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT USAHA MIKRO
DALAM MENGGUNAKAN *E-WALLET***



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

SKRIPSI

Oleh:

Nama : Laila Maya Riska

No. Mahasiswa : 18312073

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2022

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT USAHA MIKRO
DALAM MENGGUNAKAN *E-WALLET***

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Laila Maya Riska

No. Mahasiswa : 18312073

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

”Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Januari 2022

Penulis,



(Laila Maya Riska)

HALAMAN PENGESAHAN

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT USAHA MIKRO DALAM MENGUNAKAN *E-WALLET*

Diajukan Oleh :

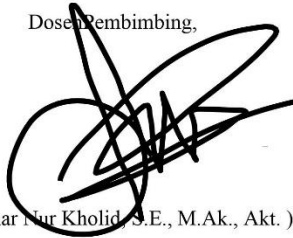
Nama : Laila Maya Riska

No Mahasiswa : 18312073

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 7 Januari 2022

Dosen Pembimbing,



(Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Usaha Mikro Dalam Menggunakan E-Wallet

Disusun oleh : LAILA MAYA RISKA

Nomor Mahasiswa : 18312073


Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 04 Februari 2022

Penguji/Pembimbing Skripsi : Muamar Nur Kholid, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAS.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia


Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

HALAMAN MOTTO

**“If you have two choices, choose the one that scares you the most, because it
will help you to grow”**



HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya persembahkan skripsi ini untuk kedua orang tua saya Umar Saubari dan Yayuk Sugiharti yang selalu mendoakan saya, memberikan kasih sayang, dan telah bekerja keras untuk saya. Untuk adik saya, Sabrina Isna Ramadhani dan Nazwa Salsa Ramadhani yang selalu memberi semangat kepada saya dan juga selalu menghibur saya, serta untuk teman-teman saya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Usaha Mikro Dalam Menggunakan E-Wallet”** sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tidak lupa sholawat dan juga salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh ummatnya hingga yaummul akhir.

Proses penyusunan skripsi ini cukup menguras waktu dan pikiran, penulis dapat mencapai penyelesaian penulisan ini dengan mendapatkan banyak doa, dorongan, dan juga bantuan usaha dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan dan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kekuatan, kelancaran, kesabaran, serta petunjuk sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dan juga Nabi Muhammad SAW yang telah membawa ummatnya menuju zaman yang penuh diterangi oleh iman dan islam.

2. Bapak Umar dan Ibu Yayuk yang selalu mendoakan dan memberikan kasih sayang, dan selalu mengingatkan untuk berbuat kebaikan, serta mengajarkan banyak hal kepada penulis.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak JakaSriyana, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dr. Mahmudi, SE., M.Si., Ak. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt. selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat membantu dan sangat sabar membimbing penulis, dan juga selalu memberikan kritis, saran, dan arahan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Terimakasih bapak atas ilmu yang telah diberikan.
8. Seluruh dosen dan juga *staff* Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pelajaran, dan juga pengalaman yang sangat bermanfaat selama perkuliahan.
9. H. Suwito & Alm. H. Sulastri, Alm. Zuber Sukmono selaku kakek dan nenek yang selalu memberikan nasihat dan merawat penulis sejak kecil.

10. Tika, Dhita, Fanny dan Ayu selaku teman satu bimbingan yang telah banyak membantu sekaligus menjadi tempat berkeluh kesah penulis dalam pembuatan tugas akhir.
11. Salroz, Majida, Haifa, Hasna, Ama, Aini, dan Fairus selaku teman kuliah yang telah mewarnai hari-hari penulis selama perkuliahan.
12. Yayas, Shifa, Jenny dan Ridlo yang telah mendengarkan segala keluh kesah dari penulis selama penulisan tugas akhir ini berlangsung.
13. Ava, Aufa, Rifki, Leo, Shafa, Jihan dan Diah selaku teman satu Departemen Kreasi Mahasiswa LEM FBE UII yang sangat mewarnai hari-hari penulis selama menjadi pengurus organisasi, dan juga memberikan banyak hal, pengalaman, dan pelajaran hidup yang sangat berarti bagi penulis.
14. Bang Sultan, Bang Dimas, Bang Ivan, Wizzart dan Aini selaku teman PH LEM UII yang telah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran kepada penulis selama mengikuti organisasi di perkuliahan.
15. Responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta semua pihak terkait yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
16. Terakhir saya ingin mengucapkan terimakasih kepada diri saya sendiri yang telah bisa melewati banyak hal sampai saat ini yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk memberikan sumbangan pemikiran yang dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun pihak yang berkepentingan. Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga diperlukan kritisk dan saran untuk perbaikan agar dapat membangun untuk kedepan yang lebih baik.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta. 10 Januari 2022

Penulis



(Laila Maya Riska)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN_PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 <i>E-Wallet</i>	14
2.2 Landasan Teori	15
2.2.1 <i>Technology Acceptance Model</i>	15
2.2.2 <i>Behavioral Intention</i>	16
2.3 Penelitian Terdahulu	17
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	20
2.4.2 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	21
2.4.3 Pengaruh <i>Perceived Self-efficacy</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> ...	21
2.4.4 Pengaruh <i>Perceived Financial Cost</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> 22	22

2.4.5	Pengaruh <i>Perceived COVID-19 Risk</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>	23
2.4.6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> ...	24
2.4.7	Pengaruh <i>Perceived Self-Efficacy</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .	24
2.4.8	Pengaruh <i>Perceived Self-Efficacy</i> terhadap <i>Perceived Ease of Use</i>	25
2.5	Rerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Populasi dan Sampel	27
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Definisi Operasional Variabel	29
3.4	Pengukuran Variabel.....	29
3.5	Analisis Data	31
3.5.1	Model Pengukuran.....	32
3.5.2	Model Struktural.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	35
4.2	Demografi Responden	35
4.2.1	Usia Responden	36
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	37
4.2.3	Pendidikan Responden.....	37
4.2.4	Wilayah Domisili.....	38
4.2.5	Bentuk Usaha	39
4.2.6	Usaha yang Sudah Menggunakan <i>E-Wallet</i>	40
4.2.7	Jenis Usaha.....	41
4.2.8	Lama Berdiri Usaha	42
4.2.9	Omset Usaha Per Bulan	43
4.3	Statistik Deskriptif Per Variabel.....	44
4.4	Model Pengukuran.....	46
4.4.1	Uji Validitas	46
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	49
4.6	Pembahasan Hasil.....	51
BAB V PENUTUP		57

5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Keterbatasan dan Saran.....	58
5.2.1	Keterbatasan Penelitian.....	58
5.2.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA.....		61
LAMPIRAN		66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Aktif E-Wallet di Indonesia Kuartal II 2019 - Kuartal II 2020.....	2
Gambar 2.2 Technology Acceptance Model.....	16
Gambar 2.3 Rerangka Penelitian	26



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	38
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Usaha	39
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usaha Yang Sudah Menggunakan E-wallet	40
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha	41
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha	42
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha Per Bulan.....	43
Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif.....	44
Tabel 4.12 Outer Loadings.....	46
Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE).....	47
Tabel 4.14 Cross Loadings.....	47
Tabel 4.15 Construct Reliability and Validity.....	49
Tabel 4.16 R-Square	49
Tabel 4.17 Path Coefficient.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	66
Lampiran 2	75
2.1 Tabulasi Data Responden.....	76
2.2 Data Responden.....	83



ABSTRACT

A digital wallet or e-wallet is an implementation of software that is used by users to store money digitally, make payments digitally, and perform various types of transactions without using cash. The development of e-wallet is currently quite fast, especially during the COVID-19 pandemic which requires limiting interactions with many people. This study aims to determine the factors that can influence the intention to use e-wallet to make digital payment transactions with reference to the Technology Acceptance Model (TAM). TAM is one of the models created to analyze and understand the factors that influence the acceptance of the use of a computer technology. This study integrates the factors in TAM, namely behavioral intention, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived self-efficacy, perceived financial cost, and perceived risk. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) to analyze the relationship between variables in a more complex manner. The sample selection in this study used purposive sampling and convenience sampling with the criteria of a sample of micro-enterprises in Indonesia using e-wallet as a transaction. Based on these criteria, a sample of 152 people was obtained. This research uses quantitative methods. The results of this study indicate that perceived ease of use, perceived usefulness and perceived risk have a positive effect on behavioral intention. Then perceived self-efficacy has a positive effect on perceived usefulness and perceived ease of use but has no effect on behavioral intention. Perceived financial cost also has no effect on behavioral intention. Perceived ease of use has a positive effect on perceived usefulness.

Kata kunci: *E-wallet, Technology Acceptance Model, behavioral intention, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived self-efficacy, perceived financial cost, perceived risk.*

ABSTRAK

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan salah satu implementasi dari perangkat lunak yang digunakan pengguna untuk menyimpan uang secara digital, melakukan pembayaran secara digital, dan melakukan berbagai jenis transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Perkembangan *e-wallet* saat ini cukup pesat, terlebih saat pandemi COVID-19 yang mengharuskan pembatasan interaksi dengan banyak orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi niat menggunakan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran digital dengan acuan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan salah satu model yang dibuat untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi komputer. Penelitian ini mengintegrasikan faktor yang ada dalam TAM yaitu *behavioral intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, *perceived financial cost*, dan *perceived risk*. Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menganalisis hubungan antar variabel secara lebih kompleks. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dan *convenience sampling* dengan kriteria sampel usaha mikro di Indonesia yang menggunakan *e-wallet* sebagai transaksi. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sampel sebanyak 152 orang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Kemudian *perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* namun tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Perceived financial cost* juga tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

Kata kunci: *E-wallet*, *Technology Acceptance Model*, *behavioral intention*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, *perceived financial cost*, *perceived risk*.

BAB I

PENDAHULUAN

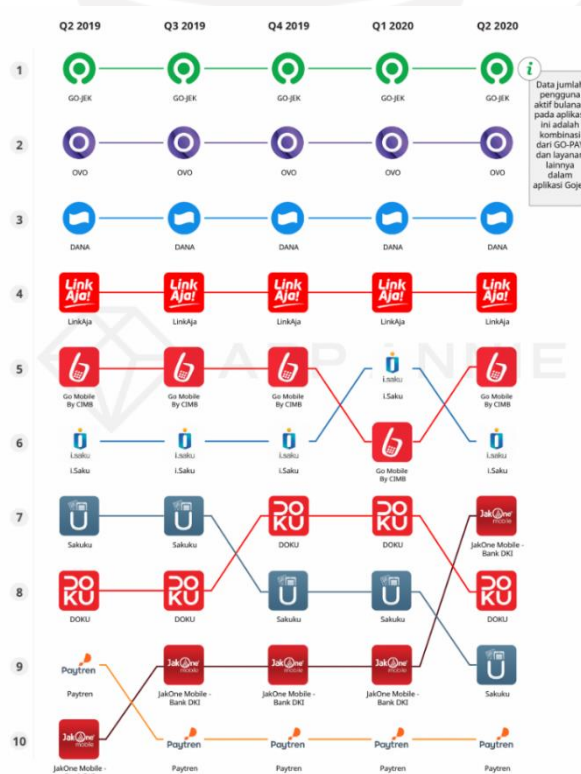
1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi informasi berubah dengan cepat yang mencakup banyak aspek diantaranya dalam kehidupan saat ini yang tadinya berawal dari keterbatasan, sehingga saat ini dapat tercipta sebuah kegiatan yang cepat dan mudah (Zada et al., 2021). Perkembangan teknologi inilah yang kedepannya akan memberikan kemudahan bagi masyarakat. Kemudahan tersebut bisa jadi dalam melakukan beberapa aktivitas, khususnya dalam melakukan transaksi pembayaran. Apalagi karena adanya wabah COVID-19 yang mengharuskan kita untuk menerapkan kebijakan physical distancing yang digalakkan oleh *World Health Organization* (WHO) (Aji et al., 2020). Physical distancing yang diterapkan oleh *World Health Organization* (WHO) ini telah menginspirasi masyarakat untuk melakukan aktivitas pembayaran yang tadinya dalam bentuk tunai (*cash*) menjadi pembayaran secara non-tunai (*cashless*) (Aji et al., 2020).

Indonesia dihadapkan dengan pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 tidak hanya menyerang kesehatanm namun juga ekonomi secara global, tidak terkecuali di negara Indonesia (Siti et al., 2020). Otoritas pemerintahan di banyak negara lalu mengambil tindakan untuk mendorong masyarakat agar melakukan pembayaran dalam bentuk non-tunai (*cashless*) di masa pandemi COVID-19 (Aji et al., 2020). Masyarakat menjadi khawatir akan terpapar virus corona yang dapat

ditularkan melalui uang fisik, dan mendorong mereka untuk beralih menggunakan dompet digital atau *e-wallet*. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam *e-wallet* seperti OVO, GoPay, DANA, LinkAja yang mempunyai massa penggunanya sendiri (Prakosa & Jati Wintaka, 2020). Pada tahun 2017, OVO berhasil menari lebih dari 115 juta pengguna, dan transaksi yang dicatat sebanya 1 miliar transaksi, yang menjadikan OVO sebagai salah satu nama besar *e-wallet* yang ada di Indonesia. Namun meskipun begitu, OVO belum mampu mengalahkan jumlah pengguna GoPay, dan pada tahun 2018 OVO dikalahkan oleh *e-wallet* DANA (Kusuma & Tricahyono, 2020).

