

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN *M-WALLET*  
(Studi Kasus *M-Wallet* Telekomunikasi)**

**Waseso Segoro, Dr<sup>1</sup>  
\*Ferdiansyah<sup>2</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma<sup>1,2</sup>  
waseso@staff.gunadarma.ac.id<sup>1</sup>; \*[Fereansyah1005@gmail.com](mailto:Fereansyah1005@gmail.com)<sup>2</sup>

***ABSTRACT***

*M-wallet is a development in the field of mobile commerce and is growing rapidly with the support of telecommunications operators. There are at least three big names of telecom operators that have issued mobile wallets and are ready to compete, both locally and with future global players. This study aims to find out how trust, convenience, and word of mouth affect the intention to use m-wallets. The study used SPSS software to analyze the data, and used various tests to assess the validity and reliability of the data. This study also used classical assumption tests, multiple linear regression tests, T-tests, F tests, and determination coefficient tests to evaluate the data. The data used in this study came from a survey sent to 100 Gunadarma University students majoring in management. From the results of multiple linear regression analysis, it was found that three independent variables (trust, convenience perception, and word of mouth) simultaneously affect the intention to use man - wallet. Trust had no effect on the intention to use the m-wallet, while perceived ease of use and variables of word of mouth had an effect.*

**Keywords:** *M-wallet; mobile telecommunication; SPSS*

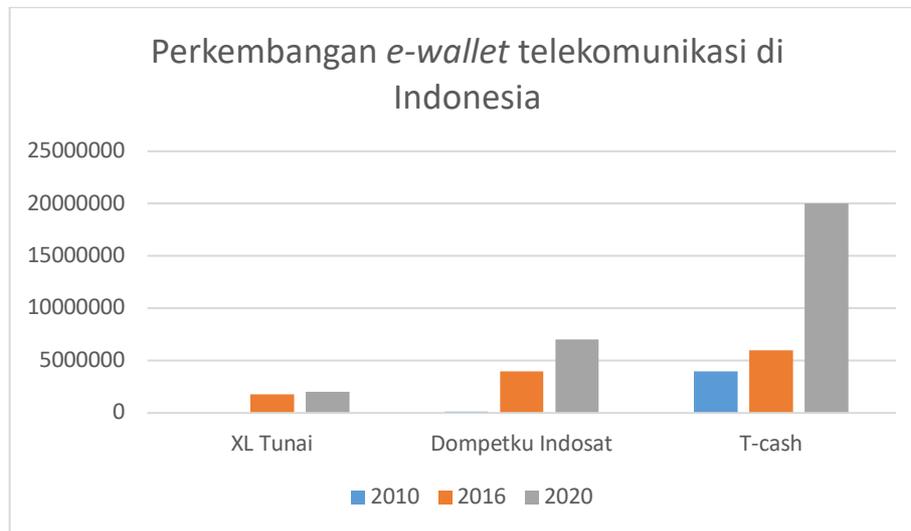
**ABSTRAK**

*M-wallet merupakan pengembangan di bidang perdagangan seluler, dan berkembang pesat dengan dukungan operator telekomunikasi. Setidaknya ada tiga nama besar operator telekomunikasi yang telah mengeluarkan mobile wallet dan siap bersaing, baik di lokal maupun dengan pemain global masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kepercayaan, kemudahan, dan word of mouth mempengaruhi niat untuk menggunakan m-wallet. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk menganalisis data, dan menggunakan berbagai tes untuk menilai validitas dan reliabilitas data. Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi untuk mengevaluasi data. Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari survei yang dikirimkan kepada 100 mahasiswa Universitas Gunadarma yang mengambil jurusan manajemen. Dari hasil analisis regresi linier berganda ditemukan bahwa tiga variabel independen (kepercayaan, persepsi kenyamanan, dan word of mouth) secara simultan berpengaruh terhadap niat menggunakan m-wallet. Kepercayaan tidak berpengaruh pada niat untuk menggunakan m-wallet, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan variabel dari *word of mouth* berpengaruh.*

**Kata-kata Kunci:** *M-wallet; telekomunikasi seluler; SPSS*

## PENDAHULUAN

*E-money* adalah sistem pembayaran baru yang masih asing bagi banyak orang Indonesia. Bank Indonesia meyakini penggunaannya akan tumbuh signifikan dalam beberapa tahun ke depan karena menghilangkan kebutuhan penggunaan uang tunai dalam transaksi publik.



