

## **Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan *E-Wallet* Non Bank di Palembang**

**Iisnawati<sup>1</sup>, Welly Nailis<sup>2</sup>, Dessy Yunita<sup>3</sup>**

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia (iisnawati82@gmail.com)<sup>1</sup>

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia (welly.nailis@gmail.com)<sup>2</sup>

Universitas Sriwijaya, Sumatera Selatan, Indonesia (dezaqee@gmail.com)<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** Currently, many digital payment systems have been introduced using e-wallet. The interesting thing is that the application of e-wallets from banks such as Go Mobile by CIMB, Jenius from Bank BTPN is currently unable to shift the position of non - bank e-wallets such as Gopay, OVO and Dana. The purpose of this study is to prove empirically the influence of perceived risk on consumer decisions in using non - bank e-wallet applications in the city of Palembang through trust. This study will use primary data by distributing questionnaires to 100 e-wallet users of non-bank applications such as GoPay, OVO and Dana who are domiciled in Palembang with a non-probability sampling technique. This research will use path analysis in SPSS. This research is a basic research that will prove the relationship between risk perception and trust in consumer decisions to use non bank e-wallet applications in Palembang

**Keywords:** *e-Wallet, Non Bank, Perceived risk, Trust, Consumer Decision*

**ABSTRAK:** Saat ini telah banyak diperkenalkan sistem pembayaran digital dengan menggunakan *e-wallet*. Hal yang menarik adalah aplikasi *e-wallet* yang berasal dari bank seperti Go Mobile by CIMB, Jenius dari bank BTPN saat ini belum mampu menggeser kedudukan *e-wallet* nonbank seperti Gopay, OVO dan Dana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empirik seberapa besar pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* nonbank di kota Palembang melalui kepercayaan. Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner ke 100 pengguna aplikasi *e-wallet* nonbank seperti GoPay, OVO dan Dana yang berdomisili di Palembang dengan teknik sampling *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi resiko konsumen dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* non bank. Persepsi Resiko adalah faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* non bank.

**Keywords:** *e-Wallet, Non Bank, Persepsi Resiko, Kepercayaan, Keputusan Konsumen*

### **To Cite This Artikel**

Iisnawati, I. Nailis, W. & Yunita, D. (2021). Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen* Vol. 18, No.2, Tahun 2021. DOI: <https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i2>

---

## PENDAHULUAN

Pengguna internet di Indonesia saat ini semakin lama semakin bertambah. Terlihat saat ini persentase pertumbuhan pengguna internet dalam 1 tahun bisa mencapai 10.12%, sedangkan persentase pertumbuhan penduduk dalam 1 tahun saja hanya 0.63% (APJII, 2018). Saat ini pulau Sumatera adalah pengguna internet terbanyak nomor dua (21.6%) setelah pulau Jawa (55.7%) dengan Sumatera Selatan sebagai penyumbang terbesar kedua (3%) setelah Sumatera Utara (6.3%) (APJII, 2018).

Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap transaksi di dunia online cukup tinggi. Berdasarkan data survey diketahui 62.8% dari pengguna internet merasa aman melakukan transaksi secara online (APJII, 2018). Untuk memudahkan pelanggan saat ini telah banyak diperkenalkan sistem pembayaran dengan menggunakan *e-wallet*.

Pada produk/jasa yang berhubungan dengan keuangan digital seperti *e-wallet*, kepercayaan konsumen terhadap perusahaan penyedia aplikasi dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Beberapa penelitian menyatakan bahwa faktor kepercayaan dan resiko dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam penggunaan *e-wallet* baik secara langsung maupun tidak langsung (Nguyen & Huynh, 2018); (Lee & Song, 2013). Berdasarkan hasil penelitian tersebut tentunya aplikasi *e-wallet* dari bank akan lebih dipercaya karena lebih kredibel dibandingkan dengan yang berasal dari nonbank.

Hal yang menarik terjadi, ketika ternyata di Indonesia kredibilitas tersebut tidak menjamin kesuksesan aplikasi *e-wallet* yang dikeluarkan oleh suatu bank. Berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan di Indonesia, aplikasi yang masuk dalam ranking 10 besar *e-wallet* di quarter ke-2 tahun 2019 pada Google Play dan App Store adalah: Gojek, OVO, DANA, Link Aja, Jenius, Go Mobile by CIMB, i-Saku, Sakuku, Doku, PayTren (<https://iprice.co.id>, 2019). Berdasarkan hasil survey tersebut GoPay, OVO dan DANA adalah 3 aplikasi *e-wallet* terbanyak jumlah pengguna aktifnya dibandingkan aplikasi *e-wallet* yang lain.

