

Analisis Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Digital Wallet pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Fitri Ayu Nofirda^{1✉}, Mulkan Ikram²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Riau

fitriayunofirda@umri.ac.id

Abstract

Along with the increasingly dynamic development of technology, most companies tend to use technology as a way to gain a competitive advantage, because the number of internet users in this country continues to grow, which reflects the size of the market. The internet is interconnected with each other, information and communication facilities are provided easily and quickly. Society can easily satisfy curiosity with the internet and especially in the business world, the flow of information and data can be accessed quickly to its users. This study aims to determine the effect of perceived ease of use, cashback promotion and social media marketing on the behavioral intention of DANA e-wallet users in Pekanbaru. This study uses quantitative research methods and uses a Likert scale as a measurement. The population used in this study is an unknown number of DANA application users in the city of Pekanbaru. The research sample is 180 respondents. Data collection was carried out through questionnaires distributed using Google forms to the people of Pekanbaru using a purposive sampling technique. The analysis of this study included instrument tests, classical assumption tests, and statistical tests which were processed with tools such as SPSS. The results of this study indicate that perceived ease of use has a positive and significant effect on behavioral intention, cashback promotion has a positive and significant effect on behavioral intention, social media marketing has a positive and significant effect on behavioral intention.

Keywords: Perceived Ease of Use, Cashback Promotion, Social Media Marketing, Behavioral Intention, Micro Small And Medium Enterprises.

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis, sebagian besar perusahaan cenderung menggunakan teknologi sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pasalnya jumlah pengguna internet di negara ini terus bertambah, yang mencerminkan besarnya pasar. Internet saling menghubungkan satu sama lain, sarana informasi dan komunikasi disediakan dengan mudah dan cepat. Masyarakat dapat dengan mudah memuaskan rasa ingin tahu dengan internet dan khususnya dalam dunia bisnis, arus informasi dan data dapat diakses dengan cepat kepada penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, *cashback promotion* dan *social media marketing* terhadap behavioral intention pengguna e-wallet DANA di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan penggunaan skala likert sebagai pengukuran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi DANA pada UMKM di Kota Pekanbaru. Sampel penelitian yaitu 180 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google form* kepada masyarakat Pekanbaru dengan teknik purposive sampling. Analisis penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan uji statistik yang diolah dengan alat bantu berupa SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, *cashback promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*, *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: kemudahan penggunaan yang dirasakan, promosi cashback, pemasaran media sosial, niat perilaku, Usaha Mikro kecil dan Menengah.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License.



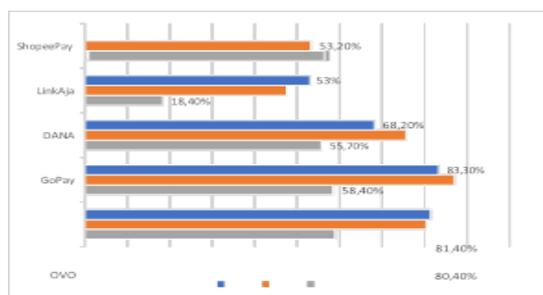
1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya dalam bidang teknologi keuangan yang disebut dengan Fintech (*Financial Technology*). Dengan adanya fintech, manusia dapat dengan mudah melakukan berbagai aktivitas, khususnya dalam bidang keuangan seperti layanan secara mekanisme, *provider*, instrumen maupun dalam proses transaksi pembayaran. Kemajuan teknologi yang ada mulai menggeser

peranan uang tunai dalam sistem pembayaran. Seiring berjalannya waktu, penggunaan uang tunai mengalami beberapa kendala. Salah satunya dalam hal efisiensi. Kendala dalam hal efisiensi terlihat dari biaya pengelolaan dan pengadaan yang tinggi. Proses pembayaran menggunakan uang tunai juga dirasa memerlukan waktu yang cukup lama. Jika dilihat dari keamanan, maka transaksi *cash* memiliki risiko yang lebih tinggi. Melihat dari dua hal tersebut, maka Bank Indonesia menggalakan gerakan nasional non tunai