**Gambar 1**

### Perkembangan M-Wallet Provider di Indonesia

Sumber: [dailysocial.id](http://dailysocial.id), 2020

Layanan transaksi uang elektronik (*e-money*) melalui telepon seluler (*mobile wallet*) menjadi tren yang berkembang dalam mobile commerce. Beberapa penyedia telekomunikasi utama mendukung layanan ini, dan ada banyak pesaing global potensial yang menunggu untuk memasuki pasar. *M-Wallet* melalui telekomunikasi masih memiliki tingkat kepercayaan yang masih sedikit pada tahun 2010 sampai 2020 dari para pengguna provider (telkomsel, indosat dan XL). Namun pada tahun 2017 indosat mengumumkan bahwa produk *e-wallet* dompetku indosat menjadi Paypro, serta pada tahun 2018 T-cash dan layanan *e-money* berbasis server milik bank-bank pelat merah kini melebur menjadi LinkAja ([dailysocial.id](http://dailysocial.id), 2020).

Menurut Kramer (dalam Ling, Lauw dan Piew, 2010), keyakinan merupakan pernyataan yang kompleks karena individu tidak mengetahui motif dan maksud lain. Maka dari itu, kepercayaan juga sangat diperlukan oleh perusahaan guna memikat para pengguna provider untuk memiliki minat menggunakan *m-wallet* yang disediakan oleh provider.

Data diatas menunjukkan pengguna *m-wallet* telekomunikasi sudah meningkat banyak. Dimungkinkan karena faktor kemudahan yang dirasakan setelah menggunakan *m-wallet*. Menurut Sun dan Zhang (dalam Wibowo, Rosmauli, dan Suhud, 2015), Kemudahan penggunaan suatu produk dapat diukur dengan indikator seperti mudah dipelajari, digunakan, dan dipahami. Penting juga untuk memiliki instruksi yang jelas agar pengguna terampil dalam menggunakan produk.

Ketika seseorang sudah menemukan kemudahan dalam menggunakan *m-wallet* maka masyarakat akan mempublikasikan sendiri tentang *m-wallet* itu sendiri dari mulut ke mulut (*word of mouth*). *Word of mouth* adalah jenis komunikasi di mana orang memberi tahu orang lain tentang sesuatu yang mereka alami secara langsung. Ini sering dilakukan melalui percakapan informal, dan bisa menjadi cara ampuh untuk mempromosikan produk (Ekotama, 2009).

Masyarakat sangat membutuhkan informasi yang cukup untuk menumbuhkan suatu keinginan. Keinginan itu dapat mewujudkan sebuah minat terhadap sesuatu. Menurut Sardiman (2011), minat didefinisikan sebagai “keadaan yang muncul ketika seseorang melihat karakter atau makna temporal dari suatu situasi yang relevan dengan keinginan dan kebutuhannya”. Oleh karena itu, apa yang diketahui seseorang pasti akan membangkitkan minatnya, selama apa yang diketahui itu berkaitan dengan kepentingannya sendiri. Informasi yang didapat tentang *m-wallet* sangatlah dibutuhkan konsumen agar konsumen tidak merasa bingung dan terombang ragu untuk menggunakan *m-wallet* dalam jangka waktu yang panjang.