Hal yang menarik lainnya adalah ketiga aplikasi *e-wallet* yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak tersebut bukanlah produk dari bank. Aplikasi *e-wallet* yang berasal dari bank seperti Go Mobile by CIMB, Jenius dari bank BTPN, saat ini belum mampu menggeser kedudukan *e-wallet* nonbank seperti Gopay, OVO dan Dana. Aplikasi seperti Mega Mobile dari bank Mega bahkan tergeser keluar dari 10 besar di kuartar ke-2 tahun 2019. Ini merupakan fenomena yang menarik dimana ternyata kredibilitas bank sebagai lembaga keuangan dan perbankan ternyata tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk layanan *e-wallet* yang mereka tawarkan.

Gopay sebagai pemain nomor satu di Indonesia pada industri *e-wallet* mempunyai keunggulan dimana Gopay ini tidak hanya dapat digunakan sebagai pembayaran aplikasi jasa transportasi online GoJek tetapi juga pembayaran di berbagai *merchant* yang tersebar tidak hanya di pusat perbelanjaan saja. Gopay saat ini telah menggandeng beberapa toko online sebagai salah satu pilihan dari metode pembayaran misalnya Adidas, The Body Shop, Sociolla, Hijup, Cotton Ink, Rollover Reaction, B Lizzy Parra, Sayur Box, Locket.com, Tiketux, Naked Press, Eyelovin, Panorama Tours dan Code Shop. Gopay ini juga dapat digunakan untuk membayar investasi emas pada aplikasi E-mas dan membayar donasi pada aplikasi kitabisa.com.

Pemain lain seperti OVO, menggandeng beberapa mitra sebagai pilihan pembayaran seperti Bank Mandiri, Alfamart, Moka, dan Grab. Kemitraan ini tentunya dapat berdampak baik bagi OVO untuk memperluas jaringan *merchant*nya karena saat ini 300 ribu *merchant* melakukan pembayaran melalui Bank Mandiri. Kemudahan top up saldo, bayar belanja, hingga

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

tarik tunai di 14 ribu gerai alfamart juga semakin mendukung penggunaan OVO. Pengguna aplikasi MOKA yang terdiri dari 10 ribu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) juga dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan OVO. Grab sebagai aplikasi transportasi online juga bisa melakukan pembayaran melalui saldo OVO.

Penelitian menyatakan bahwa risiko dan kepercayaan berperan utama dalam model struktural adopsi pembayaran elektronik (Nguyen & Huynh, 2018). Ini berarti untuk masalah kepercayaan dan kredibilitas tentunya bank sebagai lembaga keuangan yang sudah berpengalaman di bidang keuangan seharusnya lebih mampu untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Tetapi yang terjadi di Indonesia ternyata 3 besar *e-wallet* nonbank di Indonesia mampu mengalahkan *e-wallet* yang berasal dari bank-bank terkemuka di Indonesia. Hal yang menarik inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan pembuktian secara empirik mengenai seberapa besar pengaruh faktor persepsi risiko terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi *e-wallet* non-bank di kota Palembang melalui faktor kepercayaan.

Permasalahan pada penelitian ini adalah apakah persepsi risiko mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* nonbank melalui rasa kepercayaan dan seberapa besar pengaruhnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan konsumen menggunakan *e-wallet* melalui kepercayaan, dimana hasilnya dapat menjadi input bagi perusahaan dan bank yang menyediakan fasilitas aplikasi *e-wallet* agar dapat bersaing dengan *e-wallet* nonbank.