Gambar 1.1 Daftar Pengguna Aktif E-Wallet di Indonesia Kuartal II 2019 - Kuartal II 2020



Sumber: iPrice Group, 2020

Dari grafik yang ada pada gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa *e-wallet* GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja merupakan *e-wallet* yang mempunyai pengguna aktif terbanyak pada periode Q2 2019 – Q2 2020. Selain mempunyai pengguna aktif terbanyak pada periode Q2 2019 – Q2 2020, Ipsos juga melakukan riset mengenai ketenaran dari masing-masing keempat *e-wallet* tersebut, dan menunjukkan hasil bahwa 58% responden yang di teliti memilih GoPay sebagai *e-wallet* yang sering digunakan oleh para responden, lalu OVO sebesar 29%, disusul dengan DANA sebanyak 9% dan terakhir LinkAja mendapat responden sebesar 4% (Devita, 2020). Peran *e-wallet* sangat terasa manfaatnya apalagi ditengah pandemi COVID-19 seperti saat ini, karena *e-wallet* lebih praktis dan lebih banyak menawarkan keuntungan dan juga lebih aman digunakan saat pandemi COVID-19. Karena pengguna *e-wallet* yang terus bertambah inilah, maka pembayaran digital menggunakan *e-wallet* penting untuk diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan *e-wallet*.

Dompet digital atau *e-wallet* merupakan sebuah perangkat elektronik, atau perangkat lunak, atau biasanya disebut juga sebagai layanan jasa yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat melakukan transaksi secara online (Indrawati et al., 2021). Layanan *e-wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran yang lebih fleksibel, bisa kapan saja dan dimana saja hanya dengan bantuan jaringan seluler. Namun ada beberapa kemungkinan kerentana dari sisi pengguna yang bisa saja meliputi kecerobohan validasi email, pesan SMS, menggunakan koneksi Wi-Fi publik saat melakukan pembayaran,

hingga ketiadaan minimal standar peraturan untuk menginstal aplikasi dan berkas yang tidak terpercaya (Bosamia & Patel, 2019).

Penelitian terdahulu mengenai penggunaan *e-wallet* telah banyak dilakukan. Kebanyakan penelitian sebelumnya menggunakan teori TAM, UTAUT, UTAUT2, UTAUT3, dan kombinasi dari beberapa teori adopsi lainnya. Penelitian pertama dilakukan oleh (Seetharaman et al., 2017). Penelitian ini mencoba untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *mobile wallet* yang ada di Singapura dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dengan sampel penelitian sebanyak 309 pengguna *mobile phone* dari berbagai industri yang ada di Singapura menunjukkan hasil bahwa *cost impact* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan juga *transaction security*, sehingga memperkuat tiga variabel lain yang mempengaruhi. *Perceived usefulness* dan *transaction security* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Sedangkan *trust* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung pada *behavioral intention*. *Perceived ease of use*, *transaction cost* dan *speed of transaction* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. *Trust*, *privacy* dan *transaction cost* berpengaruh positif terhadap *transaction security*. Oleh karena itu, para pelaku industri harus meningkatkan kesadaran akan *trust* dan *privacy* dalam melakukan transaksi menggunakan *e-wallet* untuk meningkatkan niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan *e-wallet* (Seetharaman et al., 2017).

Penelitian yang sama menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga pernah dilakukan oleh (Taufan et al., 2018). Responden dalam

penelitian ini adalah 214 pengguna Go-Pay di daerah Jawa-Bali. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan *e-wallet* (Go-Pay) di Indonesia. Dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa faktor yang mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan *e-wallet* adalah *perceived value*, *perceived usefulness*, dan *perceived ease of use*. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dari rekomendasi penelitian ini diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan lebih banyak faktor yang telah ditentukan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), menggunakan lebih banyak data lagi yang akan di proses menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) sehingga hasilnya diharapkan lebih baik lagi, dan juga peneliti menyarankan untuk menggunakan alat lain dalam pengolahan data selain AMOS.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Karim et al (2020) masih menggunakan teori yang sama yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi anak muda di Malaysia dalam menggunakan *e-wallet* sebagai metode pembayaran. Total data yang dikumpulkan sebanyak 330 data responden dari pengguna *e-wallet* di daerah Klang Valley yang ada di Malaysia. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan juga *privacy and security* mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet*. Penelitian ini membantu layanan penyedia *digital*

marketplace lebih lanjut untuk memiliki pemahaman yang lebih tentang kegunaan penggunaan *e-wallet* untuk keperluan dalam transaksi (Karim et al., 2020).

Penelitian yang sama menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dilakukan oleh Abushamleh et al (2021) yang dilakukan di negara maju dan berkembang. Setelah pandemi COVID-19 yang terjadi di dunia ini, pejabat pemerintah di berbagai negara mengambil langkah untuk melakukan pembayaran non tunai setelah *World Health Organization* (WHO) mendesak konsumen untuk melakukan transaksi non-tunai dengan melakukan implementasi *e-wallet* untuk meningkatkan ukuran dan efisiensi transaksi (Abushamleh et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang dipilih pada niat untuk menggunakan *e-wallet* di Yordania selama pandemi COVID-19. Faktor yang dipilih dalam penelitian ini yaitu *performance expectancy*, *perceived usefulness*, *perceived security* dan *perceived ease of use*. Kuesioner online digunakan untuk pengumpulan data dari responden yang ada di Yordania. Hasil dari penelitian ini, keempat variabel memiliki hubungan yang jelas dengan niat untuk menggunakan *e-wallet*, dan orang Yordania ingin menggunakan *e-wallet* selama pandemi, akan tetapi beberapa dari mereka memiliki masalah keamanan.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2020) yang dimaksudkan untuk memperjelas permasalahan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi para pelaku usaha mikro dalam menggunakan pembayaran melalui *e-wallet*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada sampel yang digunakan dan juga beberapa tambahan variabel yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Dalam

penelitian yang dilakukan sebelumnya responden yang diambil merupakan responden pengguna *e-wallet* yang ada di Malaysia dan di Indonesia. Sedangkan dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para pelaku usaha mikro yang menggunakan *e-wallet* yang ada di Indonesia. Sedangkan untuk tambahan variabel yang digunakan, jika dalam penelitian Aji et al (2020) menggunakan variabel independen *perceived usefulness*, *perceived COVID-19 risk* dan *government support*, maka pada penelitian ini akan menghilangkan variabel *government support* dan menambahkan variabel *perceived ease of use*, *perceived self-efficacy* dan *perceived financial cost*. Penelitian ini dilakukan karena peneliti termotivasi untuk mengetahui pentingnya faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mikro dalam menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Usaha Mikro Dalam Menggunakan E-Wallet”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?

2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
3. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
4. Apakah *perceived financial cost* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
5. Apakah *perceived COVID-19 risk* berpengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
7. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?
8. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
2. Untuk mengetahui *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived self-efficacy* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
4. Untuk mengetahui pengaruh *perceived financial cost* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived COVID-19 risk* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.

6. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
7. Untuk mengetahui pengaruh *perceived self-efficacy* terhadap *perceived usefulness* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* dalam menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran bagi pelaku usaha mikro.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan ilmu dan manfaat bagi banyak pihak, yaitu:

1. Bagi akademisi: penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan juga pengetahuan yang lebih bagi sektor akademik dari sisi teknologi maupun informasi pengetahuan akademik yang ada di Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan sumber literatur sebagai dasar dari penelitian selanjutnya.
2. Bagi pemerintah: penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan analisa dan evaluasi untuk memperbaiki kebijakan pemerintah untuk terus mengembangkan penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

3. Bagi masyarakat: penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan baru yang ada di masyarakat khususnya dalam penggunaan *e-wallet*.
4. Bagi usaha mikro: diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi pengusaha mikro agar dapat berinovasi lebih dalam meningkatkan pelayanan khususnya usahan mikro yang menggunakan *e-wallet* sebagai sistem pembayaran.
5. Bagi penulis: penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pengalaman yang berharga, dan juga dapat mengembangkan kemampuan penulis mengenai ilmu pengetahuan yang di dapatkan selama masa studi, khususnya saat menulis penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi usaha mikro dalam menggunakan *e-wallet*, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga sistematika penulisan dari penelitian yang akan dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai landasan teori yang didapat dari literatur-literatur untuk mendasari tiap-tiap variabel, dan juga pembahasan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang sejenis.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Teori Acceptance Model (TAM)*, yang meliputi niat menggunakan, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived self-efficacy*, *perceived financial cost*, dan *perceived COVID-19 risk*.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai penjelasan dari masing-masing variabel, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil deskripsi objektif dari penelitian, analisis data penelitian, dan hasil; pembahasan terhadap hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai hasil akhir yang diperoleh dari penelitian ini, hasil analisis yang ada pada bab sebelumnya, dan juga implikasi dan saran-saran yang diberikan kepada berbagai pihak yang berkepentingan atas hasil dari penelitian ini. Pada bab ini juga

menjelaskan mengenai keterbatasan yang dialami selama penelitian berlangsung.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *E-Wallet*

E-wallet atau yang biasa disebut dompet digital merupakan sebuah implementasi dari perangkat lunak yang memperbolehkan penggunanya untuk menyimpan uang dalam bentuk digital, pembayaran digital dan juga berbagai transaksi yang tidak menggunakan uang tunai (Hidayat et al., 2020). Sedangkan pengertian *e-wallet* menurut Peraturan Bank Indonesia tahun 2016 nomor 18/40/PBI/2016 adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan uang elektronik yang juga dapat digunakan untuk menampung dana yang berguna untuk digunakan untuk melakukan pembayaran (Indonesia, 2016).

Ketika melakukan pembelian barang atau jasa, konsumen terbiasa untuk membayar secara tunai, akan tetapi kebanyakan penjual yang menggunakan *e-commerce* melakukan pembayaran dalam bentuk digital baik menggunakan kartu, aplikasi *e-banking* maupun *e-wallet* (Abushamleh et al., 2021). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* ini dapat menggantikan peran dari dompet fisik. Kehadiran *e-wallet* saat ini sangat penting untuk masyarakat karena dengan adanya *e-wallet* kini pengguna tidak perlu membawa uang *cash* dengan jumlah yang banyak lagi.

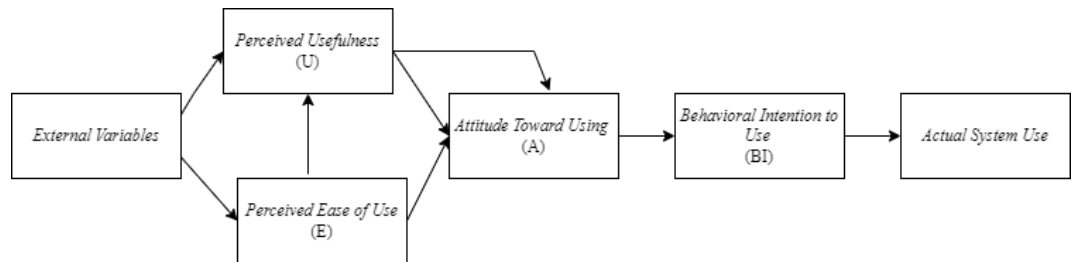
2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Technology Acceptance Model*

Salah satu studi paling ekstensif untuk adopsi teknologi individu adalah *Technology Acceptance Model* (Taufan et al., 2018). *Technology Acceptance Model* atau yang biasa disebut TAM, Davis (1989) telah menerima perhatian yang baik dalam literatur penerimaan teknologi informasi dan sistem informasi. Menurut TAM, perilaku penggunaan sistem informasi ditentukan oleh niat untuk menggunakan sistem tertentu yang ditentukan dari kemudahan yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) (Luarn & Lin, 2005).

Sedangkan TAM sendiri memiliki banyak kekuatan, diantaranya TAM berfokus pada penggunaan sistem informasi, salah satu keterbatasannya adalah asumsi bahwa penggunaannya adalah kehendak, dengan kata lain tidak ada hambatan untuk mencegah individu dalam menggunakan sistem informasi jika individu tersebut memilih untuk menggunakannya (Mathieson et al., 2001). Menurut Davis (1989) penelitian tentang penerimaan teknologi yang akan dilakukan di masa depan harus membahas bagaimana variabel lain dapat mempengaruhi manfaat yang dirasakan (*usefulness*), kemudahan dalam menggunakan (*ease of use*) dan penerimaan pengguna (*user acceptance*). Karena itu, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* mungkin tidak sepenuhnya menjelaskan niat terhadap penggunaan, maka dari itu diperlukan faktor tambahan yang dapat lebih baik dalam memprediksi penerimaan teknologi (Luarn & Lin, 2005).

Gambar 2.2 Technology Acceptance Model



(Davis, 1989)

Setelah diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986, TAM telah banyak digunakan dan dikembangkan oleh banyak peneliti lainnya. Karena itulah dalam perkembangan model TAM ini telah mengalami modifikasi seperti penelitian yang dilakukan oleh Chuttur (2009) dan (Al-Gahtani, 2001) yang memodifikasi model TAM yaitu dengan mengeliminasi variabel sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*).