## LANDASAN TEORI

### M-Wallet

*M-wallet* adalah jenis uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di ponsel atau perangkat lain. Mereka digunakan untuk proses memulai, mengesahkan, dan mengonfirmasi transaksi keuangan. (Amaroso dan Watanabe, 2012). *Mobile Wallet* menggunakan dua teknologi utama dalam menjalankan perannya sebagai *mobile payment* yaitu melalui SMS (*Short Message Service*) dan NFC (*Near Field Communication*) (Amaroso dan Watanabe, 2012). *Near Field Communication* (NFC) pada umumnya terdapat pada system Android. Ketika melakukan transaksi pembayaran *user* hanya melakukan *taping* ponsel dengan sebuah mesin pembaca elektronik untuk otorisasi transaksi. Transaksi dengan menggunakan teknologi NFC dianggap lebih mudah dan cepat. Namun saat ini *mobile wallet* di Indonesia sendiri baru hanya menggunakan SMS. Telkomsel merupakan provider telekomunikasi pertama yang meluncurkan produk *mobile wallet* yang bernama T-cash. Meskipun mulai beroperasi pada tahun 2007 Telkomsel baru mendapat lisensi dari Bank Indonesia pada tahun 2008. Produk *mobile wallet* berikutnya yang diluncurkan telekomunikasi yaitu Dompetku dari Indosat yang mendapat lisensi pada tahun yang sama dan terakhir XL Tunai dari XL, XL mendapat izin penyelenggara pada tahun 2011 ([bi.go.id](http://bi.go.id), 2018).

### Kepercayaan

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013) Kepercayaan adalah kekuatan yang dimiliki konsumen untuk bersandar pada pengetahuan bahwa produk memiliki objek, atribut, dan manfaat. Ada beberapa cara untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, salah satunya dengan melihat empat indikator. Indikator ini mencakup seberapa besar kemungkinan konsumen

mempercayai perusahaan, seberapa yakin mereka terhadap informasi yang mereka terima dari perusahaan, seberapa besar kemungkinan mereka merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan seberapa puas mereka dengan produk atau layanan perusahaan., yaitu sebagai berikut: (1) *Benevolence*, (2) *Ability* (3) *Integrity* dan (4) *Willingness to depends*.

### **Persepsi Kemudahan**

Menurut Andi (2010), perspektif *convenience* menunjukkan bahwa suatu sistem dirancang untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menyelesaikan tugasnya. Menurut Widjana (2010) yang menyatakan bahwa *Perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem teknologi informasi akan mudah dan tidak membutuhkan usaha. Menurut Rithmaya (2016) persepsi kemudahan yang dirasakan dapat diukur berdasarkan indikator seperti (1) mudah dipahami, (2) mudah dikendalikan, dan (3) fleksibel.

### **Word of Mouth**

Menurut Priansa (2017) *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran dengan proses penyebaran informasi tentang suatu produk atau jasa untuk membantu meningkatkan penjualan. Menurut Sernovitz (2012) Studi ini menemukan bahwa lima elemen diperlukan untuk penyebaran dari *word of mouth*: (1) pembicara, (2) topik, (3) alat, (4) mengambil bagian, dan (5) pelacakan.