yaitu membiasakan masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran secara *non cash* [1]. Alat pembayaran digital terus berkembang hingga kini dikemas dalam aplikasi dompet digital yang menyediakan segala macam transaksi pembayaran, penyimpanan dana, ataupun transfer uang ke pengguna lain. di era digital saat sekarang ini telah merubah sistem bertransaksi masyarakat dari yang dulunya offline menjadi online [2]. Kenyamanan merupakan alasan utama konsumen bertransaksi menggunakan dompet digital dibanding uang tunai. Sederhananya, dompet digital merupakan pengganti atau alternatif dari dompet saku yang digunakan untuk menyimpan uang atau pun kartu ATM. Dengan menggunakan smartphone, transaksi/pembayaran dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

E-wallet merupakan aplikasi yang terkoneksi dengan internet untuk menyimpan nominal uang elektronik. E-wallet adalah aplikasi keuangan yang menyimpan dana secara digital yang digunakan sebagai alat pembayaran yang sah dengan instrumen non tunai [3]. Pembayaran melalui e-wallet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun menggunakan smartphone. Salah satu kelebihan dari e-wallet yaitu mampu mengurangi peredaran uang palsu. Teknologi yang digunakan pada e-wallet masih terbilang dapat mengatasi peredaran uang palsu. Selain itu di tengah kondisi pandemi COVID-19, penggunaan e-wallet mampu meminimalisir kontak dengan orang lain. Pemerintah pun menganjurkan untuk menggunakan e-wallet dalam melakukan transaksi. Di Indonesia terdapat beberapa aplikasi yang mendominasi *financial technology* dalam digital wallet yaitu GoPay, DANA, OVO, ShopeePay dan LinkAja. Transaksi keuangan akan terasa semakin mudah apabila menggunakan *fintech*. *Fintech* bukan merupakan lembaga keuangan tetapi *fintech* tetap diatur oleh Bank Indonesia sehingga pihak penyelenggara *fintech* wajib mendaftarkan perusahaannya ke Bank Indonesia. *Fintech* diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2018. *Fintech* mampu membawa kegiatan menjadi lebih efektif dan efisien [4]. Berdasarkan hasil analisis data dari Databoks menyebutkan bahwa ada beberapa aplikasi e-wallet dengan pengguna terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2019-2021 yang disajikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Daftar E-Wallet Terpopuler Di Indonesia Tahun 2019-2021

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan bahwa terdapat top 5 aplikasi e-wallet yang mendominasi e-wallet di Indonesia. Pada tahun 2019 *GoPay* menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak sebesar 83,30% hingga tahun 2020 dengan pengguna sebesar 87%. Tahun 2021 *OVO* menggeser *GoPay* di peringkat pertama dengan pengguna sebanyak 58,90% dan di ikuti aplikasi lainnya. *Shopeepay* diluncurkan pada tahun 2018 dan menurut data pada tahun 2019 *Shopeepay* belum memasuki 10 besar e-wallet yang lebih sering digunakan di Indonesia. Dengan adanya e-wallet diharapkan mampu mempermudah transaksi konsumen untuk kegiatan sehari-hari. Terlebih seperti saat ini Indonesia sedang mengalami pandemi COVID-19 yang membuat perkembangan ekonomi beralih ke digital. Hampir seluruh kegiatan dilakukan di rumah atau secara online. Hal tersebut membuat pembayaran elektronik seperti e-wallet sangat bermanfaat bagi konsumen dalam meringankan pekerjaannya dan meminimalisir keluar rumah untuk menghindari tertularnya COVID-19 [5].

Behavioral intention merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dengan tujuan-tujuan yang diinginkannya [6]. pengetahuan tentang sistem baru, penggunaannya, fitur yang menguntungkan dan persepsi orang lain mengenai sistem baru tersebut merupakan isu penting yang mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan atau tidak menggunakan sistem baru. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut [7]:

- Niat untuk menggunakan dimasa mendatang.
- Niat untuk selalu menggunakan suatu sistem dalam kehidupan sehari-hari.
- Rencana untuk menggunakan suatu sistem sesering mungkin.