2.2.2 Behavioral Intention

Behavioral intention atau niat menggunakan merupakan sebuah rangkaian tindakan yang ingin dicapai oleh individu (Zhao & Othman, 2011). Hal tersebut mengacu pada cara seseorang akan bertindak di masa yang akan datang. *E-wallet* merupakan bentuk baru dari sistem pembayaran yang diterima secara luas (Karim et al., 2020). Hal tersebut berarti *e-wallet* sudah diperkirakan akan menjadi alat pembayaran di masa yang akan datang. *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mempengaruhi sikap individu yang dapat menghasilkan niat perilakunya yang pada akhirnya dapat mempengaruhi penggunaan dari teknologi informasi yang sebenarnya (Davis, 1989).

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel dibawah ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Sampel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Seetharaman et al., 2017)	<i>Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore</i>	<i>Alternatives, behavioural intention, cost impact, critical mass, flexibility, innovativeness, perceived ease of use, privacy, perceived usefulness, speed, trust, transaction security</i>	309 pengguna <i>mobile phone</i> dari berbagai industri di Singapura	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, innovativeness, critical mass, alternativenes, transaction security, perceived trust</i> dan <i>perceived flexibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dalam menggunakan <i>e-wallet</i> . <i>Perceived ease of use, critical mass, cost impact</i> dan <i>transaction speed</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Transaction security, privacy</i> dan <i>cost impact</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> . <i>Perceived trust, privacy</i> dan <i>cost impact</i> berpengaruh positif terhadap <i>transaction security</i> .
2.	(Taufan et al., 2018)	<i>Analysis of Factors That Affect Intention to</i>	<i>Intention to use, perceived ease of use, perceived usefulness,</i>	214 responden pengguna Go-Pay di	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i>

		<i>Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY)</i>	<i>perceived value, perceived trust, perceived security, social influence, attractiveness of alternatives</i>	Jawa - Bali	berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>social influence</i> . <i>Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived value, social influence, attractiveness of alternatives, perceived trust</i> dan <i>perceived security</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use</i> . <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived value</i> . <i>Social influence</i> dan <i>perceived security</i> berpengaruh positif terhadap <i>attractiveness of alternatives</i> . <i>Perceived security</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived trust</i> .
3.	(Aji et al., 2020)	<i>COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia</i>	<i>Intention to use e-wallet, perceived usefulness, perceived COVID-19 risk, government support.</i>	466 responden pengguna e-wallet di Indonesia dan Malaysia.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived COVID-19 risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>government support</i> . <i>Perceived usefulness</i> dan <i>government support</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Perceived COVID-19 risk, government support, dan</i>

					<p><i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i>. <i>Perceived COVID-19 risk, government support</i>, dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to use e-wallet</i> berbeda di tiap negara. <i>Perceived usefulness</i> menengahi <i>perceived COVID-19 risk</i> dan <i>government support</i> dalam menggunakan <i>e-wallet</i>.</p>
4.	(Karim et al., 2020)	<i>Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults</i>	<i>Behavioral intention, perceived usefulness, perceived ease of use, privacy and security.</i>	330 responden pengguna <i>e-wallet</i> dari Lembah Klang, Malaysia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use</i> , dan <i>privacy and security</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .
5.	(Abushamleh et al., 2021)	<i>The Intention to Use E-wallet During Covid-19 Pandemic in Developing Country</i>	<i>Behavioral intention, performance expectancy, perceived usefulness, perceived security, perceived ease of use</i>	Total 1.178 responden pengguna <i>e-wallet</i> yang ada di Vietnam, Malaysia dan India	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, innovativeness, critical mass, alternatives, transaction security, perceived trust</i> dan <i>perceived flexibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> . <i>Perceived ease of use, critical mass, cost impact</i> dan <i>transaction</i>

					<i>speed</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived usefulness</i> . <i>Transaction security</i> , <i>privacy</i> dan <i>cost impact</i> berpengaruh positif terhadap <i>perceived ease of use</i> . <i>Perceived trust</i> , <i>privacy</i> dan <i>cost impact</i> berpengaruh positif terhadap <i>transaction security</i> .
--	--	--	--	--	---

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sejauh mana individu dapat percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan kemudahan dan kebebasan dari suatu kesulitan atau usaha keras. Niat untuk menggunakan dan memanfaatkan sebuah teknologi memiliki dampak yang positif terhadap *perceived ease of use* karena hal tersebut menunjukkan bahwa adanya korelasi yang kuat dan penting antara *perceived ease of use* dan niat untuk menggunakan (Abushamleh et al., 2021). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abushamleh et al (2021) dan Venkatesh et al (2002) menunjukkan hasil yang positif dari *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention*. Maka dari itu penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4.2 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived usefulness didefinisikan seberapa tinggi tingkat kepercayaan dalam menggunakan aplikasi yang dirasakan mendatangkan manfaat bagi penggunanya dan akan meningkatkan kinerja penggunanya (Davis, 1989). Dari definisi tersebut dapat dilihat bahwa *perceived usefulness* mampu menguntungkan jika digunakan. Sebuah sistem yang mempunyai persepsi penggunaan yang tinggi merupakan salah satu yang diyakini pengguna dengan adanya hubungan kinerja penggunaan yang positif (Davis, 1989). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Seetharaman et al (2017) dan Karim et al (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap niat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan sebuah sistem. Dengan ini maka penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4.3 Pengaruh *Perceived Self-efficacy* terhadap *Behavioral Intention*

Self-efficacy merupakan sebuah keyakinan individu bahwa individu tersebut dapat berhasil melakukan sebuah perilaku tertentu (Shiau et al., 2020). Secara umum, penelitian sebelumnya telah menghasilkan hubungan yang positif antara *perceived self-efficacy* dengan *behavioral intention* seperti penelitian yang dilakukan oleh Luarn & Lin (2005) dimana *perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *mobile banking*. Penelitian yang menghasilkan hubungan positif antara *perceived self-efficacy* dengan *behavioral intention* juga dilakukan oleh Daragmeh (2021) dimana dalam penelitian ini memberikan bukti bahwa pentingnya mengadopsi *e-wallet* yang

berkelanjutan selama pandemi yang dapat dianggap sebagai niat untuk melindungi kesehatan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Sripalawat (2011) yang menyatakan bahwa *perceived self-efficacy* dapat menarik lebih banyak niat pengguna untuk menggunakan *m-banking*. Dengan begitu hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

2.4.4 Pengaruh *Perceived Financial Cost* terhadap *Behavioral Intention*

Perceived financial cost merupakan sumber daya keuangan yang mempengaruhi niat perilaku individu untuk menggunakan *mobile service* (Sripalawat et al., 2011). *Perceived financial cost* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dia memiliki cukup uang untuk membayar sebuah sistem (Wang et al., 2006). Beberapa penelitian telah dilakukan dan beberapa menunjukkan hasil bahwa *perceived financial cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*, seperti penelitian yang dilakukan oleh Luarn & Lin (2005) menyimpulkan bahwa *perceived financial cost* memiliki efek negatif pada *behavioral intention*. Mereka menentukan bahwa harga yang wajar atau adopsi biaya yang rendah penting untuk perdagangan. Penelitian dengan hasil yang sama juga dilakukan oleh Sripalawat (2011) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived financial cost* menghasilkan pengaruh yang berbeda di setiap negara. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan hipotesis:

H4: *Perceived financial cost* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*

2.4.5 Pengaruh *Perceived COVID-19 Risk* terhadap *Behavioral Intention*

Risiko penyakit adalah kemungkinan seorang individu dapat terkena penyakit epidemi seperti MARS, SARS, Anthrax, AIDS, dan yang lainnya (Hasan et al., 2017). Menurut Aji et al (2020) penggunaan *e-wallet* selama pandemi COVID-19 adalah solusi terbaik untuk mencegah risiko penularan dari virus. Sebagian besar penelitian. Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan dan menemukan hasil bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan ada juga yang berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan (*behavioral intention*). Dalam penelitian di konteks pariwisata yang dilakukan oleh Marafon (2018) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioral intention* juga terdapat dalam penelitian Rittichainuwat & Chakraborty (2009) dijelaskan bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan *m-banking*.

Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aji et al (2020) menunjukkan hasil yang positif antara *perceived risk* dengan *behavioral intention*, karena semakin tinggi risiko COVID-19 pada uang tunai fisik yang dirasakan oleh individu, maka akan semakin kuat juga niat individu untuk menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan hipotesis berikut:

H5: *Perceived COVID-19 Risk* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

2.4.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Salah satu point dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mempengaruhi penerimaan inovasi adalah *perceived ease of use* (Sripalawat et al., 2011). Banyak penelitian yang memberikan hasil positif bahwa *perceived ease of use* mempunyai dampak positif terhadap *perceived usefulness*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Luarn & Lin (2005) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* untuk menggunakan *mobile banking*. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Wood & Bandura (1989) dan Karim et al (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

2.4.7 Pengaruh *Perceived Self-Efficacy* terhadap *Perceived Usefulness*

Self-efficacy memberi sebuah pengaruh yang signifikan terhadap persepsi lain, sehingga tidak langsung dapat menentukan perilaku akhir seperti *perceived usefulness* (Marakas et al., 1998). *Perceived self-efficacy* sangatlah penting dalam tahap awal dari penggunaan *e-wallet* apalagi saat pandemi COVID-19, karena individu harus yakin akan kapasitas mereka untuk menggunakan *e-wallet* itu sendiri. Hubungan antara *perceived self-efficacy* dan *perceived usefulness* sendiri adalah untuk menimbulkan dampak dari *perceived self-efficacy* itu sendiri sehingga individu termotivasi dengan hasil yang diharapkan (Igbaria., 1995). Menurut Igbaria (1995) individu yang memiliki *perceived self-efficacy* akan lebih mudah berpengaruh terhadap kepercayaan dan perilaku dalam menggunakan

sebuah sistem baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Igbaria (1995) dan Marakas et al (1998) menunjukkan hasil yang positif terhadap *perceived usefulness*. Maka dari itu hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

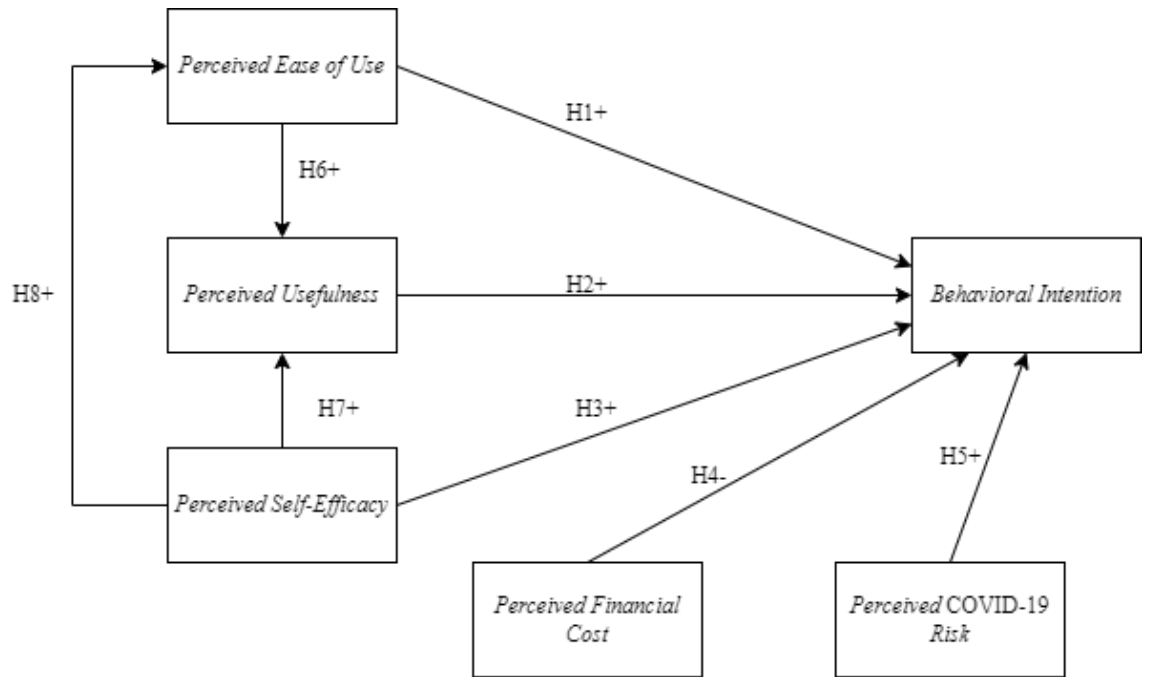
2.4.8 Pengaruh *Perceived Self-Efficacy* terhadap *Perceived Ease of Use*

Menurut Wood & Bandura (1989) *perceived self-efficacy* mengacu pada seberapa mampu dan yakin seorang individu untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan dindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan yang situasional. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa jika seseorang percaya dirinya memiliki *self-efficacy*, maka orang tersebut cenderung akan melakukan sebuah perilaku. Beberapa penelitian telah dilakukan, seperti penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2006) dan juga Luarn & Lin (2005) yang menunjukkan hasil bahwa *perceived self-efficacy* memiliki pengaruh positif pada *perceived ease of use* dalam menggunakan layanan seluler. Dengan demikian, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*