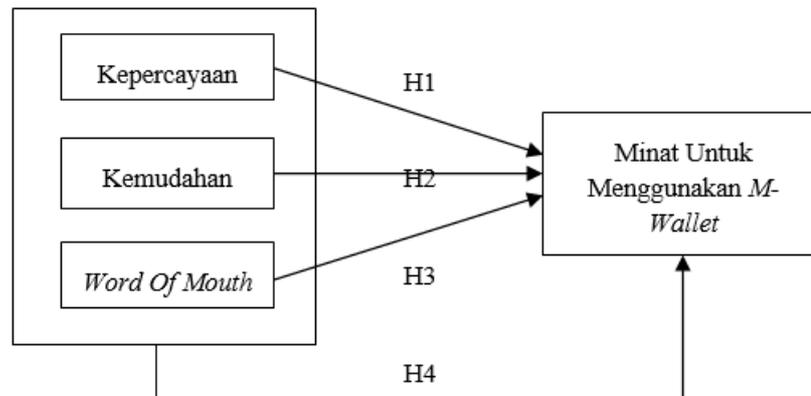
### **Minat Menggunakan**

Menurut Sardiman (2011), Minat adalah kondisi yang muncul ketika seseorang melihat karakteristik atau makna sementara dari suatu situasi yang memiliki hubungan dengan keinginan atau kebutuhannya. Menurut Syah (2011), Minat adalah kecenderungan atau hasrat yang kuat terhadap sesuatu. Menurut Kharismayanti (dalam Winayu, 2013) Indikator minat menggunakan suatu produk dapat didasarkan pada berbagai faktor, seperti (1) keinginan untuk menggunakannya, (2) kecenderungan untuk mencobanya, (3) minat yang berkelanjutan untuk menggunakannya di masa mendatang. (4) Informasi tersebut dapat berasal dari pihak lain, melalui media massa, atau (5) berdasarkan kebutuhan pribadi.

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

Kerangka kerja adalah diagram yang menguraikan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan penelitian. Kerangka tersebut didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab selama penelitian, dan hubungan antara pertanyaan-pertanyaan tersebut (Polancik dalam Gufron, 2014). Kerangka penelitian dapat memandu prosedur saat melakukan penelitian, terutama ketika berhubungan dengan variabel yang berbeda (Polcin dalam Gufron, 2014). Berdasarkan hasil

penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran diatas maka dibuat model penelitian seperti pada gambar 2.



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Untuk Menggunakan *M-Wallet***

Menurut Sari (2013), Andriyano (2014) dan Kharismawan (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kepercayaan memiliki signifikan yang positif sehingga mampu mempengaruhi minat bagi seseorang dalam menggunakan, membeli dan memakai *E-Banking*. Dan lebih lanjut lagi, menurut Chandra (2016) mengatakan bahwa kepercayaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian dalam studi kasusnya yaitu menggunakan *E-money* di Indonesia. Berdasarkan pernyataan diatas maka ditarik sebuah hipotesis:

H<sub>1</sub>: Variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*.

#### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Untuk Menggunakan *M-Wallet***

Menurut Andriyano (2014), Wati (2015), dan Kharismawan (2015) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat untuk menggunakan *E-Banking*, dikarenakan hal ini sangat mempermudah masyarakat untuk melakukan kegiatan transaksi dan pembayaran baik khususnya secara online. Namun dalam penelitian yang diteliti oleh Rithmaya (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan dalam studi kasus Nasabah BCA dalam menggunakan *Internet Banking*. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka ditarik sebuah hipotesis:

H<sub>2</sub>: Variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*.

#### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Untuk Menggunakan *M-Wallet***

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa dkk (2014) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dalam studi kasus menggunakan kartu

seluler GSM. Kemudian, dinyatakan juga oleh mereka bahwa *word of mouth* juga mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dengan studi yang sama. Maka dari hasil penelitian diatas ditarik sebuah hipotesis:

H<sub>3</sub>: Variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*.

### **Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Minat Untuk Menggunakan *M-Wallet***

Penelitian yang dilakukan mengenai variabel Kepercayaan oleh Sari (2013), Andriyano (2014) dan Kharismawan (2015) yang memiliki hasil positif terhadap minat. Kemudian penelitian dari Andriyano (2014), Wati (2015), dan Kharismawan (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki hasil positif terhadap minat dan juga penelitian dari Mahendrayasa dkk (2014) yang menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat. Penelitian diatas dapat dijadikan acuan untuk merumuskan hipotesis yang dikembangkan menjadi:

H<sub>4</sub>: Variabel kepercayaan, persepsi kemudahan dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat untuk menggunakan *mobile wallet*.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Menurut Sugiyono (2011) Populasi mengacu pada sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti. Ciri-ciri ini dapat dipelajari dan kemudian ditarik hasilnya, yang dapat digunakan untuk menggeneralisasikan kelompok tersebut. Penelitian ini mengikutsertakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma tahun 2014. Menurut Siregar (2015) Pengambilan sampel adalah cara untuk mengumpulkan data terbatas dari suatu populasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang populasi itu. Dalam penelitian ini populasi diketahui secara pasti, sehingga digunakan rumus metode Slovin dalam penelitian ini. Rumus metode slovin adalah sebagai berikut (Siregar, 2015).