Penelitian yang meneliti mengenai fasilitas *e-wallet* terutama yang nonbank masih sedikit di Indonesia dan merupakan fenomena perilaku konsumen yang baru di Indonesia dalam hubungannya dengan ilmu pemasaran. Hasil penelitian akan mengembangkan ilmu pemasaran terutama di era digital. Digital marketing adalah pengembangan ilmu pemasaran yang berbasis teknologi dan masih perlu terus dikembangkan terutama perilaku konsumennya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini akan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran terutama perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen terjadi melalui beberapa tahapan proses. Dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif (Schiffman & Kanuk, 2008). Persepsi risiko merupakan salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen pada proses pengambilan keputusan (Assael, 1998). Persepsi risiko dapat menjadi variable moderating antara sikap ke niat untuk menggunakan (Alaeddin, Rana, Zainudin, & Kamarudin, 2018). Persepsi risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif pada niat perilaku adopsi internet banking dan kepercayaan memiliki dampak negatif pada risiko yang dirasakan. Sebuah situs web yang dirancang dengan baik juga ditemukan membantu dalam memfasilitasi penggunaan yang lebih mudah dan juga meminimalkan kekhawatiran risiko yang dirasakan terkait penggunaan internet banking (Kesharwani & Bisht, 2012).

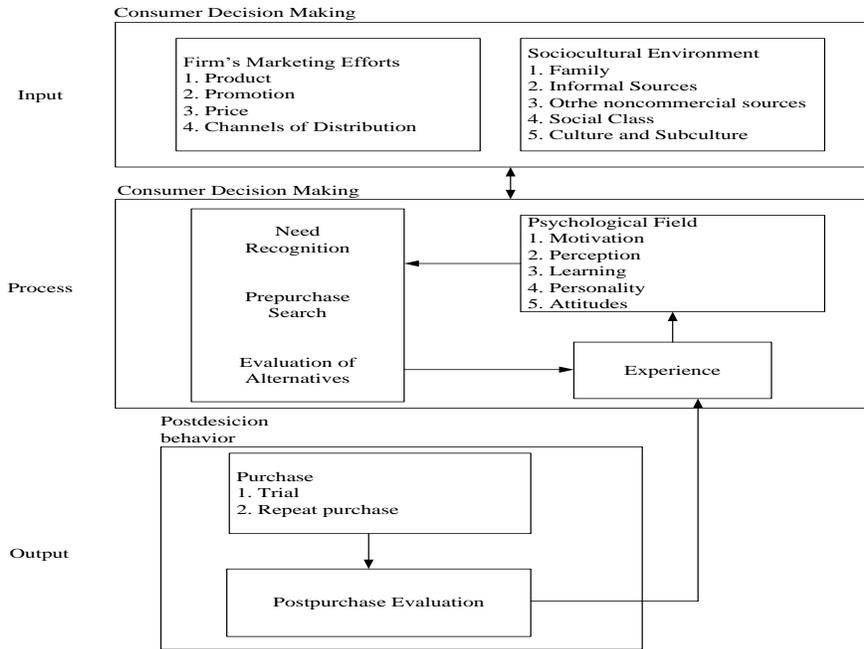
Kepercayaan dapat diukur salah satunya melalui Persepsi Risiko (Mukherjee & Nath, 2003). Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku niat terutama yang terkait dengan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dompet digital (Widodo, Irawan, & Sukmono, 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko dan Kepercayaan yang dirasakan memiliki peran utama model struktural adopsi pembayaran elektronik (Nguyen & Huynh, 2018). Kepercayaan dan Persepsi Risiko ditunjukkan sebagai anteseden langsung dari

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

niat menggunakan dan kepercayaan berfungsi sebagai anteseden tidak langsung. Resiko yang dirasakan berhubungan positif dengan kepercayaan dan kepercayaan secara positif terkait dengan niat pembelian online (Choon Ling, Bin Daud, Hoi Piew, Keoy, & Hassan, 2011)

*Pengambilan Keputusan*

Tahap awal proses pengambilan keputusan, konsumen perlu mengenali kebutuhannya kemudian konsumen akan mencari informasi alternatif pilihannya kemudian akan mengevaluasi alternatif mana yang terbaik bagi konsumen tersebut.



Gambar 1. Model Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan model proses pengambilan keputusan, pada tahap evaluasi alternatif maka konsumen memerlukan banyak sekali informasi yang dapat membantu mereka untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam proses melakukan evaluasi atas alternatif pilihan yang dimiliki. Pada saat proses evaluasi alternatif, konsumen akan menghadapi kondisi ketidakpastian dan kemungkinan adanya konsekuensi negatif yang akan diterima setelah membeli barang/jasa. Ketika Persepsi Resiko tinggi, konsumen akan termotivasi untuk menghindari penggunaan barang/jasa atau konsumen akan meminimumkan resiko dengan mencari informasi sebanyak-banyaknya dan melakukan evaluasi alternatif dalam tahap proses pengambilan keputusan.

*Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi ini adalah model yang paling banyak digunakan oleh penelitian-penelitian yang menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi diterimanya penggunaan aplikasi atau teknologi computer lainnya. Teori ini diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Teori ini merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang kemudian dikhususkan untuk memodelkan bagaimana penerimaan pemakai terhadap teknologi atau sistem informasi. Model ini mempunyai tujuan untuk menjelaskan secara general, faktor penentu dari penerimaan teknologi yang berbasis informasi serta tingkah laku pemakai akhir.

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

*Persepsi Resiko ke Kepercayaan*

Persepsi konsumen atas ketidakpastian dan konsekuensi negative yang akan diterima atas barang/jasa yang dibeli disebut Persepsi Resiko (Oglethorpe & Monroe, 1994). Pada pembelian produk dengan resiko tinggi, maka konsumen akan semakin terdorong untuk mencari informasi lebih banyak (Assael, 1998).

Menurut Assael (1998:270), tingkat Persepsi Resiko menjadi lebih tinggi ketika;

1. Ketersediaan informasi atas produk sedikit
2. Produk adalah produk baru
3. Teknologi produk lebih kompleks
4. Kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek produk tersebut rendah
5. Harga produk tinggi
6. Konsumen menganggap produk itu penting

Semakin tinggi persepsi resiko konsumen, maka keterlibatan konsumen dalam pembelian kemungkinan juga semakin tinggi (Engel, et.al. 1995). Menurut hasil penelitian diketahui bahwa semakin kecil resiko yang dirasakan konsumen maka kepercayaan seseorang untuk menggunakan pembayaran elektronik menjadi lebih besar (Nguyen & Huynh, 2018). Jadi melalui penelitian ini diketahui bahwa persepsi resiko mempunyai hubungan signifikan dengan kepercayaan.

*Proposisi:*

Semakin rendah resiko yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-wallet*

*Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan*

Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap aplikasi pembayaran *mobile* dari organisasi nonbank menyebabkan kegagalan dari aplikasi pembayaran digital (Ding & Hampe, 2003). Indikator untuk mengukur kepercayaan konsumen adalah keandalan, integritas dan kemurahan hati (Lee & Song, 2013) dan menurut penelitian lainnya, indikator kepercayaan adalah integritas, reliabilitas, contact personal (Shamdasani & Balakrishnan, 2000). Kepercayaan dapat diukur melalui (Mukherjee & Nath, 2003);

1. Orientasi Teknologi
2. Reputasi
3. Persepsi Resiko

Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dengan niat untuk belanja online atau *electronic commerce* (Ling et.al, 2017); (Kim, et.al, 2008). Kepercayaan merupakan elemen penting dalam penerimaan teknologi pembayaran, penelitian menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap penggunaan dompet elektronik (Priyono, 2017). Dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), niat menggunakan merupakan kecenderungan perilaku yang akan membentuk keputusan konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut.

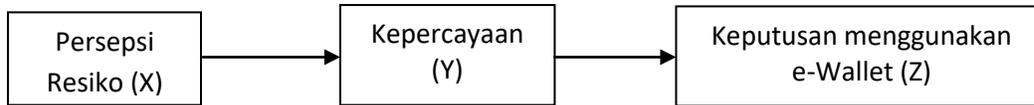
*Proposisi:*

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin yakin konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

*Kerangka Penelitian*

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang relevan maka dapat digambarkan kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Adapun hipotesa yang dibuat dalam penelitian ini antara lain adalah:

H1 : Persepsi Resiko (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y) konsumen

H2 : Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan *e-wallet* (Z)

**METODE RISET**

Penelitian ini menggunakan data primer dengan membagikan kuesioner ke 100 pengguna aplikasi *e-wallet* nonbank seperti GoPay, OVO dan Dana yang berdomisili di Palembang dengan teknik sampling *non probability sampling*. Objek penelitian ini adalah aplikasi *e-wallet* yang ada di Indonesia. Ruang lingkup dari penelitian ini hanya mencakup masalah kepercayaan, persepsi resiko dan keputusan konsumen menggunakan aplikasi *e-wallet* nonbank. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi *e-wallet* nonbank di kota Palembang. Jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini hanya menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Jumlah sampel dapat diambil sebesar 5 kali dari jumlah indikator yang digunakan pada penelitian yaitu 12 indikator, tetapi karena 60 sampel kurang dari 100 maka di ambil jumlah minimum sampel yaitu 100 sampel. Pengukuran jawaban dari responden dilakukan dengan memberi tingkatan skala atau nilai pengukuran menggunakan skala numerik berisi angka 1 sampai 5 dimana setiap kutub terdapat kutub positif dan negatif yang konsisten.