2.5 Rerangka Penelitian

Gambar 2.3 Rerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri merupakan penelitian yang menggunakan metode yang berkaitan dengan investigasi sistematis fenomena sosial, dimana data yang digunakan untuk metode ini menggunakan data statistik atau data numerik (Watson, 2015). Dengan demikian, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data nya dapat diukur dan dapat dianalisis pengukuran yang dilakukan. Dalam penelitian kuantitatif ini membutuhkan populasi dan juga sampel. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, yang nantinya dapat dipelajari dan dapat ditarik kesimpulan dari penelitian tersebut (Prisgunanto, I., 2015). Populasi dari penelitian ini merupakan para pelaku usaha mikro yang ada di Indonesia, yang memiliki usaha *online* maupun usaha *offline*.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah dan karakteristik secara keseluruhan (Etikan, 2016). Pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan jenis pengambilan sampel dimana responden mempunyai kriteria tertentu, dan bersedia untuk berpartisipasi dimasukkan dalam penelitian (Etikan, 2016). Sedangkan *purposive sampling*

merupakan pilihan yang disengaja dari responden karena kualitas yang dimiliki oleh responden (Etikan, 2016).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah usaha mikro yang ada di Indonesia, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah usaha mikro yang ada di Indonesia yang menggunakan *e-wallet* untuk sistem pembayaran usaha tersebut. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) telah mengimplementasikan *e-wallet* untuk sistem pembayaran secara online maupun offline karena dianggap dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk bertransaksi (Sihaloho et al., 2018). Menurut Kementerian Koperasi Kecil dan Menengah menyatakan bahwa jumlah perkembangan pedagang Usaha Mikro mengalami peningkatan setiap tahunnya (Kementerian Koperasi dan Kecil dan Menengah, 2020). Jumlah UMKM yang ada di Indonesia pada tahun 2019 sebesar 65.465.497 unit usaha, sedangkan untuk usaha mikro sebesar 64.601.352 unit (Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2016). Dalam penelitian ini berfokus pada usaha mikro yang ada di Indonesia, yang telah diabaikan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari membagikan kuesioner secara online menggunakan google forms. Kuesioner dalam penelitian ini berisi beberapa pertanyaan singkat untuk digunakan sebagai perolehan data dan informasi dari responden. Kuesioner ini menggunakan 6 tingkatan skala likert, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Agak Tidak Setuju, 4 = Agak Setuju, 5 = Setuju, dan 6 = Sangat Setuju. Dalam kuesioner yang

dibagikan tidak menggunakan pilihan netral untuk menghindari jawaban ragu-ragu dari responden saat mengisi kuesioner. Di awal kuesioner diberikan penjelasan tentang petunjuk pengisian kuesioner agar membantu responden dalam melakukan pengisian kuesioner.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Berikut ini merupakan definisi dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Definisi Variabel

Variabel	Definisi
<i>Behavioral Intention</i>	Rangkaian tindakan yang ingin dicapai oleh individu (Zhao & Othman, 2011)
<i>Perceived ease of use</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989).
<i>Perceived Usefulness</i>	Seberapa tinggi tingkat kepercayaan dalam menggunakan aplikasi yang dirasakan mendatangkan manfaat bagi penggunaannya dan akan meningkatkan kinerja penggunaannya (Davis, 1989).
<i>Perceived Self-Efficacy</i>	Keyakinan individu bahwa individu tersebut dapat berhasil melakukan sebuah perilaku tertentu (Shiau et al., 2020).
<i>Perceived Financial Cost</i>	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan membutuhkan biaya (Luarn & Lin, 2005).
<i>Perceived COVID-19 Risk</i>	Situasi dimana pelanggan tidak yakin akan tetesan coronavirus baru yang ada pada uang fisik atau uang tunai (Olya & Al-ansi, 2018).

3.4 Pengukuran Variabel

Variabel independen dan dependen yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner. Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut diadaptasi dari

penelitian-penelitian yang sudah dilakuka sebelumnya. Adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut, sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengukuran Variabel

No	Variabel	Pertanyaan	Referensi
1.	<i>Behavioral Intention</i>	Jika saya memiliki akses ke aplikasi <i>e-wallet</i> , saya akan menggunakannya.	(Luarn & Lin, 2005)
		Saya berniat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> di masa depan.	
		Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi selama COVID-19.	(Aji et al., 2020)
		Saya lebih suka menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi transaksi selama pandemi COVID-19.	
2.	<i>Perceived ease of use</i>	Mudah bagi saya untuk belajar menggunakan <i>e-wallet</i> .	(Luarn & Lin, 2005)
		Saya mahir dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .	
		Secara keseluruhan <i>e-wallet</i> itu mudah untuk digunakan.	
		E-wallet mudah digunakan kapanpun saya mau	(Subramanian, 1994)
3.	<i>Perceived usefulness</i>	Menggunakan <i>e-wallet</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi keuangan.	(Luarn & Lin, 2005)
		Menggunakan <i>e-wallet</i> akan memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan.	
		Saya merasa <i>e-wallet</i> berguna dalam melakukan transaksi keuangan	
		E-wallet efektif digunakan untuk bertransaksi.	(Aji et al., 2020)
		Menggunakan e-wallet dapat meningkatkan produktivitas.	
4.	<i>Perceived self-efficacy</i>	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan e-wallet tanpa memerlukan bantuan apa pun.	(Sripalawat et al., 2011)
		Saya dapat dengan mudah melakukan transaksi dengan E-Wallet	
		Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan e-wallet	

		jika saya pernah menggunakan e-wallet.	
		Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan e-wallet jika saya pernah melihat orang lain menggunakan e-wallet.	
5.	<i>Perceived financial cost</i>	Menggunakan <i>e-wallet</i> itu mahal.	(Luarn & Lin, 2005)
		Saya memiliki hambatan keuangan menggunakan jika bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> .	
		Biaya menggunakan <i>e-wallet</i> itu besar.	(Sripalawat et al., 2011)
		Menggunakan <i>e-wallet</i> memunculkan beban biaya yang baru.	
6.	<i>Perceived COVID-19 risk</i>	Saya khawatir terinfeksi oleh virus corona saat menggunakan uang tunai.	(Aji et al., 2020)
		Saya tidak nyaman melakukan pembayaran menggunakan uang tunai.	
		Saya takut terinfeksi oleh virus corona saat menggunakan uang tunai.	
		Saya khawatir ada virus corona tetesan uang tunai fisik.	

3.5 Analisis Data

Analisis data dari penelitian ini menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat bantu berupa *software* SmartPLS 3.0. SEM sendiri merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menguji hubungan antara prediktif antar konstruk dengan cara melihat apakah ada hubungan antar konstruk tersebut (Hair et al., 2017). Sedangkan SmartPLS atau *Smart Partial Least Square* merupakan *software* statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Asbari et al., 2021). Menurut (Irwan & Adam, 2015) analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model, yaitu *inner model*

(*structural model*) dan juga *outer model (measurement model)*. *Inner model* digunakan untuk mengevaluasi antara hasil estimasi parameter dengan tingkat signifikansinya, sedangkan *outer model* digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel konstruk dengan variabel manifestasinya (Handayani et al., 2012).

3.5.1 Model Pengukuran

Metode analisis yang digunakan menggunakan SEM yang terdiri dari berbagai macam analisis. Pengukuran yang akan dilakukan menggunakan pengujian hipotesis-hipotesis yang berguna untuk mengetahui seberapa besar struktur korelasi antara indikator dengan variabel laten dan juga interkorelasinya. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, validitas konvergen dan juga validitas diskriminan yang tujuannya untuk memastikan seberapa akurat model pengukuran dimana reliabilitas dan validitas konvergen akan diuji menggunakan reliabilitas item, konsistensi internal dan juga rata-rata varians diekstraksi (Oghuma et al., 2016). Sehingga penelitian ini menggunakan uji berikut:

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dapat dibuktikan dengan beberapa bukti, antara lain bukti secara konten, secara konstruk, dan juga secara kriteria (Yusup, 2018). Uji validitas sendiri dapat dilakukan dengan 2 (dua) cara, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Uji validitas konvergen digunakan untuk mengukur seberapa besar korelasi antara konstruk dengan variabel laten dari sebuah penelitian, maka dari

itu pengukur dari suatu konstruk ini harusnya berkorelasi tinggi (Katopo, 2015) Menurut (Irwan & Adam, 2015) dalam evaluasi validitas konvergen yang dilakukan dari pemeriksaan individual *item reliability*, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator pengukuran dengan konstraknya, korelasi dikatakan valid jika memiliki nilai $> 0,7$.

Sedangkan validitas diskriminan merupakan pengukuran yang dapat dinilai dari cross loading dengan konstraknya, dimana jika korelasi konstruk dengan setiap indikatornya lebih besar dari pada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten dapat memprediksi indikatornya dengan lebih baik daripada konstruk yang lainnya (Irwan & Adam, 2015). Menurut (Katopo, 2015) prinsip dari validitas diskriminan ini adalah bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak boleh lebih tinggi. Jika nilai AVE $> 0,5$ atau lebih tinggi dari pada nilai korelasi di antara konstruk, maka *discriminant validity* yang baik akan tercapai (Irwan & Adam, 2015).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menghitung reliabilitas model yang menunjukkan adanya indikator yang mempunyai derajat kesesuaian yang baik yang ada dalam satu model satu dimensi (Sarwono, 2010). Uji reliabilitas ini biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner. Reliabilitas dapat dikatakan baik apabila composite reliability atau rule of thumb nilai alpha nya lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2017).

3.5.2 Model Struktural

Model struktural atau inner model yang ada dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 untuk konstruk dependennya, t-values dari tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural dengan nilai R^2 itu sendiri digunakan untuk mengukur tingkat variasi dari perubahan variabel independen dengan variabel dependennya (Katopo, 2015). Semakin tinggi R^2 maka semakin besar juga variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independennya karena semakin baik model prediksi dari penelitian yang dilakukan. Nilai R-Square dikategorikan kuat apabila nilainya lebih dari 0,67, di kategorikan sedang apabila nilainya lebih dari 0,33, dan dikategorikan lemah apabila nilainya lebih dari 0,19, dan apabila nilai R-Square kurang dari 0,19 maka tidak dapat diterima (Ghozali, 2011). T-statistik sendiri merupakan nilai koefisien path atau inner model yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis (Katopo, 2015).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari pelaku usaha mikro yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran bagi usaha mereka. Pengumpulan data dari penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Hasil data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner terkumpul	169	100%
Kuesioner tidak memenuhi syarat	17	10,1%
Kuesioner memenuhi syarat	152	89,9%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Pada tabel 4.1 diatas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang terkumpul adalah sebanyak 169 buah dengan presentase 100%. Akan tetapi dari 169 kuesioner tersebut terdapat 17 buah (10,1%) kuesioner yang tidak memenuhi syarat sebagai responden karena tidak menggunakan e-wallet sebagai pembayaran bagi usaha mereka. Sehingga data yang memenuhi syarat dan dapat digunakan untuk diolah dalam penelitian ini sebanyak 152 responden (89,9%).

4.2 Demografi Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi objek dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan,

wilayah domisili, bentuk usaha, usaha yang menggunakan e-wallet, jenis usaha, lama berdiri usaha, dan omset usaha per bulan.

4.2.1 Usia Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan usia diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	8	5,3%
20 - 25 tahun	90	59%
26 - 30 tahun	15	9,9%
31 - 35 tahun	10	6,6%
36 - 40 tahun	8	5,3%
40 - 45 tahun	5	3,3%
46 - 55 tahun	14	9,2%
> 55 tahun	2	1,3%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 20 – 25 tahun yaitu sebanyak 90 responden dengan presentase sebesar 59%. Selanjutnya disusul dengan rentan usia 26 - 30 tahun sebanyak 15 responden dengan presentase 9,9%. Selanjutnya di rentan usia 46 - 55 tahun sebanyak 14 responden dengan presentase sebesar 9,2%. Kemudian di rentan usia 31 – 35 tahun dengan total 10 responden dengan presentase 6,6%. Di rentan usia kurang dari 20 tahun dan 36 – 40 tahun yang sama-sama terdapat 8 responden dengan presentase 5,3%. Kemudian yang terakhir dengan usia lebih dari 55 tahun dengan total 2 responden sebanyak 1,3%. Total keseluruhan terdapat 152 responden dengan rentan usia kurang dari 20 tahun sampai lebih dari

55 tahun. Sehingga dapat dilihat bahwa mayoritas responden pelaku usaha mikro pada penelitian ini di dominasi oleh usia 20 – 25 tahun.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	78	51,3%
Laki-Laki	74	48,7%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Dari total 169 responden yang terkumpul, sebanyak 78 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 51,3%. Sedangkan 48,7% sisanya berjenis kelamin laki-laki yaitu frekuensi sebanyak 74 responden. Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini perempuan lebih banyak menggunakan *e-wallet* untuk melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* daripada laki-laki.

4.2.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan pendidikan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	60	39,5%
S1	89	58,6%
S2	3	2,0%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data pendidikan responden yang diperoleh dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berpendidikan Strata 1 (S1) yaitu dengan jumlah 89 responden dengan presentase sebesar 58,6%. Disusul dengan responden yang berpendidikan SMA yaitu sebanyak 60 responden dengan presentase sebesar 39,5%. Selanjutnya responden dengan pendidikan Master (S2) sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 2%, Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini di dominasi oleh responden yang berpendidikan S1 dengan frekuensi sebanyak 89 responden.