Kemudahan Penggunaan (*ease of use*) adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Indikator *perceived ease of use* adalah [8]:

- Dengan bentuk yang jelas serta memiliki sistem yang mumpuni dan mudah dipahami.
- Tidak membutuhkan berbagai macam usaha yang keras untuk memahami aplikasi tersebut.
- Isi serta bentuk dalam aplikasi ini sangat mudah dimengerti.
- Sistem mudah digunakan selaras dengan bentuk maupun hal yang mana akan memberikan kemudahan dalam penggunaannya

Cashback promotion adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk

tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukan oleh pihak penyelenggara cashback [9]. Adapun indikator *cashback promotion* dibagi menjadi tiga indikator yaitu [10]:

1. Besar nominal dari pengembalian dana.
2. Kesesuaian dengan ketentuan nominal yang akan diberikan.
3. Kecepatan waktu pengembalian dana.

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk memasarkan produk, jasa atau brand dengan menggunakan partisipasi dari khalayak [11]. Social media marketing sebagai sebuah alat yang menawarkan sebuah peluang yang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan jasa yang sebelumnya tidak pernah exist untuk beberapa dekade yang lalu

As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:

- a. Online Communities
- b. Interaction
- c. Sharing of content
- d. Accessibility
- e. Credibility

E-wallet atau dompet digital semakin populer di masyarakat karena menawarkan transaksi cashless yang mudah, cepat dan praktis. Transaksi melalui e-wallet juga dianggap lebih aman. Selain itu, banyak aplikasi e-wallet menawarkan promo berupa potongan harga dan *cashback* yang memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya.

Penggunaan e-wallet sebagai alat transaksi non cash tidak terlepas dari berbagai kendala, terutama risikonya. Kasus penipuan maupun pembobolan yang terjadi belakangan ini membuat pengguna harus semakin berhati-hati. E-wallet merupakan produk baru atau produk inovasi yang ada di Indonesia. Produk baru atau inovasi merupakan setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang Panjang dan kumulatif

Penerimaan teknologi dapat diakibatkan oleh faktor-faktor perilaku pengguna. Faktor tersebut dijelaskan pada teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*. Perkembangan dari teknologi tersebut disebut dengan UTAUT2. Teori ini menjelaskan 3 (tiga) komponen yang bisa mempengaruhi pengguna teknologi saat menggunakan teknologi. Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan DANA menitikberatkan pada value yaitu ketidakseimbangan antara manfaat dan biaya yang diperoleh dengan menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi. Hal ini sependapat dengan teori yang dijelaskan Venkatesh mengenai *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT) 2, yang menjelaskan

jika manfaat yang diperoleh oleh pengguna semakin banyak daripada pengeluaran yang harus dikeluarkan, sehingga hal tersebut akan berdampak pada individu dalam bersedia mempergunakan teknologi tertentu.

Dalam teori TAM, terdapat 2 konstruk yang dapat mempengaruhi individu dalam menggunakan teknologi atau aplikasi. Kedua konstruk yaitu kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan [12]. Kemudahan Penggunaan dapat dijelaskan sebagai bentuk seseorang atau individu percaya bahwa suatu teknologi informasi bisa dengan mudah untuk dimengerti serta terbebas dari masalah [13]. Penelitian yang dilakukan yang berjudul pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna Go-Pay, menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay [14]. Dan dalam penelitian yang berjudul pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya [15]. Selanjutnya jika dilihat dari penelitian terdahulu, penelitian mengenai DANA sebagai alat transaksi masih sedikit yang meneliti. Dan jika dilihat dari subjeknya dikarenakan penelitian ini akan berfokus kepada UMKM yang berlaku sebagai penyedia dan pengguna alat transaksi [16]. Penelitian ini akan berpedoman pada grand teori yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan perkembangan teori *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (UTAUT2) [17]. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, maka peneliti ingin membahas mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan digital wallet sebagai alat transaksi bagi pelaku UMKM dengan menggunakan teori TAM dan UTAUT2 dalam penelitian yang diberi judul “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Digital Wallet pada UMKM di Pekanbaru”.