*Definisi Operasional Variabel*

Berikut adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Kode	Indikator	Referensi
<i>Persepsi Resiko</i> (X)	Tingkat keyakinan konsumen tentang potensi negatif yang tidak pasti dari penggunaan <i>e-wallet</i>	X <sub>1.1</sub>	Privacy	(Kim, Ferrin, & Rao, 2008); (Lee & Song, 2013)
		X <sub>1.2</sub>	Social	
		X <sub>1.3</sub>	Performance Financial	
		X <sub>1.4</sub>		
<i>Kepercayaan</i> (Y)	Tingkat kepercayaan pengguna <i>e-wallet</i> ketika provider <i>e-wallet</i> dipercaya memiliki keandalan dan integritas	Y <sub>1</sub>	Kemampuan/keandalan	(Morgan & Hunt, 1994) (Lee & Song, 2013)
		Y <sub>2</sub>	Integritas	
		Y <sub>3</sub>	Kemurahan hati	
Keputusan	Keputusan penggunaan	Z <sub>1</sub>	Pengenalan masalah	(Schiffman & Kanuk,

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

menggunakan e-wallet nonbank (Z)	e-wallet dari non-Bank dengan melalui tahapan hingga reaksi konsumen pasca konsumsi	Z <sub>2</sub>	Pencarian informasi	2008); (Peter & Olson, 2010)
		Z <sub>3</sub>	Evaluasi alternative	
		Z <sub>4</sub>	Menggunakan aplikasi e-wallet	
		Z <sub>5</sub>	Pasca penggunaan	

*Teknik Analisis*

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur. Analisis jalur adalah pengembangan dari regresi linier berganda yang memungkinkan analisis pada model yang lebih kompleks. Teknik ini digunakan untuk pembuktian hubungan antara variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 1 variabel independen yaitu persepsi resiko, 1 variabel antara yaitu kepercayaan dan 1 variabel dependen yaitu keputusan konsumen menggunakan e-wallet nonbank. Penelitian dengan variabel antara seperti ini dapat diukur dengan menggunakan analisis jalur.

**PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA**

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui karakteristik dari responden penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
<i>Jenis Kelamin</i>	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<i>Umur</i>	15-24 th	51	51%
	25-34 th	23	23%
	35-49 th	20	20%
	50-64 th	6	6%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<i>Pekerjaan</i>	Pelajar/Mhs	40	40%
	Pegawai Negeri Sipil/BUMD	34	34%
	Karyawan Swasta	15	15%
	Profesional/Wirusaha	4	4%
	Ibu Rumah Tangga	6	6%
	Dosen	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	
<i>E-Wallet Paling Sering digunakan</i>	Ovo	46	46%
	Gopay	39	39%
	Shopee Pay	7	7%
	Dana	5	5%
	i-Saku	2	2%
	Link Aja	1	1%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<i>Alasan lebih memilih e-wallet</i>	Lebih praktis karena langsung potong saldo	21	21%
	Mempunyai deposit yang cukup banyak	1	1%

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

<i>dari pada cash</i>	Mendapat privilege/kemudahan tertentu (misal lajur khusus tanpa antri)	9	9%
	Merasa lebih aman dan nyaman	9	9%
	Sedang ada promo cash back, diskon dll	46	46%
	Sudah menjadi kebiasaan/life style	1	1%
	Terlihat modern dan up to date	4	4%
	Tidak pegang cash	8	8%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
<i>Total Top Up/bln</i>	Rp. 100.000 - 500.000	60	60%
	<Rp. 100.000	27	27%
	Rp. 500.001 - 1.000.000	7	7%
	Rp. 1.500.000 - 2.000.000	4	4%
	> Rp. 2.000.000	1	1%
	Rp. 1.000.001 - 1.500.000	1	1%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>	

*Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019*

Karakteristik dari responden menunjukkan bahwa Berdasarkan data responden yang mengisi kuesioner 78% adalah perempuan dan sisanya 22% adalah laki-laki. Responden paling banyak berasal dari Pelajar/Mahasiswa (40%) dengan rentang usia paling banyak antara 15-24 tahun (51%). Responden paling banyak menggunakan OVO (46%), kemudian yang kedua Gopay (39%), ketiga Shopee Pay (7%), Dana (5%), i-Saku (2%) dan diurutkan terakhir Link Aja (1%). Responden lebih memilih menggunakan aplikasi *e-wallet* dari pada membayar tunai karena sedang ada promo cash back atau diskon (46%), yang kedua lebih praktis karena langsung potong saldo (21%), mendapatkan privillage dan kenyamanan (9%), selain itu juga karena mereka tidak memegang uang tunai (8%), terlihat modern dan update (4%) serta sudah jadi kebiasaan hidup / *lifestyle* (1%) dan terakhir karena deposit mereka mempunyai jumlah saldo yang cukup banyak. Berdasarkan data survey, total *top up* responden setiap bulannya sekitar Rp. 100.000-500.000 (60%) dan dibawah Rp. 100.000 (27%), sisanya 13% diatas Rp. 500.000.

*Analisis Data*

Sebelum melakukan analisis, kualitas responden secara keseluruhan dan kualitas instrumen yang digunakan maupun interaksi antara responden dengan butir pertanyaan dihitung dengan menggunakan model Rasch. Berdasarkan *summary statistic* diketahui bahwa nilai *Cronchbach's Alpha* 0.91, yang berarti bahwa interaksi antara responden dengan butir pertanyaan memiliki nilai yang bagus sekali karena nilai *Cronchbach's Alpha* >0.8. Nilai *Person Reliability* bernilai 0.83 dan *Item Reliability* 0.91 menunjukkan bahwa konsistensi jawaban dari responden bagus karena nilai *Person Reliability* berada diantara 0.81-0.90 dan kualitas dari butir-butir pertanyaan dalam instrumen bagus sekali karena nilai *Item Reliability* berada diantara 0.91-0.94. *Summary statistic* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4. *Summary Statistic* Model Rasch

Cronbach Alpha (KR-20) Person Raw Score "TEST" Reliability	0.83
Person Reliability	0.83
Item Reliability	0.91

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

Sumber : Output Winstep, 2020

*Analisis Jalur (Path Analysis)*

Analisis Regresi I :

Variabel Persepsi Resiko terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil regresi linier diketahui nilai  $r^2$  sebagai berikut

Tabel 5. Nilai R dan R Square

Model	R	R Square
1	0,934	0,872

Sumber: Output Model Summary, SPSS 22 , 2020

Nilai koefisien

Tabel 6. Nilai Koefisien

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	B	
Constant		
X <sub>1</sub>	0.934	0.000

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

Analisis Regresi II :

Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan menggunakan *e-wallet*

Tabel 7. Nilai R dan R Square

Model	R	R Square
1	0,984	0,969

Sumber: Output Model Summary, SPSS 22 , 2020

Nilai koefisien

Tabel 8. Nilai Koefisien

Model	Standardized Coefficients	Sig.
	B	
Constant		
X	0.588	0.000
Y	0.413	0.000

Sumber: Data Output SPSS 22 , 2019

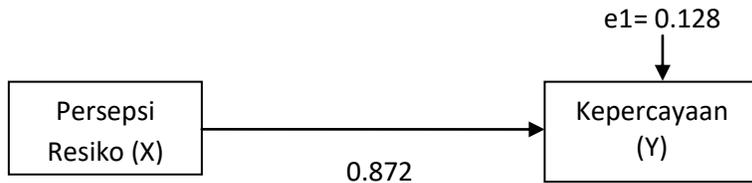
*Koefisien Jalur Model I*

Tahap selanjutnya adalah menghitung koefisien jalur model I dan model II. Dari nilai koefisien diketahui bahwa nilai signifikansi dari persepsi resiko (X) adalah 0.000 dimana nilai tersebut

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

lebih kecil dari 0.05, ini membuktikan bahwa X mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Nilai R Square adalah 0.872, ini menunjukkan bahwa variabel X dapat menjelaskan variabel Y sebesar 87.2%.