4.2.4 Wilayah Domisili

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan wilayah domisili diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Wilayah Domisili	Frekuensi	Presentase
Pulau Jawa	113	74,3%
Pulau Sumatra	7	4,6%
Pulau Kalimantan	10	6,6%
Pulau Sulawesi	8	5,3%
Pulau Bali	8	5,3%
Pulau Nusa Tenggara	3	2,0%
Pulau Papua	3	2,0%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan wilayah domisili diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro yang ada di Pulau Jawa dengan frekuensi 113 responden dengan presentase 764,3%. Disusul dari Pulau Kalimantan dengan jumlah sebanyak 10 responden yang mempunyai presentase 6,6%. Selanjutnya dari Pulau Sulawesi dan Bali yang sama-sama terdapat 8 responden dalma penelitian ini dengan presentase sebesar 5,3%. Kemudian dari Pulau Sumatra dengan responden sebanyak 7, dan presentase sebesar 4,6%, dan yang terakhir dari Pulau Nusa Tenggara dan Papua yang sama-sama memiliki jumlah responden yaitu 3, dengan presentase sebesar 2%. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa responden pelaku usaha mikro dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang ada di Pulau Jawa dengan frekuensi sebanyak 113 responden.

4.2.5 Bentuk Usaha

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan bentuk usaha diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Bentuk Usaha

Bentuk Usaha	Frekuensi	Presentase
Online	73	48,0%
Offline	17	11,2%
Online dan Offline	62	40,8%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari dat tabel 4.6 diatas dilihat bahwa bentuk usaha online merupakan responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 73 responden dengan presentase sebesar 48%. Selanjutnya disusul oleh bentuk usaha online dan offline sebanyak 62 responden dengan presentase sebesar 40,8%. Yang terakhir bentuk usaha offline dengan jumlah sebanyak 17 responden dengan presentase sebesar 11,2%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas bentuk usaha dalam penelitian ini merupakan bentuk usaha online dengan frekuensi sebanyak 73 responden.

4.2.6 Usaha yang Sudah Menggunakan *E-Wallet*

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan usaha yang sudah menggunakan e-wallet, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usaha Yang Sudah Menggunakan *E-wallet*

Usaha Yang Menggunakan E-wallet	Frekuensi	Presentase
Ya	152	89,9%
Tidak	17	10,1%
Jumlah	169	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.7 diatas menunjukkan data dari 169 responden pelaku usaha mikro yang ada di Indonesia, 17 responden (10,1%) tidak menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran dalam usahanya. Sedangkan 152 responden (89,9%) lainnya menggunakan e-wallet sebagai alat pembayaran usahanya.

4.2.7 Jenis Usaha

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan jenis usaha, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Frekuensi	Presentase
Kuliner	29	19,1%
Fashion	47	30,9%
Otomotif	5	3%
Tour & Travel	8	5,3%
Agribisnis	7	4,6%
Produk Kreatif	11	7,2%
Teknologi Internet	7	4,6%
Kecantikan	24	15,8%
Lainnya	14	9,2%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan jenis usaha diatas dapat dilihat bahwa paling banyak responden memiliki jenis usaha fashion yaitu sebanyak 47responden dengan presentase 30,9%. Lalu jenis usaha kuliner yaitu sebanyak 29 responden dengan presentase sebesar 19,1%. Sealnjutnya jenis usaha kecantikan sebanyak 24 responden dengan presentase 15,8%. Dilanjutkan dengan jenis usaha produk kreatif sebanyak 11 responden dengan presentase sebesar 7,2%. Lalu disusul dengan jenis usaha tour & travel sebanyak 8 responden dengan presentase sebesar 5,3%. Kemudian jenis usaha agribisnis dan teknologi internet yang sama-sama memiliki 7 responden dengan presentase sebesar 4,6%. Kemudian yang terakhir janis usaha otomotif dengan total 5 responden dan presentase sebesar 3%. Lalu selanjutnya ada jenis usaha lain seperti supplier,

pembayaran online, jasa, entertainment, bangunan, dan yang lainnya sebanyak 14 jenis usaha dengan presentase sebesar 9,2%. Dari data yang terkumpul dapat disimpulkan bahwa jenis usaha yang paling banyak dalam penelitian ini adalah jenis usaha fashion dengan presentase sebesar 30,9% dari total 100%.

4.2.8 Lama Berdiri Usaha

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan lama berdiri usaha, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berdiri Usaha

Lama Berdiri Usaha	Frekuensi	Presentase
< 5 tahun	124	81,6%
5 - 10 tahun	20	13%
10 - 15 tahun	2	1,3%
15 - 20 tahun	3	2%
> 20 tahun	3	2%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari tabel karakteristik berdasarkan lama berdiri usaha diatas dapat dilihat bahwa lama berdiri usaha dari pelaku usaha mikro yang paling dominan adalah dibawah 5 tahun yaitu sebanyak 124 responden dengan presentase 81,6%. Kemudian selanjutnya usaha yang berdiri 5 – 10 tahun dengan 20 responden dengan presentase sebesar 13%. Selanjutnya usaha yang sudah beridi 15 – 20 tahun dan usaha yang berdiri lebih dari 20 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase sebesar 2%. Kemudian yang terakhir usaha yang berdiri 10 – 15 tahun dengan total 2 responden dengan presentase sebesar 1,2%. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa lama berdiri usaha dibawah 5 tahun merupakan lama berdiri

usaha yang paling dominan dalam penelitian ini dengan frekuensi sebanyak 124 responden.

4.2.9 Omset Usaha Per Bulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, presentase responden berdasarkan omset usaha per bulan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Omset Usaha Per Bulan

Omset Usaha Per Bulan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 10.000.000	112	73,7%
Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000	31	20,4%
Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000	6	3,9%
Rp. 50.000.000 - Rp. 70.000.000	0	0%
Rp. 70.000.000 - Rp. 90.000.000	0	0%
Rp. 90.000.000 - Rp.110.000.000	0	0%
Rp. 110.000.000 - Rp 130.000.000	2	1,3%
Rp. 130.000.000 - Rp. 150.000.000	0	0%
Rp. 150.000.000 - Rp. 170.000.000	1	1%
Jumlah	152	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dari data tabel karakteristik responden berdasarkan omset usaha per bulan diatas dapat dilihat bahwa omset usaha paling dominan yaitu dibawah Rp. 10.000.000 dengan frekuensi sebanyak 112 responden dengan presentase sebesar 73,7%. Kemudian disusul dengan omset usaha sebesar Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000 dengan jumlah 31 responden dengan presentase sebesar 20,4%. Disusul dengan omset usaha antara Rp. 30.000.000 – Rp. 50.000.000 sebanyak 6 responden dengan presentase 3,9%. Selanjutnya omset usaha kisaran Rp.110.000.000 – Rp. 130.000.000 sebanyak 2 responden dengan presentase 1,3%. Kemudian omset usaha Rp. 150.000.000 – Rp.170.000.000 dengan

frekuensi 1 responden dengan presentase sebesar 1%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas omset usaha per bulan dalam penelitian ini adalah dibawah Rp. 10.000.000.

4.3 Statistik Deskriptif Per Variabel

Tabel 4.11 Hasil Statistik Deskriptif

Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	<i>Std. Deviation</i>
<i>Behavioral Intention</i>	152	12	24	5,357	0,7256
<i>Perceived Ease of Use</i>	152	11	24	5,155	0,8605
<i>Perceived Usefulness</i>	152	15	30	5,368	0,7429
<i>Perceived Self-Efficacy</i>	152	9	24	4,903	0,9196
<i>Perceived Financial Cost</i>	152	4	24	3,059	1,2149
<i>Perceived COVID-19 Risk</i>	152	4	24	4,168	1,5375

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel mengenai hasil statistik deskriptif diatas diketahui bahwa jumlah data dari penelitian ini sebanyak 152 responden yang disajikan dalam nilai n. Hasil uji deskriptif tersebut menunjukkan nilai minimum, nilai maksimum, nilai mean atau rata-rata, dan juga standar deviasi dari masing-masing variabel dependen maupun independen yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *behavioral intention* mempunyai nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimumnya sebesar 24. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 5,357 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari keseluruhan responden memberikan jawaban “Setuju” berdasarkan skala kuesioner.

2. Variabel *perceived ease of use* mempunyai nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimumnya sebesar 24. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 5,155 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari keseluruhan responden memberikan jawaban “Setuju” berdasarkan skala kuesioner.
3. Variabel *perceived usefulness* mempunyai nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimumnya sebesar 30. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 5,368 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari keseluruhan responden memberikan jawaban “Setuju” berdasarkan skala kuesioner.
4. Variabel *perceived self-efficacy* mempunyai nilai minimum sebesar 9 dan nilai maksimumnya sebesar 24. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 4,903 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari keseluruhan responden memberikan jawaban “Agak Setuju” berdasarkan skala kuesioner.
5. Variabel *perceived financial cost* mempunyai nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimumnya sebesar 24. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 3,059 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari keseluruhan responden memberikan jawaban “Agak Tidak Setuju” berdasarkan skala kuesioner.
6. Variabel *perceived COVID-19 risk* mempunyai nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimumnya sebesar 24. Rata-rata atau mean jawaban dari variabel ini sebesar 4,168 yang berarti bahwa rata-rata penelitian dari

keseluruhan responden memberikan jawaban “Agak Setuju” berdasarkan skala kuesioner.

4.4 Model Pengukuran

4.4.1 Uji Validitas

Tabel 4.12 Outer Loadings

Variabel	Outer Loadings
<i>Behavioral Intention</i>	
IN1	0,738
IN2	0,691
IN3	0,748
IN4	0,771
<i>Perceived Ease of Use</i>	
PEOU1	0,873
PEOU2	0,863
PEOU3	0,862
PEOU4	0,808
<i>Perceived Financial Cost</i>	
PFC1	0,852
PFC2	0,864
PFC3	0,809
PFC4	0,907
<i>Perceived COVID-19 Risk</i>	
PR1	0,849
PR2	0,829
PR3	0,909
PR4	0,842
<i>Perceived Self-Efficacy</i>	
PSE1	0,731
PSE2	0,776
PSE3	0,801
PSE4	0,774
<i>Perceived Usefulness</i>	
PU1	0,794
PU2	0,846
PU3	0,761
PU4	0,830

PU5	0,794
-----	-------

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan data dari tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai outer loadings lebih dari 0,6 sehingga telah memenuhi nilai dari uji validitas konvergen. Hal tersebut berarti semua pertanyaan telah valid atau telah memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4.13 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Behavioral Intention</i>	0,544
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,726
<i>Perceived Financial Cost</i>	0,737
<i>Perceived COVID-19 Risk</i>	0,736
<i>Perceived Self-Efficacy</i>	0,594
<i>Perceived Usefulness</i>	0,649

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.13 mengenai hasil pengukuran Average Variance Extracted (AVE) diatas menunjukkan hasil dari setiap variabel yang memiliki nilai lebih dari 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid atau telah memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 4.14 Cross Loadings

	IN	PEOU	PFC	PR	PSE	PU
IN1	0,738	0,333	-0,058	0,258	0,307	0,331
IN2	0,691	0,309	-0,182	0,206	0,242	0,384
IN3	0,748	0,286	-0,056	0,329	0,181	0,387
IN4	0,771	0,384	-0,093	0,296	0,263	0,415
PEOU1	0,390	0,873	-0,182	0,218	0,454	0,404
PEOU2	0,384	0,863	-0,173	0,269	0,463	0,488

PEOU3	0,426	0,862	-0,181	0,221	0,462	0,424
PEOU4	0,314	0,808	-0,148	0,248	0,390	0,458
PFC1	-0,056	-0,158	0,852	0,133	0,050	-0,061
PFC2	-0,123	-0,174	0,864	0,112	0,044	-0,126
PFC3	-0,060	-0,141	0,809	0,195	0,055	-0,066
PFC4	-0,150	-0,196	0,907	-0,061	0,004	-0,180
PR1	0,340	0,244	-0,005	0,849	0,224	0,308
PR2	0,316	0,297	0,119	0,829	0,292	0,322
PR3	0,289	0,260	0,049	0,909	0,285	0,247
PR4	0,323	0,162	0,080	0,842	0,255	0,249
PSE1	0,302	0,529	-0,076	0,261	0,731	0,477
PSE2	0,197	0,317	0,116	0,248	0,776	0,264
PSE3	0,270	0,346	0,053	0,190	0,801	0,351
PSE4	0,226	0,334	0,075	0,236	0,774	0,354
PU1	0,478	0,379	-0,043	0,325	0,406	0,794
PU2	0,445	0,431	-0,096	0,280	0,415	0,846
PU3	0,377	0,442	-0,193	0,174	0,399	0,761
PU4	0,365	0,444	-0,108	0,261	0,369	0,830
PU5	0,404	0,402	-0,161	0,283	0,386	0,794

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 yang membahas tentang cross loadings diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi indikator variabel dengan variabel terkait lebih tinggi dari nilai korelasi dengan variabel yang lainnya. Contohnya dari variabel *behavioral intention* (IN) yang memiliki nilai untuk IN 1 sebesar 0,738; IN 2 sebesar 0,691; IN 3 0,748; dan IN 4 sebesar 0,771. Dapat dilihat bahwa hasil pada indikator IN 1, IN 2, IN 3, dan IN 4 lebih besar daripada hasil variabel lainnya seperti indikator IN 1 terhadap variabel *perceived self-efficacy* (PSE) yang hanya sebesar 0,307; lalu IN 2 terhadap PSE sebesar 0,242; IN 3 terhadap PSE sebesar 0,181; dan IN 4 terhadap PSE sebesar 0,263. Tidak hanya dengan variabel PSE saja, akan tetapi indikator IN 1, IN 2, IN 3, dan IN 4 terhadap variabel yang lainnya juga lebih besar, seperti pada variabel *perceived ease of use*, *perceived*

financial cost, *perceived COVID-19 risk*, dan *perceived usefulness* yang menunjukkan hasil bahwa nilai konstruk indikator variabel IN lebih tinggi daripada nilai konstruk dengan variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan dalam penelitian ini dapat dikatakan berhasil.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.15 Construct Reliability and Validity

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,721	0,827
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,874	0,914
<i>Perceived Financial Cost</i>	0,889	0,918
<i>Perceived COVID-19 Risk</i>	0,880	0,918
<i>Perceived Self-Efficacy</i>	0,778	0,854
<i>Perceived Usefulness</i>	0,864	0,902

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 tentang nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari masing-masing variabel diatas menunjukkan bahwa seluruh nilainya lebih > 0,7. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diandalkan.