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pekanbaru dengan pada bulan Oktober 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Dana. Penelitian menggunakan Probability Sampling, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel [18]. Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 180 responden. Data hasil survei dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi pertanyaan terstruktur. Jenis data pada penelitian jika dilihat dari sumbernya adalah data primer yaitu data mengenai perilaku konsumen terhadap pengguna digital wallet Dana. Tanggapan responden tersebut diperoleh lewat kuesioner terhadap konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini. Analisis hasil dan pembahasan menggunakan analisis deskriptif.

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan program SPSS versi 25.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Analisis Statistik Deskriptif

Hasil uji analisis statistik deskriptif disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	<i>Cashback Promotion (X2)</i>	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	<i>Behavioral Intention (Y)</i>
N Valid	180	180	180	189
Mean	35.03	25.39	41.80	25.81
Std. Deviation	3.659	2.946	5.190	3.162
Minimum	24	18	27	18
Maximum	40	30	50	30

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan analisis statistik deskriptif variabel penelitian ini sebagai berikut:

a. *Perceived ease of use (X1)* pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 24, nilai maximum 40 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 35.03 dengan standar deviasi 3.659. Nilai rata-rata dan standar deviasi *perceived ease of use (X1)* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

b. *Cashback promotion (X2)* pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maximum 30 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 25.39 dengan standar deviasi 2.946. Nilai rata-rata dan standar deviasi *cashback promotion (X2)* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

c. *Social media marketing (X3)* pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 27, nilai maximum 50 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 41.80 dengan standar deviasi 5.190. Nilai rata-rata dan standar deviasi *social media marketing (X3)* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

d. *Behavioral Intention (Y)* pengujian statistik diatas, diketahui bahwa nilai minimum sebesar 18, nilai maximum 50 dan nilai rata-rata (mean) sebesar 25.81 dengan standar deviasi 3.162. Nilai rata-rata dan standar deviasi *behavioral intention (Y)* menunjukkan bahwa terdapat penyebab data yang baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

3.2 Hasil Uji Validitas

Berdasarkan data olahan SPSS versi 25, dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan pada setiap variabel valid. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila apabila nilai korelasi besar dari rtabel maka

data tersebut valid. Nilai rtabel yaitu *degree of freedom* (df) = $n-2 = 150-2 = 148$ dengan alpha 0,05 didapat rtabel 0,1603. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai data penelitian.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan data olahan SPSS versi 25, dapat diketahui hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar dari 0,60 yaitu dari variabel *perceived ease of use (X1)* sebesar 0.878, *cashback promotion (X2)* sebesar 0.848, *Social Media Marketing (X3)* 0.924, dan *behavioral intention (Y)* sebesar 0,864 yang berarti data tersebut reliabel.

3.4 Hasil Uji Normalitas

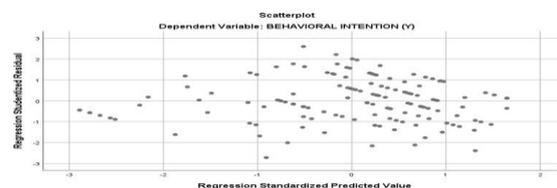
Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan diatas 0,05 maka dikatakan residual terdistribusi dengan normal. Jika hasil kolmogrov-smirnov menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data residual terdistribusi tidak normal [19]. Berdasarkan data olahan SPSS versi 25, hasil uji normalitas kolmogrov-smirnov diperoleh nilai signifikan 0,200 > 0,05 dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda [20]. Dasar pengambilan kesimpulan dari uji multikolinieritas ini yaitu apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas [21]. Berdasarkan data olahan SPSS versi 25, hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan nilai VIF yang lebih besar dibanding dengan nilai Tolerance. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara variabel independen.