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

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e<sup>2</sup> = Standard Error (10%)

Berdasarkan data yang diambil dari PSA Online Universitas Gunadarma, jumlah populasi penelitian ini mengikutsertakan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma tahun 2014 sebesar 1112. Sehingga jumlah sampel yang didapat adalah:

$$n = \frac{1112}{1 + 1112(0.1)^2} = \frac{1112}{12,12} = 91,74$$

Penelitian ini melibatkan 91,74 orang, namun peneliti memutuskan untuk mengumpulkan menjadi 100 orang untuk memudahkan dalam melakukan penelitian.

### Pengumpulan Data dan Variabel

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Dengan menggunakan rumus rasio purba sampel yang diambil merupakan sebanyak 100 buah responden. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Adapun yang merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah: (a) Kepercayaan (X1), (b) Persepsi Kemudahan (X2), (c) *Word of Mouth* (X3). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat untuk menggunakan *M-Wallet* (Y).

**Tabel 1 Definisi Variabel Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Kepercayaan	Kepercayaan adalah perasaan percaya diri dan kepastian secara umum pada seseorang atau sesuatu.	1. <i>Benevolence</i> 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to depends</i>	Kotler dan Keller (2016)
2.	Persepsi Kemudahan	Semakin tinggi persepsi seseorang tentang betapa mudahnya menggunakan suatu sistem, maka semakin sering mereka akan menggunakan teknologi informasi.	1. Mudah Dimengerti 2. Mudah digunakan 3. Dapat dikontrol 4. Fleksibel	Rithmaya (2016)
3.	<i>Word Of Mouth</i>	Tindakan konsumen menginformasikan konsumen lain tentang apa yang dilakukan orang tertentu.	1. <i>Talkers</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Taking part</i> 5. <i>Tracking</i>	Sernovitz (2012)

4.	Minat untuk menggunakan	Kecenderungan orang untuk tertarik pada hal-hal yang disukainya kuat dan sering terjadi dalam hubungan dekat. Ketertarikan ini semakin besar ketika kedua hal tersebut berkaitan erat.	1. Keinginan untuk menggunakan 2. Selalu ingin mencoba 3. Berlanjut dimasa mendatang 4. Rekomendasi melalui perantara orang atau media massa 5. Sesuai dengan kebutuhan	Kharismayanti dalam Winaya (2014)
----	-------------------------	--	---	-----------------------------------

#### **Analisis Data**

Proses analisis data dalam SPSS meliputi mengidentifikasi data mana yang akan dianalisis, melakukan analisis, dan menarik kesimpulan. Langkah pertama adalah memilih data mana yang akan dianalisis, berdasarkan pertanyaan penelitian. Analisis kemudian dilakukan, dan kesimpulan ditarik berdasarkan temuan.

#### **Uji Validitas**

Menurut Siregar (2015). Studi ini melihat validitas kuesioner untuk melihat apakah itu secara akurat mengukur apa yang seharusnya. Jika hasil kuesioner berada di atas hasil tabel berarti setiap pertanyaan pada kuesioner tersebut valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Keandalan suatu kuesioner diukur dengan seberapa konsisten responden dalam menjawabnya. Kuesioner dapat diandalkan jika jawabannya tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan ini dinilai melalui pengukuran satu kali, yang dikenal sebagai "tembakan". Item variabel dapat diandalkan jika memiliki nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,6. Jika nilai alpha lebih rendah, maka item tersebut dikatakan unreliable (Ghozali, 2013).

#### **Uji Normalitas**

Menurut Wiratna (2016) Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan terdistribusi secara umum. Berbagai metode dapat digunakan untuk mengujinya, termasuk histogram dan uji chi-kuadrat. Jika data ditemukan terdistribusi secara umum, maka dapat digunakan dalam penelitian tanpa masalah.