4.5 Model Struktural

4.5.1 Koefisien Determinan

Tabel 4.16 R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Behavioral Intention</i>	0,347	0,327
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,270	0,266
<i>Perceived Usefulness</i>	0,338	0,330

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 mengenai nilai *R-Square* diatas menunjukkan hasil bahwa dalam variabel *behavioral intention* dari penggunaan *e-wallet* sebagai variabel dependen dapat diprediksi atau dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebesar 34,7%. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bahwa *R-Square* dapat dikategorikan sedang atau cukup berhasil. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 65,3% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari tabel tersebut juga dapat dilihat bahwa nilai *R-Square perceived ease of use* sebesar 27% dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan untuk menjelaskan *perceived ease of use* dapat dikatakan cukup berhasil, dan sisanya sebesar 73% dijelaskan oleh faktor lain di luar dari model penelitian ini. Untuk nilai *R-Square perceived usefulness* sebesar 33,8% menunjukkan bahwa model dari penelitian ini yang digunakan untuk menjelaskan variabel *perceived usefulness* tergolong cukup berhasil, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.5.2 Path Coefficient

Path coefficient merupakan uji yang digunakan untuk menguji hipotesis dari pengaruh hubungan antar variabel dengan melihat dari nilai *t-statistics* dan nilai *p-values* dari hubungan variabel tersebut. Hipotesis dapat diterima apabila nilai dari *t-statistics* lebih besar dari pada nilai dari *t-tabel*, yaitu $t\text{-statistics} > 2,57$ dan $p\text{-values} < 0,01$. Hasil pengolahan data sebagai berikut:

Tabel 4.17 Path Coefficient

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keputusan
PEOU -> IN	0,201	2,328	0,020	H1 diterima
PU -> IN	0,332	3,588	0,000	H2 diterima
PSE -> IN	0,005	0,048	0,962	H3 ditolak
PFC -> IN	-0,057	0,913	0,362	H4 ditolak
PR -> IN	0,208	2,962	0,003	H5 diterima
PEOU -> PU	0,363	4,798	0,000	H6 diterima
PSE -> PU	0,303	3,864	0,000	H7 diterima
PSE -> PEOU	0,520	7,160	0,000	H8 diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat dilihat bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived COVID-19 risk* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-wallet*. Sedangkan variabel *perceived self-efficacy* dan *perceived financial cost* tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet*. Dari tabel 4.17 diatas juga dapat dilihat bahwa variabel *perceived self-efficacy* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap *perceived ease of use*. Selain itu *perceived self-efficacy* dan *perceived ease of use* juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap *perceived usefulness*.

4.6 Pembahasan Hasil

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-wallet*. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* dalam penggunaan *e-wallet*

diterima. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1989), Venkatesh et al (2002) dan Abushamleh et al. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* mempengaruhi niat menggunakan dan memanfaatkan dari sebuah teknologi contohnya adalah teknologi *e-wallet*. *Perceived ease of use* dapat dilihat merupakan salah satu elemen yang penting dalam niat menggunakan sebuah teknologi *e-wallet*, dimana semakin mudah sebuah teknologi dapat digunakan, maka semakin mudah pula individu mempunyai niat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut. Oleh karena itu para pelaku usaha perlu memahami mengenai pentingnya *perceived ease of use* didalam pemanfaatan sebuah teknologi yang digunakan oleh para pelaku usaha tersebut agar dapat mengembangkan dan meningkatkan usahanya sehingga menimbulkan dampak yang positif bagi usahanya yaitu dengan memanfaatkan kemudahan dari sebuah teknologi.

Variabel selanjutnya yaitu *perceived usefulness* dimana didalam penelitian ini *perceived usefulness* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Seetharaman et al (2017), Karim et al (2020) dan Davis (1989) dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mampu menguntungkan jika digunakan. Sebuah sistem yang mudah digunakan akan mempunyai persepsi penggunaan yang tinggi. *Perceived usefulness* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan seorang individu untuk menggunakan sebuah sistem yang pada gilirannya akan berkorelasi dengan penggunaan sebuah sistem yang aktual. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap

behavioral intention karena penggunaan *e-wallet* dapat menghemat waktu dan juga nyaman untuk melakukan pembayaran. Semakin menguntungkan suatu sistem digunakan, maka akan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan sebuah sistem tersebut. Maka dari itu para pelaku usaha harus mempertimbangkan untuk memanfaatkan sebuah sistem untuk keberlangsungan usahanya.

Variabel selanjutnya yang akan dibahas adalah *perceived self-efficacy*. Dimana variabel *perceived self-efficacy* ini tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Afandi et al (2021) yang menyatakan bahwa *perceived self-efficacy* tidak mempengaruhi seorang individu dalam niatnya menggunakan *e-wallet*, hal tersebut mungkin dikarenakan banyaknya saingan *e-wallet* yang ada saat ini. Jika seorang individu yakin dengan kemampuan yang dimilikinya maka akan ada niat dari individu tersebut untuk melakukan sesuatu. Semakin yakin seorang individu terhadap kemampuan melakukan sesuatu yang dimilikinya, maka semakin sering pula seseorang akan berhasil melakukannya. Maka bagi para pelaku usaha penting untuk meningkatkan *self-efficacy* atau mengasah kemampuan yang dimilikinya terutama dalam bidang sistem dan teknologi agar para pelaku usaha dapat mengembangkan usahanya lebih baik lagi salah satunya dengan cara mengadopsi *e-wallet* yang berkelanjutan untuk usahanya.

Hasil dari variabel *perceived financial cost* menunjukkan hasil tidak mempunyai pengaruh terhadap *behavioral intention*. hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn & Lin (2005), Wang et al (2017) dan Sripalawat et al (2011) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang antara *perceived financial cost* dengan *behavioral intention*. Pentingnya menentukan harga yang wajar atau adopsi biaya yang rendah untuk perdagangan. Dalam penelitian ini banyak pelaku usaha yang tidak keberatan dengan *financial cost* yang digunakan dalam penggunaan *e-wallet*, karena *financial cost* yang timbul dalam penggunaan *e-wallet* dianggap masih memiliki harga yang wajar dan adopsi biayanya yang rendah. Maka dari itu para pelaku usaha harus menggunakan *e-wallet* karena biayanya yang tidak terlalu mahal dan juga dapat memudahkan dalam melakukan transaksi bagi usahanya.

Variabel yang akan dibahas selanjutnya adalah *perceived COVID-19 risk*. Dimana *perceived risk* ini menunjukkan hasil yang positif terhadap *behavioral intention*. Sama seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aji et al (2020), yang menunjukkan hasil yang positif antara *perceived risk* dan *behavioral intention* penggunaan *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* adalah solusi terbaik untuk mencegah terjadinya penularan COVID-19. Semakin tinggi risiko COVID-19 pada uang fisik yang dirasakan oleh seorang individu, maka semakin kuat juga niat seorang individu untuk menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayaran. Maka dari itu para pelaku usaha harus mempertimbangkan keputusan untuk mengadopsi sistem aplikasi seperti *e-wallet* untuk penggunaan transaksi pembayaran dalam usahanya.

Hasil penelitian selanjutnya adalah *perceived ease of use*, dimana variabel tersebut menunjukkan hasil yang positif terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Luarn & Lin (2005), Wood & Bandura (1989) dan Karim et al (2020) yang menyatakan bahwa

perceived ease of use berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*. Sebuah sistem harus mudah dipelajari dan mudah digunakan. Semakin mudah *e-wallet* digunakan, maka *e-wallet* akan semakin menguntungkan. Maka dari itu para pelaku usaha harus mengingat bahwa aplikasi yang mudah digunakan dapat berdampak positif bagi usaha yang dijalankan, contohnya dengan menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran dari usaha mereka.

Selanjutnya hasil penelitian dari variabel *perceived self-efficacy* terhadap *perceived usefulness*. Dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif antara *perceived self-efficacy* dengan *perceived usefulness*. Sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Marakas et al (1998) dan (Igbaria et al (1995). *Perceived self-efficacy* sangat penting digunakan saat pandemi COVID-19 dalam tahap awal penggunaan *e-wallet*. Hubungan antara *perceived self-efficacy* dan *perceived usefulness* sendiri adalah untuk menimbulkan dampak dari *self-efficacy* itu sendiri sehingga individu termotivasi dengan hasil yang diharapkan. Seorang individu yang memiliki *self-efficacy* tinggi akan lebih mudah berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan *e-wallet*. Maka dari itu para pelaku usaha harus mempunyai *self-efficacy* yang baik agar dapat termotivasi dalam menggunakan *e-wallet*.

Hasil penelitian yang terakhir adalah *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* yang menunjukkan hasil yang positif. Sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Wang et al (2017) dan Luarn & Lin (2005) yang menunjukkan hasil positif antara *perceived self-efficacy* dengan *perceived ease of use*. Semakin tinggi *self-efficacy* yang dimiliki oleh seorang individu,

maka individu tersebut akan cenderung akan melakukan sebuah perilaku kemudahan dalam penggunaan *e-wallet*. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memiliki *perceived self-efficacy* dalam dirinya agar dapat lebih tertarik untuk menggunakan *e-wallet* karena *e-wallet* mudah untuk digunakan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengembangkan teori dari *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi para pelaku usaha mikro yang ada di Indonesia untuk menggunakan e-wallet. Penelitian ini menggunakan analisis dari aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) 3.0 dan diuji secara empiris menggunakan 8 (delapan) hipotesis. Setelah dilakukan penelitian, para pelaku usaha mikro yang ada di Indonesia ternyata memiliki ketertarikan untuk menggunakan sistem e-wallet sebagai transaksi pembayaran bagi usahanya.

Berdasarkan data yang didapatkan dari responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.
2. Variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.
3. Variabel *perceived self-efficacy* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *behavioral intention*.
4. Variabel *perceived financial cost* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel *behavioral intention*.

5. Variabel *perceived COVID-19 risk* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *behavioral intention*.
6. Variabel *perceived ease of use* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness*.
7. Variabel *perceived self-efficacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived usefulness*.
8. Variabel *perceived self-efficacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *perceived ease of use*.

5.2 Keterbatasan dan Saran

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sampel pada penelitian ini di dominasi oleh pelaku usaha yang ada di Pulau Jawa, sehingga hasil dari penelitian ini sebagian besar hanya mencerminkan pelaku usaha mikro yang ada di Pulau Jawa saja. Selain itu, apabila responden yang ada di luar Pulau Jawa lebih banyak lagi atau persebarannya lebih merata, kemungkinan bisa mendapatkan hasil yang berbeda.
2. Objek dari penelitian ini yaitu pengguna platform *e-wallet* yang masih bersifat umum dan tidak menyebutkan platform *e-wallet* apa yang digunakan oleh responden.

3. Responden dari penelitian ini didominasi oleh responden perempuan yang memungkinkan akan adanya hasil yang berbeda jika responden perempuan dan laki-laki jumlahnya seimbang.

5.2.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih banyak menyebarkan kuesioner terhadap responden yang ada di luar Pulau Jawa sehingga hasilnya dapat lebih maksimal.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih spesifik terkait platform *e-wallet* yang digunakan oleh responden, sehingga hasilnya lebih spesifik.
 - c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyeimbangkan jumlah antara responden perempuan dan responden laki-laki sehingga hasilnya akan lebih maksimal.

2. Bagi pihak terkait

Berdasarkan dari hasil penelitian, faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam niat menggunakan *e-wallet* adalah adanya manfaat kegunaan dari *e-wallet* itu sendiri, sehingga pihak terkait diharapkan dapat memaksimalkan adanya sistem *e-wallet* ini sebagai transaksi pembayaran yang digunakan untuk usahanya. Selain itu pelaku usaha mikro juga dapat terus meningkatkan kerja sama dengan berbagai macam *e-commerce*,

instansi, maupun lembaga keuangan yang ada saat ini sehingga dapat lebih meningkatkan manfaat dan kegunaan dari *e-wallet*.