Nilai e1 dari jalur ini adalah  $e1 = 1 - 0.872 = 0.128$



Gambar 3. Koefisien Jalur I

***Koefisien Jalur Model II***

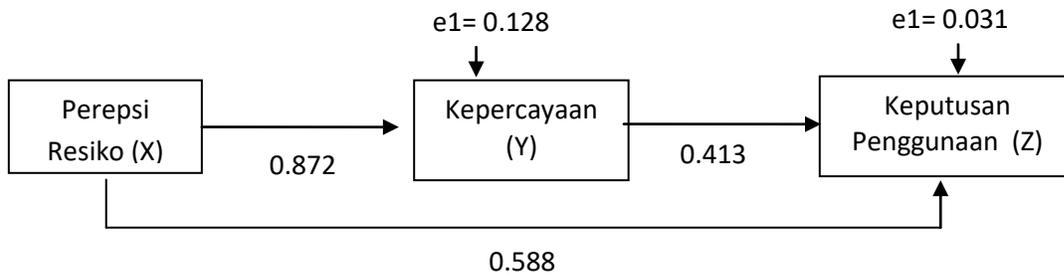
Berdasarkan nilai koefisien model II diketahui bahwa nilai signifikansi dari Trust (Y) adalah 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05, ini membuktikan bahwa Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z. Nilai R Square adalah 0.969, ini menunjukkan bahwa variabel Y dapat menjelaskan variabel Z sebesar 96.9%.

Nilai e2 dari jalur ini adalah  $e2 = 1 - 0.969 = 0.031$



Gambar 4. Koefisien Jalur II

***Koefisien Jalur I dan II***



Gambar 5. Koefisien Jalur I dan II

**Hipotesis 1:**

$H_1 =$  Persepsi Resiko (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Y)

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

Dari hasil output diketahui nilai signifikansi variable (X) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti hipotesis  $H_1$  diterima, dimana dinyatakan bahwa Persepsi Resiko berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan (Y) konsumen.

**Hipotesis 2:**

$H_2 =$  Kepercayaan (Y) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan e-wallet (Z) Pada variabel (Y) nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti hipotesis  $H_2$  diterima. Dalam penelitian ini dinyatakan bahwa Kepercayaan (Y) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan e-Wallet (Z).

***Analisis Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Keputusan Konsumen melalui Kepercayaan***

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan Persepsi Resiko (X) terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan e-wallet adalah sebesar 0.588. Sedangkan pengaruh tidak langsung Persepsi Resiko (X) melalui Kepercayaan Konsumen (Y) terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan e-wallet (Z) adalah sebesar

Nilai beta  $X \rightarrow Y$  dikali dengan nilai beta  $Y \rightarrow Z = 0.872 \times 0.413 = 0.36$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa pengaruh Persepsi Resiko secara langsung terhadap Keputusan Konsumen untuk menggunakan e-wallet (0.588) lebih besar dari pada pengaruh tidak langsungnya (0.36).

***Pembahasan***

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa persepsi resiko memang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kepercayaan tetapi hubungan ini tidak terlalu kuat dibandingkan dengan hubungan langsung. Ini berarti persepsi resiko konsumen pada e-wallet produk non bank dapat langsung mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan e-wallet. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian dari (Priyono, 2017) dimana konsumen dapat langsung memutuskan untuk tidak menggunakan e-wallet non-bank tersebut ketika merasa bahwa e-wallet ini mempunyai resiko tinggi. Perilaku konsumen di negara-negara asia seperti di Indonesia cenderung untuk menghindari resiko atau *risk averse* (Priyono, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yakin bahwa terdapat resiko yang rendah dalam menggunakan e-wallet nonbank. Hal ini ditunjukkan dengan tingkat persentase yang tinggi (94%), dimana responden setuju bahkan sangat setuju bahwa e-wallet non bank yang digunakan aman karena mempunyai sistem pengamanan seperti OTP (*One Time Password*) atau *security code*. Sistem pengamanan yang baik akan memperkecil resiko pengguna secara finansial, dimana konsumen akan merasa uang mereka aman dan resiko kehilangan uang menjadi rendah. e-Payment dapat dikatakan sukses yaitu apabila memiliki indikator tingkat kepercayaan mutlak oleh semua kalangan pengguna yang didukung dengan jaminan integritas data, proses layanan transaksi yang aman, privasi pengguna terlindungi, memiliki kredibilitas, diakui dan dijamin oleh Pemerintah serta akan menghasilkan pengembalian yang layak jika infrastruktur baru ini (M. Lestari, Purnomo, & Sembiring, 2021). Kecenderungan kearah positif juga ditunjukkan (84%), dimana responden menyatakan bahwa e-wallet nonbank yang mereka gunakan memiliki kebijakan dan melindungi *privacy* mereka sehingga resiko akan *privacy* cenderung rendah. Kinerja aplikasi dinyatakan oleh responden bahwa mereka setuju dan sangat setuju, aplikasi e-wallet non-bank yang mereka gunakan sudah sesuai dengan harapan mereka dimana proses pembayarannya lancar, tidak *pending* (84%). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko *performance* pada e-