Cara yang digunakan yaitu Uji Kolmogorov Smirnov merupakan uji statistik sederhana yang dapat digunakan untuk menguji asumsi normalitas data. Jika tingkat signifikansi suatu variabel lebih besar dari alpha 5%, maka kemungkinan menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Cara lain yang digunakan adalah Metode Normal Probability Plots digunakan untuk menentukan apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik harus memiliki distribusi yang mendekati normal (Priyatno, 2016).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi hasil dari pengaruh yang terjadi antara variabel yang berbeda. Persamaan ini memprediksi bagaimana satu variabel (X) mempengaruhi yang lain (Y) berdasarkan efek gabungan dari semua variabel lainnya. Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut menurut Wiratna (2014).

$$M = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

M = Minat untuk Menggunakan

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *Word of Mouth*

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Persepsi Kemudahan

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

### **Uji T**

Uji T adalah pengujian untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai t tabel dan thitung. Jika thitung < t tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak jika thitung > t tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Kriteria lainnya adalah dengan melihat probabilitas dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$ , jika probabilitas < 0,05 maka H<sub>0</sub> ditolak jika > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima (Wiratna, 2014).

### **Uji F**

Menurut Sugiyono (2011) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah koefisien variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen. Jika statistik uji F (fhitung) lebih kecil dari F tabel (ftabel), maka hipotesis nol (H<sub>0</sub>) diterima. Namun, jika statistik uji F lebih besar dari F tabel, maka hipotesis nol ditolak. Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) digunakan untuk menentukan hipotesis mana yang diterima.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu, dengan  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika nilai  $R^2$  semakin kecil, maka variabel dependennya sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai koefisien  $R^2$  tinggi maka variabel X menjelaskan informasi dari variasi variabel dependen (Ghozali, 2013).

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Jika korelasi total item terkoreksi (CITC) lebih besar dari nilai tabel (rtabel), maka item pernyataan dianggap valid. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Kemudian dapat diketahui besarnya nilai  $df$   $100-2 = 98$ , dengan nilai  $Df$  sebesar 98 dan  $\alpha$  sebesar 0,05, sehingga diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,165. Uji validitas dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 Hasil Pengujian Validitas**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan 1	65.18	70.493	.439	.912
Kepercayaan 2	65.53	70.676	.382	.914
Kepercayaan 3	65.62	70.036	.396	.914
Kepercayaan 4	65.51	71.545	.333	.915
Persepsi Kemudahan 1	65.69	67.368	.714	.905
Persepsi Kemudahan 2	65.61	67.553	.705	.905
Persepsi Kemudahan 3	65.76	67.740	.640	.907
Persepsi Kemudahan 4	65.49	68.596	.622	.908
Word Of Mouth 1	65.76	65.114	.612	.908
Word Of Mouth 2	65.53	67.646	.698	.906
Word Of Mouth 3	65.62	67.268	.639	.907
Word Of Mouth 4	65.77	67.270	.604	.908
Word Of Mouth 5	65.80	66.828	.657	.906
Minta Untuk Menggunakan 1	65.37	68.377	.565	.909
Minat Untuk Menggunakan 2	65.57	68.773	.513	.910
Minat Untuk Menggunakan 3	65.75	66.654	.683	.906
Minat Untuk Menggunakan 4	65.72	67.072	.632	.907
Minat Untuk Menggunakan 5	65.54	67.261	.653	.906

Sumber : Data Primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan Pada tabel 2 data menunjukkan bahwa semua pernyataan tentang kepercayaan, kemudahan, word of mouth, dan minat menggunakan adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawabannya tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki skor Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6+.

**Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	18

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Pada **Tabel 3** Menunjukkan tabel reliabilitas statistik yang ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha adalah 0,913. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang ada dalam penelitian ini dapat dipercaya, dengan tingkat interpretasi yang dapat diterima.

### Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hal tersebut.