DAFTAR PUSTAKA

- Abushamleh, H., Al-Hiyari, N., & Qusef, A. (2021). The Intention to Use E-wallet during Covid-19 Pandemic in Developing Country. *2021 12th International Conference on Information and Communication Systems, ICICS* 2021, 310–316. <https://doi.org/10.1109/ICICS52457.2021.9464554>
- Afandi, A., Fadhillah, A., Sari, D. P., Syariah, P. E., Sunan, U., & Yogyakarta, K. (2021). Learning in Primary Education Terhadap Niat Menggunakan E-Wallet Denga Sikap Sebagai Variabel Intervening. In *Innovative: Journal Of Social Science Research* (Vol. 568).
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Al-Gahtani, S. (2001). The Applicability of TAM Outside North America: An Empirical Test in the United Kingdom. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 14(3), 37–46. <https://doi.org/10.4018/irmj.2001070104>
- Asbari, M., Hidayat, D., & Purwanto, A. (2021). *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) Managing Employee Performance: From Leadership to Readiness for Change*. <http://www.ijosmas.org>
- Bisnis, J. M., Perkembangan, B., Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). *Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3)*. 17(2). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Bosamia, & Patel. (2019). Wallet Payments Recent Potential Threats and Vulnerabilities with its possible security Measures. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 7(1), 810–817. <https://doi.org/10.26438/ijcse/v7i1.810817>
- Chuttur, M. (2009). *Working Papers on Information Systems Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions*.
- Dan, I., Adam, K., Pada, D., Matematika, J., Sains, F., & Teknologi, D. (n.d.). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*.

- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- Davis. (1989a). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1989b). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. In *Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Devita, V. D. (2021). *Siapa Aplikasi E-Wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?* IPrice Group.
- Elly Indrawati, M., Nabila, K., Anewalu, O. M., Firmansyah, R., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Penggunaan Aplikasi Dompot Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar, I. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia.
- Ghozali, I. (2011). *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use “PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use.” In *Organizational Research Methods, MIS Quarterly, and International Journal* (Vol. 1, Issue 2).
- Handayani, N. U., Santoso, H., Adithya, D., & Pratama, I. (n.d.). Faktor-Faktor yang Mmemengaruhi Peningkatan Daya Saing Klaster Mebel di Kabupaten Jepara.
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist risk perceptions and revisit intention: A critical review of literature. In *Cogent Business and Management* (Vol. 4, Issue 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Indonesia, B. (2016). *PERATURAN BANK INDONESIA*.

- Karim, M. W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, M. A., & Anis, M. Z. (2020). Factors influencing the use of E-wallet as a payment method among Malaysian young adults. *Journal of International Business and Management*, 3(2), 01-12.
- Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2016). *Sandingan_Data_UMKM_2018-2019*. Kementrian Koperasi Dan UKM Republik Indonesia.
- Kusuma, A. B., & Tricahyono, I. D. (2020). *Analisis Customer Journey Mapping Untuk Meningkatkan Customer Experience Pada Aplikasi Dompot Digital OVO Customer Journey Mapping Analysis To Improve Customer Experience In Digital Wallet Application OVO*.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). *Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking*. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). *Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance*. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Marakas, G. M., Yi, M. Y., Johnson, R. D., Mun, •, Yi, Y., Moore, D., & Smith, R. H. (1998). *The Multilevel and Multifaceted Character of Computer Self-Efficacy: Toward Clarification of the Construct and an Integrative Framework for Research*. In *Research* (Vol. 9, Issue 2).
- Mathieson, K., Peacock, E., & Chin, W. W. (2001). *Extending the Technology Acceptance Model: The Influence of Perceived User Resources*.
- Muhammad Taufik Hidayat, Qurrotul Aini, & Elvi Fetrina. (2020). *Penerimaan Pengguna E-Wallet Menggunakan UTAUT 2 (Studi Kasus)*. *Jurnal Nasional Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi*, 9(3), 239–247. <https://doi.org/10.22146/v9i3.227>
- Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y. (2016). *An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging*. *Telematics and Informatics*, 33(1), 34–47. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.05.006>
- Olya, H. G. T., & Al-ansi, A. (2018). *Risk assessment of halal products and services: Implication for tourism industry*. *Tourism Management*, 65, 279–291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.015>

- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72-85.
- Prisgunanto, I. (2015). Pengaruh sosial media terhadap tingkat kepercayaan bergaul siswa. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 19(2).
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.001>
- Sarwono, J. (n.d.). *PENGERTIAN DASAR STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM)*. <http://www.jonathansarwono.info>
- School, C. G., Claremont, C., & Iivari, U. J. (1995). The Effects of Self-efficacy on Computer Usage M IGBARIA. In *Int. J. Mgmt Sci* (Vol. 23, Issue 6).
- Seetharaman, A., Nanda Kumar, K., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. In *Journal of Applied Economics and Business Research JAEBR* (Vol. 7, Issue 2).
- Shiau, W.-L., Yuan, Y., Pu, X., Ray, S., & Chen, C. C. (2020). Perspectives from self-efficacy and ECT-IS. *Industrial Managementt &Data Systems*, 120(9).
- Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan bangkok and a comparison with other countries. *Journal of Computer Information Systems*, 51(3), 67–76. <https://doi.org/10.1080/08874417.2011.11645487>
- Subramanian, G. H. (n.d.). *Decision Sciences*.
- Taufan, A., & Yuwono, R. T. (2019). Analysis of factors that affect intention to use e-wallet through the technology acceptance model approach (case study: GO-PAY). *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(7), 413-419.
- Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah Chrysilla Zada, A., Sopiana Jurusan Ilmu Ekonomi, Y., Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S., & Lambung Mangkurat, U. (2021). Penggunaan E-Wallet atau Dompot Digital sebagai. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan*, 4(1), 251–268.

- Venkatesh, V., Speier, C., & Moms, M. G. (2002). *User Acceptance Enablers in Individual Decision Making About Technology: Toward an Integrated Model* (Vol. 33).
- Vivin Dian Devita. (2020). *E-Wallet Lokal Masih Mendominasi Q2 2019-2020*. IPrice.
- Wang, M., Cho, S., & Denton, T. (2017). The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 45–55. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2015-0046>
- Wang, Y.-S., Lin, H.-H., & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. In *Info Systems J* (Vol. 16).
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Impact of Conceptions of Ability on Self-Regulatory Mechanisms and Complex Decision Making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(3), 407–415. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.3.407>
- Yusup Program Studi Tadris Biologi, F., & Tarbiyah dan Keguruan, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Januari-Juni*, 7(1), 17–23.
- Zhao, W., & Othman, M. N. (2011). Predicting and explaining complaint intention and behaviour of Malaysian consumers: An application of the planned behaviour theory. *Advances in International Marketing*, 21, 229–252. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2011\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2011)0000021013)

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN



KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USAHA MIKRO
DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Laila Maya Riska, Mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "Faktor-faktor yang mempengaruhi niat Usaha Mikro dalam menggunakan *financial technology (e-wallet)*". Berkenaan dengan hal itu saya sangat menghargai dan berterima kasih jika anda dapat meluangkan waktu sekitar lima menit untuk mengisi kuesioner ini.

Silahkan jawab sesuai dengan kondisi anda. Anda mempunyai kebebasan untuk membatalkannya kapan saja tanpa konsekuensi. Semua jawaban hanya akan digunakan untuk penelitian akademik dan aksesnya terbatas bagi peneliti. Oleh karena itu, mohon berikan tanggapan sesuai dengan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Tidak ada jawaban BENAR atau SALAH.

Jika ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, anda dapat menghubungi saya di email: 18312073@students.uii.ac.id

Hormat saya,

Laila Maya Riska

KUESIONER PENELITIAN TUGAS AKHIR
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI USAHA MIKRO
DALAM MENGGUNAKAN E-WALLET

Tujuan utama dari kuesioner ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat Usaha Mikro dalam menggunakan *e-wallet*.

Kuesioner ini terdiri dari 8 (Delapan) bagian. 6 bagian pertama berisi tentang aspek-aspek terkait faktor-faktor mengenai niat Usaha Mikro dalam menggunakan *e-wallet*. Sedangkan, 2 bagian terakhir berisi informasi demografi dan identitas. aspek-aspek terkait faktor-faktor mengenai niat Usaha Mikro dalam menggunakan *e-wallet*. Silahkan jawab pernyataan-pernyataan dibawah dengan klik pada tempat yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda. Untuk menjawab bagian 3 – 8 silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Agak Tidak Setuju
4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pernyataan dibawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

No	<i>Behavioral Intention (IN)</i>	(Sangat Tidak Setuju)						(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6	
1	Jika saya memiliki akses ke aplikasi <i>e-wallet</i> , saya akan menggunakannya.							
2	Saya berniat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> di masa depan.							
3	Saya akan menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi selama COVID-19.							
4	Saya lebih suka menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi transaksi selama pandemi COVID-19.							

No	<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	(Sangat Tidak Setuju)						(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6	
1	Mudah bagi saya untuk belajar menggunakan <i>e-wallet</i> .							
2	Saya mahir dalam menggunakan <i>e-wallet</i> .							
3	Secara keseluruhan <i>e-wallet</i> itu mudah untuk digunakan.							
4	E-wallet mudah digunakan kapanpun saya mau							

No	<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	(Sangat Tidak Setuju)						(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6	
1	Menggunakan <i>e-wallet</i> akan meningkatkan kinerja saya dalam melakukan transaksi keuangan.							
2	Menggunakan <i>e-wallet</i> akan memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan.							
3	Saya merasa <i>e-wallet</i> berguna dalam melakukan transaksi							

	keuangan						
4	<i>E-wallet</i> efektif digunakan untu bertransaksi.						
5	Menggunakan <i>e-wallet</i> dapat meningkatkan produktivitas						

No	<i>Perceived Self-Efficacy (PSE)</i>	(Sangat Tidak Setuju)					(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6
1	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan <i>e-wallet</i> tanpa memerlukan bantuan apa pun.						
2	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan <i>e-wallet</i> jika seseorang memandu saya dalam menggunakan e-wallet.						
3	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan <i>e-wallet</i> jika saya pernah menggunakan <i>e-wallet</i> .						
4	Saya memiliki kemampuan untuk melakukan transaksi dengan <i>e-wallet</i> jika saya pernah melihat orang lain menggunakan <i>e-wallet</i> .						

No	<i>Perceived Financial Cost (PFC)</i>	(Sangat Tidak Setuju)					(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6
1	Menggunakan <i>e-wallet</i> itu mahal.						
2	Saya memiliki hambatan keuangan menggunakan jika bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> .						
3	Biaya menggunakan <i>e-wallet</i> itu besar.						

4	Menggunakan <i>e-wallet</i> memunculkan beban biaya yang baru.						
---	--	--	--	--	--	--	--

No	<i>Perceived COVID-19 Risk (PR)</i>	(Sangat Tidak Setuju)						(Sangat Setuju)
		1	2	3	4	5	6	
1	Saya khawatir terinfeksi oleh virus corona saat menggunakan uang tunai.							
2	Saya tidak nyaman melakukan pembayaran menggunakan uang tunai.							
3	Saya takut terinfeksi oleh virus corona saat menggunakan uang tunai.							
4	Saya khawatir ada virus corona tetesan uang tunai fisik.							