3.6 Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada gambar dibawah ini



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar diatas dapat dilihat pola yang muncul tidak membentuk pola tertentu atau pola yang teratur, dan cenderung memiliki pola acak dan tidak teratur, maka dapat disimpulkan regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.7 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear berganda

	B	Std. Error	Beta		Sig
(Constant)	2.633	1.702	1.547		.124
Perceived Ease Of Use (X1)	.259	.073	.300	3.572	.000
Cashback Promotion (X2)	.321	.106	.299	3.041	.003
Social Media Marketing (X3)	.142	.054	.234	2.647	.009

Berdasarkan tabel dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.633 + 0.259 X1 + 0.321 X2 + 0.142 X3 + e$$

Dari persamaan diatas, dapat kita simpulkan bahwa:

- Nilai konstanta menyatakan sebesar 2.663 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*Perceived Ease Of Use*, *Cashback Promotion* dan *Social Media Marketing*) maka behavioral intention tetap menghasilkan nilai sebesar 2.663 atau dengan kata lain jika variabel X1, X2, dan X3 sama dengan 0 maka behavioral intention tetap menghasilkan 2.663
- Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar 0,259 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel Behavioral Intention (Y) sebesar 0,259 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan.
- Koefisien regresi *cashback promotion* (X2) sebesar 0,321 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel *cashback promotion* (X2) sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 0,321 dengan asumsi bahwa variabel lain konstan
- Koefisien regresi variabel *social media marketing* (X3) sebesar 0,142 yang menunjukkan bahwa kenaikan variabel Social Media Marketing (X3) sebesar 1 satuan akan meningkatkan variabel *behavioral intention* (Y) sebesar 0,142 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan.

3.8 Hasil Uji F (*Goodness Fit Of Model*)

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan [22]. Pengujian ini menggunakan uji statistik F yang

terdapat pada tabel Anova [23]. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS v.25 nilai signifikan $F = 0,001 < \alpha = 0,5$. Hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak (fit). Berdasarkan hasil data olahan SPSS versi 25 ditunjukkan dari nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Dari data tabel nilai dari signifikansi menunjukkan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian model penelitian dinyatakan layak.

3.9 Hasil Uji T

Berdasarkan data hasil olahan SPSS versi 25 dapat diketahui bahwa:

- Perceived ease of use* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar $3.572 > 1.97635$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Maka H_0 di tolak dan hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel *perceived ease of use* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.
- Cashback promotion* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar $3.041 < 1.97635$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.003 < 0.05$. Maka H_0 di tolak dan hipotesis yang diterima adalah H_1 yang berarti variabel Cashback Promotion (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.
- Social media marketing (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar $2.647 > 1.97635$ t tabel dengan tingkat signifikan $0.009 < 0.05$. Maka H_0 di tolak dan hipotesis yang di terima adalah H_1 yang berarti social media marketing (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0.563 yang artinya adalah sebesar 56,3 % variabel behavioral intention (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *perceived ease of use* (X1), *cashback promotion* (X2) dan *social media marketing* (X3). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 43,7 % dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Variabel *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention pengguna E-wallet DANA di Pekanbaru. Artinya semakin mudah *perceived ease of use* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin meningkat pula behavioral intention pada aplikasi DANA. Variabel *cashback promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna E-wallet DANA di Pekanbaru. Artinya semakin banyak *cashback promotion* yang didapatkan konsumen, maka semakin tinggi behavioral intention pada aplikasi DANA. Variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioral intention pengguna E-wallet DANA di Pekanbaru. Artinya semakin luas

social media marketing, maka semakin meningkat *behavioral intention* pada aplikasi DANA. Pengguna dompet digital sebagai alat pembayaran non-tunai bagi UMKM cukup membantu bagi pengguna khususnya pada bagian kasir. Karena kegunaannya yang praktis dan juga membantu pelaku usaha untuk tidak menyediakan uang kembalian. Penggunaan Dompet Digital mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM karena memberikan kemudahan untuk UMKM dan konsumen dalam melakukan transaksi.