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Residual**

Test Statistic	.069
Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan **tabel 4** diketahui Signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,2. karena signifikansinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menentukan seberapa besar faktor tertentu mempengaruhi hasil tertentu. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 5 Ringkasan Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	4.892	1.617
	Kepercayaan	-.079	.097
	Persepsi Kemudahan	.306	.115
	Word Of Mouth	.587	.087

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Dari hasil pada **Tabel 5** tersebut apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$
$$Y = 4,892 + (-0,079) X_1 + 0.306 (X_2) + 0,587 (X_3)$$

Dimana:

Y = Minat Untuk Menggunakan *M-Wallet*

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan

b<sub>3</sub> = Koefisien regresi variabel *Word of Mouth*

X<sub>1</sub> = Kepercayaan

X<sub>2</sub> = Persepsi Kemudahan

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth*

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 4,892 menyatakan minat menggunakan suatu produk bernilai 4,892 jika tidak ada variabel lain yang terlibat dalam penggunaannya.
- Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar (-0,079), memiliki hubungan negatif, yang artinya memiliki hubungan negatif, yang artinya Setiap kenaikan 1 pada variabel kepercayaan menurunkan minat menggunakan M-Wallet sebesar 0,079
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,306, memiliki hubungan positif, yang artinya Untuk setiap peningkatan 1 dalam kenyamanan yang dirasakan, ada peningkatan minat sebesar 0,306 untuk menggunakan M-Wallet.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* sebesar 0,587, memiliki hubungan positif, yang artinya Ada korelasi antara peningkatan 1 promosi dari *word of mouth* tentang M-Wallet dan peningkatan minat menggunakan M-Wallet sebesar 0,587.

## Uji T

Uji-t digunakan untuk membandingkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Jika t-hitung lebih kecil dari nilai t-tabel, maka hipotesis nol diterima; jika t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel, maka hipotesis nol ditolak. Cara lain untuk mengambil keputusan adalah dengan melihat probabilitas signifikansi dengan taraf  $\alpha = 0,05$ , dan jika probabilitasnya kurang dari 0,05, maka hipotesis nol diterima; jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak. Untuk mencari nilai t-tabel dapat dilihat pada tabel ( $df = n - 1; 0,025$ ) = (99; 0,025) maka nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,984 dimana n adalah jumlah sampel.

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.025	.003
	Kepercayaan	-.815	.417
	Persepsi Kemudahan	2.652	.009
	Word Of Mouth	6.722	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

a) Kepercayaan (X1)

Diketahui thitung sebesar -0,815 dan taraf signifikan 0,417, sehingga thitung < ttabel yaitu  $-0,815 < 1,985$  dan taraf signifikansi  $0,417 > 0,05$  artinya kepercayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan M-Wallet, artinya Ho diterima dan Ha ditolak.

b) Persepsi Kemudahan (X2)

Diketahui thitung sebesar 2,652 dan taraf signifikan 0,009, sehingga thitung > ttabel yaitu  $2,652 > 1,985$  dan taraf signifikansi  $0,009 < 0,05$ , sehingga persepsi kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan M-Wallet, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

c) *Word of Mouth* (X3)

Diketahui thitung sebesar 6,722 dan taraf signifikan 0,000 sehingga thitung > ttabel lebih dari 6,722, dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan M-Wallet yaitu berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah koefisien variabel independen merupakan faktor nyata dalam mempengaruhi variabel dependen. Untuk mengujinya,  $Df = 98$ , jadi  $f_{tabel} = 3,09$ . Berikut hasil F Test pada Tabel 7

**Tabel 7 Hasil Uji F**

Model		F	Sig.
1	Regression	47.768	.000 <sup>b</sup>
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel 4.7. Diketahui nilai  $f$  hitung sebesar 47,768 dan taraf signifikan 0,000 sehingga  $f$  hitung  $>$   $f$  tabel yaitu  $47,768 > 2,70$  dan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kepercayaan, kemudahan dipersepsikan, dan word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap keputusan untuk membeli tas Jansport. Artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran seberapa baik model menjelaskan variasi variabel dependen. Umumnya, nilai  $R^2$  adalah antara nol dan satu,  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Jika didapat nilai  $R^2$  yang kecil atau mendekati nol, hal ini menunjukkan variabel-variabel *independent* tidak menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk keputusan pembelian. Namun apabila nilai  $R^2$  besar dan hampir mendekati 1, maka variabel *independent* memiliki informasi untuk memprediksi atau menjelaskan minat untuk menggunakan *M-Wallet*.