INFORMASI DEMOGRAFI

1. Usia

- < 20 tahun
- 20 – 25 tahun
- 25 – 30 tahun
- 31 – 35 tahun
- 36 – 40 tahun
- 40 – 45 tahun
- 46 – 50 tahun
- 50 – 55 tahun
- > 55 tahun

2. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

3. Pendidikan

- SD
- SMP
- SMA
- S1
- S2
- S3

4. Wilayah Domisili

- Pulau Jawa
- Pulau Sumatra
- Pulau Kalimantan
- Pulau Sulawesi
- Pulau Bali
- Pulau Nusa Tenggara
- Pulau Papua

5. Bentuk Usaha

- Online
- Offline
- Online dan Offline

6. Saya sudah menggunakan dompet digital untuk menerima pembayaran

- Ya
- Tidak

7. Jenis Usaha

- Kuliner
- Fashion
- Otomotif
- Tour & travel
- Agribisnis
- Produk kreatif
- Teknologi Internet
- Kecantikan
- Lainnya

8. Lama Berdiri Usaha

- < 5 tahun

- 5 – 10 tahun
- 10 – 15 tahun
- 15 – 20 tahun
- > 20 tahun

9. Omset Usaha per Bulan

- < Rp. 10.000.000
- Rp. 10.000.000 – Rp. 30.000.000
- Rp. 30.000.000 – Rp. 50.000.000
- Rp. 50.000.000 – Rp. 70.000.000
- Rp. 70.000.000 – Rp. 90.000.000
- Rp. 90.000.000 – Rp. 110.000.000
- Rp. 110.000.000 – Rp. 130.000.000
- Rp. 130.000.000 – Rp. 150.000.000
- Rp. 150.000.000 – Rp. 170.000.000
- Lainnya

IDENTITAS DIRI

1. Nama :
2. No Hp :

LAMPIRAN 2

OUPUT KUESIONER



2.1 Tabulasi Data Responden

I N 1	I N 2	I N 3	I N 4	P E O U 1	P E O U 2	P E O U 3	P E O U 4	P U 1	P U 2	P U 3	P U 4	P U 5	P S E 1	P S E 2	P S E 3	P S E 4	P F C 1	P F C 2	P F C 3	P F C 4	P R 1	P R 2	P R 3	P R 4
5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	4	3	3	2	2	6	5	6	6
6	4	5	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	5	2	5	5	2	2	2	2	1	1	1	1
4	4	4	5	3	1	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	2
6	6	3	6	5	5	6	6	5	5	5	6	6	5	6	5	5	4	4	3	2	5	5	3	4
5	3	6	6	5	5	5	6	2	5	5	5	4	2	5	5	5	5	2	5	6	4	2	2	3
6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	3	3	3	3	6	4	4	4
6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	4	4	6	5	3	3	3	3	5	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	6	6	6	4	6	5	2	2	2	2	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	2	2	1	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	1	2	1	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	3	3	2	1	1	1	2	1	5	1	1
5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	2	1	3	3	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	1	1	1	6	6	6	6
5	6	6	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	2	2	1	4	4	2	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	4	4	3	3
5	6	6	4	6	6	6	6	5	5	6	4	4	4	5	5	4	2	2	1	3	3	2	3	4

6	6	3	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	1	1	1	2	2	2	2
4	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	6	6	6	6
5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	2	6	2	3	3	3	3	1	2	1	2
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	3	3	3
5	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	4	6	5	5	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	3	6	3	2	5	5	5	5
5	5	5	4	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	2	3	3	4	3	4	4
5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5
5	5	6	6	5	4	5	6	5	5	6	6	5	3	6	4	6	2	4	4	1	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	3	2	2	2	2	4	3	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5
6	6	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	6	6	6	3	3	4	4	6	3	4	4
5	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	5
5	6	5	5	4	4	6	5	5	6	5	6	4	3	5	4	5	5	6	3	5	4	3	4	4
5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	1	2	2	1	3	2	4	5
5	5	5	4	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	3	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4
4	5	4	4	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	2	2	2	2	5	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	1	3	1	1	4	3	4	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	4	4	5	6	6	6	6
6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	6	4	6	6

5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5	4	4	6	4	4	4	4	4	6	5	5	6
6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	6	6	6	4	3	6	6	1	3	1	1	5	1	4	6
5	5	5	4	6	5	5	6	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	2	2	5	2	4	5
5	4	4	6	4	5	5	5	6	6	5	6	6	4	3	3	4	3	2	2	3	6	5	5	5
5	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	4	4	5	5	6	5	6	6	5	4	4	4
6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	6	5	5	3	4	4	3	6	6	6	6
6	6	6	5	5	4	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	6	3	2	2	3	6	6	5	6
6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	4	3	5	2	2	3	2	6	6	5	4
5	4	5	5	4	4	3	5	6	6	5	6	4	5	6	5	5	4	4	3	4	5	5	6	5
6	6	6	6	5	4	5	4	6	6	6	5	6	6	6	6	5	2	3	2	2	6	6	6	6
6	6	5	5	5	5	6	4	6	6	4	5	5	5	5	6	5	2	2	3	2	6	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	6	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	5	3	3	4
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6	4	5	6	4	2	3	3	2	6	6	6	6
6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	3	3	2	2	3	3	3	3
6	4	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	3	3	4	3	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3
6	3	5	5	6	6	6	6	4	4	5	5	3	5	6	6	6	2	5	4	6	2	1	2	4
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	6	4	2	4	4
6	6	6	5	4	6	5	6	5	4	4	5	6	5	4	4	5	1	1	1	1	4	2	4	4
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	3	2	2	2	4	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	4	5	4	6	4	3	3	2	6	6	6	6

6	6	5	6	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	2	3	3	2	6	6	6	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	3	2	4	3	5	5	6	6
6	6	5	6	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	3	5	6	6	6	
5	6	6	6	4	5	5	5	6	6	5	6	6	4	6	5	5	4	4	3	4	5	5	6	6
6	6	6	5	5	5	5	4	6	6	5	5	6	4	5	5	6	3	4	3	3	5	6	5	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	3	4	3	3	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	3	5	3	4	6	6	6	6
6	5	6	6	5	4	6	6	6	6	6	6	6	5	4	5	5	3	3	3	3	5	6	6	6
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	3	3	2	4	6	6	6	6
5	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	4	6	3	4	4	3	6	6	6	6
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	2	2	2	2
6	6	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	3	4	4	4	5	5	6	6
5	5	6	6	5	4	5	5	6	6	5	5	6	4	5	5	5	3	3	4	3	6	6	5	6
6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	6	3	2	3	2	5	5	5	6
6	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	3	3	2	3	6	6	6	6
6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	3	2	3	3	5	6	6	6
6	5	6	6	6	4	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5	5	2	3	3	3	5	5	5	6
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	2	3	3	2	6	6	4	5
6	6	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	5
5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	5	5	5	5	2	2	1	2	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	5	6	6	5	4	5	5	2	1	3	2	6	6	6	6
5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	6	4	5	6	6	2	4	3	3	5	5	5	6
6	5	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	4	4	3	5	4	5	5	6	4

6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	2	3	2	2	5	5	6	6
6	5	6	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	6	6	4	5	5	5	5	1	2	6
5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	5	3	3	3	3	5	1	1	6
5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	3	2	4	2	2	2	2	4
5	6	6	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	4	5	4	5	1	2	3	1	5	2	3	5
6	6	6	6	5	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	3	2	3	2	6	3	5	6
6	5	6	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	3	5	5
5	6	5	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	1	1	1	1	6	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	4	3	3	4	3	4	3
5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	4	5	2	2	2	2	6	3	3	5
5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	2	2	2	2	5	1	5	5
6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	4	3	3	2	3	5	1	3	4
6	6	6	6	5	4	4	4	5	5	6	6	5	4	5	4	4	2	3	2	5	6	2	2	4
5	5	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5	5	2	2	1	2	5	2	5	2
6	6	5	6	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	2	2	3	2	6	2	2	5
5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	2	1	2	2	6	3	2	5
6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	1	1	1	1	6	1	3	5
5	5	5	5	5	5	6	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3
5	6	6	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	4	3	3	3	3	6	1	4	2
5	5	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	4	2	3	3	2	5	2	2	5
6	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	4	3	3	2	4	3	1	2	3
5	5	5	5	5	4	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	2	3	2	2	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
4	4	3	6	6	6	6	4	2	5	5	4	6	6	6	6	6	1	2	1	3	1	1	1	1

6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	2	2	3	3	3	3
6	6	4	4	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	6	5	6	4	3	3	3	1	4	3	1
6	5	5	5	6	6	4	5	6	6	5	6	5	5	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	5
6	5	6	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	6	2	1	3	3	2	2	2	5
6	6	4	5	3	4	4	3	5	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	4	1	1	2	2
4	5	4	4	3	2	3	3	5	5	6	6	6	4	4	5	5	3	2	3	5	1	1	1	4
5	6	6	6	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	4	4	2	2	3	2	5	1	2	4
6	5	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	2	4	3	3	2	3	2	5
5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	6	2	5	6
6	6	6	5	5	5	4	6	6	5	6	5	6	4	4	4	5	1	2	3	4	2	3	4	5
6	5	6	5	6	5	6	5	6	4	6	4	5	4	5	4	6	3	3	2	3	3	3	3	4
5	6	4	5	5	4	6	6	6	4	4	6	5	4	5	5	6	3	4	2	5	2	3	3	5
6	5	5	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	5
5	5	6	5	6	5	6	6	5	5	4	6	6	5	4	4	6	3	1	3	5	2	4	3	5
5	6	4	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	4	5	5	5	2	3	3	3	3	3	4	4
5	6	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	4	5	3	4	3	5	4	3	3	5
6	6	5	6	6	6	4	5	6	5	5	6	6	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4
6	6	4	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	3	5	2	4	3	3
5	6	5	5	5	4	6	5	6	5	5	5	6	5	4	4	5	3	5	3	4	2	1	3	3
5	5	6	5	5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	5	6	4	4	3	4	3	3	5	5
5	5	6	6	4	3	4	4	5	5	6	5	5	4	4	5	5	3	3	5	3	4	3	4	4
5	4	5	4	4	4	5	5	5	6	6	6	6	4	5	6	6	2	3	4	3	2	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	6	6	6	5	5	5	6	4	4	4	5	3	3	4	5
4	5	5	5	4	5	5	6	3	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	5

5	6	6	6	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	1	1	2	2	2	3	3	3
6	6	5	6	5	3	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	5	3	4	3	3	4	2	3	4
6	6	5	4	5	4	5	6	5	5	5	6	3	3	4	6	6	3	3	4	3	4	1	4	6
6	4	6	6	5	5	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5
5	6	6	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6	4	4	5	6	3	4	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	3	5	3	4	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	6	5	4	6	6	6	4	4	4	3	5	3	5	5
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	4	6	6	3	2	4	3	2	4	4	5
6	6	6	6	6	4	4	5	5	5	6	4	5	4	5	5	6	4	2	3	4	2	3	4	5
5	6	3	5	5	4	5	6	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	6	2	1	2	5
4	5	6	5	5	5	4	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	2	5
6	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	4	5	5	6	2	4	4	5
5	4	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	4	6	4	3	4	3	3	5	4	4	5
6	6	6	6	5	5	4	3	6	6	4	5	6	5	4	4	5	5	4	5	5	3	3	4	5

2.2 Data Responden

Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Wilayah Domisili	Bentuk Usaha	Jenis Usaha	Lama Berdiri Usaha	Omset Usaha per bulan
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Produk Kreatif	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
46 - 55 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kuliner	5 - 10 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000

20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S2	Pulau Jawa	Online dan Offline	indekos jangka panjang	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	kontraktor kolam renang	10 - 15 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa		Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Offline	Bangunan	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp.

							30.000.000
36 - 40 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Agribisnis	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Produk Kreatif	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
46 - 55 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Offline	Otomotif	> 20 Tahun	Rp.150.000.000 - Rp. 170.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Alat Outdoor dan Olahraga	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Offline	Kuliner	5 - 10 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
36 - 40 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	15 - 20 Tahun	< Rp. 10.000.000

46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	15 - 20 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Offline	wirausaha	> 20 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
> 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Offline	logistik	> 20 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
> 55 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Kuliner	5 - 10 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S2	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000

20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Coffeeshop	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Offline	Fashion	15 - 20 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	pembayaran online	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Agribisnis	5 - 10 Tahun	< Rp. 10.000.000
36 - 40 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Sumatra	Online dan Offline	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
41 -45 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Sumatra	Online	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Sumatra	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
41 -45 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Offline	Agribisnis	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Sumatra	Online	Fashion	5 - 10 Tahun	< Rp. 10.000.000

26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Agribisnis	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	Rp. 110.000.000 - Rp. 130.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Kalimantan	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 110.000.000 - Rp. 130.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Kalimantan	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Kalimantan	Online	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Kalimantan	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Kalimantan	Online dan Offline	merchandise	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Kalimantan	Online	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Kalimantan	Online dan Offline	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Nusa Tenggara	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Sulawesi	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Sulawesi	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Tour & Travel	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Sulawesi	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Bali	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
46 - 55 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Supplier	< 5 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000
41 -45 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Produk Kreatif	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
46 - 55 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Offline	Produk Kreatif	10 - 15 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Tour & Travel	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Laki-laki	S2	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Bali	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp.

							30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Papua	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Sulawesi	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Teknologi Internet	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Otomotif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

26 - 30 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Sulawesi	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Papua	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Sumatra	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Sulawesi	Online dan Offline	Tour & Travel	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
41 -45 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Sulawesi	Online dan Offline	Tour & Travel	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000

20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Offline	Hiburan	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Bali	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Bali	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Otomotif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online	Joki mobile game	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Otomotif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
26 - 30 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Nusa Tenggara	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Sumatra	Online	Tour & Travel	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Bali	Online	Agribisnis	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Tour & Travel	5 - 10 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp.

							50.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Nusa Tenggara	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Offline	Otomotif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Sumatra	Online	Agribisnis	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Agribisnis	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Papua	Online dan Offline	Tour & Travel	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Sulawesi	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Laki-laki	S1	Pulau Bali	Offline	entertainment	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Bali	Online dan Offline	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Offline	Ritel	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
41 -45 Tahun	Laki-laki	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Teknologi Internet	5 - 10 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
< 20 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online	Produk Kreatif	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online dan Offline	Kuliner	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	S1	Pulau Jawa	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Kalimantan	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
20 - 25 tahun	Perempuan	SMA	Pulau Bali	Online dan Offline	Fashion	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000
31 - 35 Tahun	Laki-laki	SMA	Pulau Kalimantan	Online	Fashion	< 5 Tahun	Rp. 10.000.000 - Rp. 30.000.000
31 - 35 Tahun	Perempuan	S1	Pulau Kalimantan	Online	Kecantikan	< 5 Tahun	< Rp. 10.000.000

46 - 55 Tahun	Perempuan	SMA	Pulau Jawa	Online dan Offline	Tour & Travel	5 - 10 Tahun	Rp. 30.000.000 - Rp. 50.000.000
------------------	-----------	-----	------------	-----------------------	------------------	-----------------	---------------------------------------