Daftar Rujukan

- [1] Nasution, E., Hariani, P., Hasibuan, L., Pradita, & W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E- Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2) 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- [2] Desita, W., Ayu, Gst., Rencana, K., dan Dewi, & S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompet Elektronik (EWallet).1–10. <https://doi.org/10.23887/jipppg.v3i2>
- [3] Febrilia I, Shela PP, Irianto D. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System- Dompet Digital Pada Mahasiswa Di FE UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 11(1), 1-19. Retrieved from: <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- [4] Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- [5] Kwateng, K.O., Kenneth, A.O.A., Charity, A. (2018). Acceptance and use of mobile banking: an application of UTAUT2. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(11). Retried from DOI:10.1108/JEIM-03-2018-0055
- [6] Venkatesh, V., James, Y.L., Thong dan Xinxu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 36(1), pp 157-178. Retried from <https://doi.org/10.2307/41410412>
- [7] Ardhya, B.N., (2019). Pengaruh Promo Terhadap Minat Beli Konsumen (Study pada Promosi Cashback dan diskon Terhadap Minat Beli Konsumen di Restaurant Baso di Mall CBD Cileduk). *Scientific Journal of Management and Business*, 3(3). Retried from DOI: <http://dx.doi.org/10.22441/indikator.v3i3.7428>
- [8] Manarul Rojak, A. (2022). Analisis Pelayanan Konsumen Perspektif Syariah Dan Penerepan Media Sosial Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Jasmine. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia (JESI)*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.57171/jesi.v1i1.7>
- [9] Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- [10] Suryanto, S., Muhyi, H. A., & Kurniati, P. S. (2022). Penggunaan Digital Payment Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *AdBispreneur*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i1.39452>
- [11] Miswar, H., Alamsyah, A. T., & Tatang, A. (2022). Analisis Penggunaan Photovoltaic Dan Pembebanan Pada Bangunan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Poli-Teknologi*, 21(3), 137–144. <https://doi.org/10.32722/pt.v21i3.4428>
- [12] Alaslan, A. (2022). Manajemen Strategi Dan Pengembangan Usaha Mikro Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Kabupaten Maluku Tenggara Barat. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7a2yc>
- [13] Wardiningsih, R. (2022). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat di Kecamatan Pujut. *YASIN*, 2(3), 383–392. <https://doi.org/10.58578/yasin.v2i3.419>
- [14] Kamalia, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keinginan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam Menerima SAK EMKM (Studi pada UMKM di Kabupaten Kudus). *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.22146/abis.v5i1.59294>
- [15] Listifa, W., & Suyono, N. A. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(2), 273–281. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i2.1742>
- [16] Lestari, E., & Raja, W. R. (2020). Analisis Modal Kerja Pada Umkm (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Dalam Meningkatkan Laba Usaha. *Optima*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.33366/optima.v3i2.1755>
- [17] Fitri, N. R., & Kurniawan, R. R. (2021). Analisis Penerapan Akad Syirkah dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://doi.org/10.31219/osf.io/zbkdh>
- [18] Azhari Hutabarat, M. P., Yunita, N. A., Putri, R. G., & Indrayani, I. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Sistem Penjualan E-commerce Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6852>
- [19] Akhyani, I. (2020). Integrated marketing communication “Gadis modis” sebagai usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan loyalitas konsumen. *COMMICAST*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2411>
- [20] Perdana, A. (2011). Isomorfisma Dalam Adopsi Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1916479>
- [21] Harpindo Nasir, Nurhayati Nurhayati, & Esi Sriyanti. (2022). Analisis Upaya Dinas Koperasi Usaha, Kecil, Menengah Perindustrian Dan Perdagangan (Dkukmpp) Kabupaten Solok Dalam Mengembangkan Potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 102–119. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i1.797>
- [22] Maryati, T., Syarief, R., & Hasbullah, R. (2016). Analisis Faktor Kendala dalam Pengajuan Sertifikat Halal. (Studi Kasus: Pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Makanan Beku di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Produksi Dan Teknologi Hasil Peternakan*, 4(3), 364–371. <https://doi.org/10.29244/jipthp.4.3.364-371>
- [23] Alaslan, A. (2022). Manajemen Strategi Dan Pengembangan Usaha Mikro Pada Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Kabupaten Maluku Tenggara BARAT. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7a2yc>