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.774 <sup>a</sup>	.599	.586		1.925

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 22

Berdasarkan dari hasil perhitungan dari tabel 8 terlihat bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,586. Artinya dalam penelitian ini citra merek dan kualitas produk dapat dijelaskan sebesar 58,6%, sedangkan sisanya sebesar 42,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian.

### SIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*. Sedangkan variabel persepsi kemudahan dan *word of mouth*

memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*. Namun secara simultan seluruh variabel memiliki pengaruh terhadap minat untuk menggunakan *M-Wallet*.

Saran dalam penelitian ini dari sisi peneliti yang mempelajari topik serupa disarankan untuk menggunakan faktor lain juga, untuk meningkatkan penelitian mereka. Dan diharapkan bagi penelitian selanjutnya mampu untuk menambahkan jumlah sampel penelitian, dikarenakan penulis sendiri hanya mencakup ruang lingkup mahasiswa kampus Universitas Gunadarma Jurusan Manajemen di Depok. Jangka waktu penelitian diperpanjang dan menggunakan alat analisis lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amaroso, D.L., Magnier., Watanabe, R. (2012). Building a research model for mobile wallet consumer adoption: the case of mobile Suica in Japan. *Journal Theory Application Electronic.Commerce Research*. 7 (1), 94 – 110.
- Andi, Hakim Febriansyah. (2010). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Internet Banking Pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk Cabang USU Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Andriyano, Yaufi. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arsan Mailanto. (03 Februari 2016). Pengguna Layanan T-Cash Telkomsel Tembus 6 Juta Orang. *Techno okezone*. Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2016/02/03/207/1303916/pengguna-layanan-t-cash-telkomsel-tembus-6-juta-orang>
- Chandra, Christian. (2016). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna *E-Money* di Indonesia. *Jurnal*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Corry, Anestia. (27 Februari 2020). XL Axiata Segera Tutup Layanan Uang Elektronik XL Tunai. *Dailysocial*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/xl-tunai-segera-tutup>
- Ekotama, Suryono. (2009). *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kharismawan, Ikhsan Toga. (2015). Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan Aksestabiitas, Keamanan Penggunaan, dan kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara *E-Banking* (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Internet Banking di Kota Semarang). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. England: Pearson.

- Ling, Kwek Choon, Lau, dan Piew. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. Vol 3. *International Business Research*. UCSI University Malaysia
- Mahendrayasa, Andharu Catur, Kumadji, dan Abdillah. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Vol. 12 No. 1.
- Priansa, Donni. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. (2016). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money di Indonesia). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. STIE Perbanas Surabaya. Vol 16, No. 1 hal 160 – 177.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Sardiman, A.M. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Rajagrafindo
- Sari, Reipita. (2013). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kepercayaan dan *Computer Self Efficacy* Terhadap Penggunaan *E-Banking* Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Sernovitz, Andy. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smarts Companies People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Siregar, Syofian. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (cetakan ke-14)*. Bandung: Alfabeta.
- Syah, Muhibbin. (2011). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wati, Fitri Indra. (2015). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank BRI di Surabaya. *Artikel Ilmiah*. STIE Perbanas Surabaya.
- Wibowo, Setyo Ferry, Rosmauli, dan Suhud. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 6 No 1 hal 440-456.
- Widjana, Mahardika Aditya. (2010). Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank di Surabaya. *Tesis*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.

Winayu, Nunik Yuli. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-commerce FJB Kaskus. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wiratna, Sujarweni. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

\_\_\_\_\_.(2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi Dengan SPSS*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.