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

*wallet* non-bank cukup rendah. Selain resiko finansial, *performance* dan *privacy*, penggunaan aplikasi *e-wallet* juga memiliki resiko secara sosial, dimana responden setuju dan sangat setuju bahwa terlihat modern dan *update* dengan menggunakan aplikasi (70%). Ini berarti persepsi resiko secara sosial dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* nonbank rendah.

Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa kepercayaan pengguna dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Lee & Song, 2013). Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa kepercayaan dapat memediasi hubungan antara persepsi resiko dan keputusan untuk menggunakan aplikasi tetapi tidak seerat hubungan langsung antara persepsi resiko dengan keputusan menggunakan *e-wallet*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Nguyen & Huynh, 2018).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menghadirkan kesimpulan bahwa keputusan konsumen pengguna *e-wallet* non bank dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap *e-wallet* tersebut. Selain itu, persepsi resiko konsumen terhadap *e-wallet* juga dapat mempengaruhi secara langsung keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* non bank. Faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* non bank adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap resiko yang mungkin ditanggung karena menggunakan *e-wallet* non bank tersebut. Semakin kecilnya resiko yang dapat terjadi akibat menggunakan *e-wallet* akan memperkuat keputusan konsumen untuk menggunakan *e-wallet* tersebut

## **CATATAN AKHIR**

Penelitian/publikasi artikel ini dibiayai oleh Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun 2020. Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2020No.SP DIPA-023.17.2.677515/2020, Revisi ke 01 Tanggal 16 Maret 2020 Sesuai dengan SK Rektor Nomor : 0684/UN9/SK.BUK.KP/2020, Tanggal 15 Juli 2020

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alaeddin, O., Rana, A., Zainudin, Z., & Kamarudin, F. (2018). From physical to digital: Investigating consumer behaviour of switching to mobile wallet. *Polish Journal of Management Studies*, 17(2), 18–30. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.17.2.02>
- Choon Ling, K., Bin Daud, D., Hoi Piew, T., Keoy, K. H., & Hassan, P. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 6(6). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n6p167>
- Ding, M. S., & Hampe, J. F. (2003). Reconsidering the challenges of mpayments: A roadmap to plotting the potential of the future mcommerce market. *Proceedings of the 16th Bled ECommerce Conference, Bled, Slovenia, June 9-11, (December)*, 873–885. Retrieved from [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6570b7cac7cf74d5c1256ea2002ed0a2/\\$FILE/62Ding.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/6570b7cac7cf74d5c1256ea2002ed0a2/$FILE/62Ding.pdf)
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of*

**Iisnawati, Welly Nailis, Dessy Yunita, *Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen dalam Menggunakan E-Wallet Non Bank di Palembang***

- Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Lee, J. H., & Song, C. H. (2013). Effects of trust and perceived risk on user acceptance of a new technology service. *Social Behavior and Personality*, 41(4), 587–597. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.587>
- Lestari, M., Purnomo, H. D., & Sembiring, I. (2021). ... E-Payment Trust Terhadap Minat Transaksi Pada E-Marketplace Menggunakan Framework Technology Acceptance Model (Tam) 3. *Jurnal Teknologi Informasi Dan ...*, 8(5), 977–986. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202185212>
- Lestari, P. C. B. (2018). *FACTORS OF COSMETIC PURCHASE INTENTION IN WOMEN EMPLOYEES (STUDY IN JABABEKA INDUSTRIAL ESTATE)*. repository.president.ac.id. Retrieved from <http://repository.president.ac.id/handle/123456789/228>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/02652320310457767>
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The Roles of Perceived Risk and Trust on e-Payment Adoption, 760(December 2017). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Shamdasani, P. N., & Balakrishnan, A. A. (2000). Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, 17(3), 399–422. <https://doi.org/10.1023/A:1015834214570>
- Widodo, M., Irawan, M. I., & Sukmono, R. A. (2019). Extending UTAUT2 to explore digital wallet adoption in Indonesia. *2019 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2019*, 878–883. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT46704.2019.8938415>