

Faktor-Faktor yang Menentukan Minat Masyarakat dalam Menggunakan *E-Wallet* di Kota Bandung

Muhammad Cheryl Alhafiz Tanudireja *, Ima Amaliah

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

cherylmhammad46@gmail.com, ima@unisba.ac.id

Abstract. The rapid growth of e-commerce has become a significant phenomenon in Indonesia's economy, contributing to improved welfare and digital economic distribution. Despite uneven internet access, positive responses from the public and businesses indicate strong potential, supported by the government. This study analyzes the factors influencing people's interest in using e-wallets in Bandung. Using a quantitative descriptive approach, primary data was collected through questionnaires from 100 e-wallet users. The analysis identifies key determinants in e-wallet adoption, including ease of use, security, promotions, and innovative features. Social influences, such as recommendations from friends and family, also play a role. Additionally, the need for efficiency in digital transactions motivates individuals to adopt e-wallets. However, challenges remain, including internet dependency and data security risks, which need to be addressed for broader adoption.

Keywords: *E-Commerce, E-Wallet, Interest.*

Abstrak. Pesatnya pertumbuhan e-commerce menjadi fenomena penting dalam perekonomian Indonesia, yang berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan dan distribusi ekonomi digital. Meskipun akses internet belum merata, respons positif dari masyarakat dan pelaku usaha menunjukkan potensi yang kuat, yang didukung oleh pemerintah. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet di Bandung. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 pengguna e-wallet. Analisis ini mengidentifikasi faktor-faktor penentu utama dalam adopsi e-wallet, termasuk kemudahan penggunaan, keamanan, promosi, dan fitur-fitur inovatif. Pengaruh sosial, seperti rekomendasi dari teman dan keluarga, juga berperan. Selain itu, kebutuhan akan efisiensi dalam transaksi digital memotivasi individu untuk mengadopsi e-wallet. Namun, tantangan tetap ada, termasuk ketergantungan internet dan risiko keamanan data, yang perlu ditangani untuk adopsi yang lebih luas.

Kata Kunci: *E-Commerce, E-Wallet, Minat.*

A. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah memicu peningkatan penggunaan dompet digital atau e-wallet sebagai alat pembayaran utama. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, menjadi contoh penting dalam melihat pola adopsi masyarakat terhadap teknologi keuangan ini. E-wallet menawarkan berbagai keuntungan seperti kemudahan transaksi, keamanan, dan promosi yang menarik. Namun, adopsi teknologi ini juga menghadapi tantangan, termasuk keterbatasan akses internet dan kekhawatiran mengenai keamanan data.

Tabel 1. Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia, Tahun 2017-2021 (Triliun Rupiah)

Tahun	Nilai Transaksi	Pertumbuhan (%)
2017	42,2	-
2018	105,6	150,24
2019	205,5	94,6
2020	253	23,11
2021	337	33,2
2022	476	41,2

Sumber: Lokadata.com

Dari data di atas nilai transaksi ecommerce rata-rata tumbuh sebesar 68,47% selama 6 tahun terakhir. Pertumbuhan nilai transaksi ecommerce tertinggi terjadi pada tahun 2018, di mana nilai transaksi tumbuh sebesar 150%, untuk tahun-tahun berikutnya pertumbuhan nilai transaksi cenderung stabil di bawah 100%. Sektor *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pada tahun 2018. Meskipun terjadi penurunan tingkat pertumbuhan di tahun-tahun berikutnya, nilai transaksi terus meningkat, menandakan potensi besar pasar *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 2. Nilai Transaksi *E-Wallet* di Indonesia (Triliun Rupiah)

Tahun	Nilai Transaksi <i>E-Wallet</i> (Triliun)	Platform Populer
2018	3,5	Gopay, OVO
2019	6	Gopay, OVO
2020	15	Gopay, OVO, Dana
2021	27,2	Gopay, OVO, ShopeePay
2022	36,9	Gopay, OVO, Dana
2023	37,46	Gopay, OVO, ShopeePay

Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut databoks, Perkembangan e-wallet di Indonesia dari 2018 hingga 2023 menunjukkan pertumbuhan signifikan baik dalam pengguna maupun nilai transaksinya. Persentase pengguna meningkat dari sekitar 60% pada 2020 menjadi 84,3% pada 2023, didorong oleh pandemi, promosi agresif, dan kemudahan akses teknologi. Nilai transaksi bulanan selama tahun 2018 sampai 2023 meningkat sebesar 970% dari Rp3,5 triliun Rupiah pada 2018 menjadi Rp37,46 triliun Rupiah pada 2023. Platform GoPay, OVO, ShopeePay, dan DANA mendominasi pasar karena integrasi ekosistem digital dan fitur lengkap. *E-wallet* terutama digunakan untuk belanja online, transfer uang, dan pembelian pulsa, dengan peningkatan besar selama pandemi. Peningkatan adopsi ini juga berkontribusi pada inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi digital, mempercepat transaksi dan mendukung UMKM untuk beradaptasi di era digital. Adapun persentase pengguna *e-wallet* di Indonesia dapat dilihat dalam tabel tersebut. Berikut perkembangan pengguna *E-wallet* di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat masyarakat di Kota Bandung dalam menggunakan e-wallet dan mengidentifikasi faktor paling dominan dalam pengambilan keputusan mereka.

Tabel 3. Persentase Pengguna *E-Wallet* di Indonesia, Tahun 2022-2023

<i>E-Wallet</i>	2022 (%)	2023 (%)
GoPay	88	71
Dana	83	61
Ovo	79	70
Shopeepay	76	51
LinkAja	30	15
iSaku	7	5

Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Dari tabel di atas terlihat ada trend yang menurun meski mengalami penurunan dibandingkan 2022. Gopay masih menjadi terpopuler, dengan OVO berada di posisi kedua. Hal ini dapat di lihat bahwa ada masyarkat yang masih menggunakan uang cash ataupun cashless dalam menggunakan e-wallet. Ini dapat diartikan bahwa masyarakat menggunakan internet yang tinggi terhadap transaksi menggunakan *e-wallet*. Data saat ini menunjukkan bahwa *GoPay* adalah *e-wallet* dengan *persentase* pengguna tertinggi di Indonesia yaitu 88%, diikuti oleh Dana, Ovo, dan *Shopeepay*. Dari table terlihat trend pengguna *e-wallet* terus menunjukkan peningkatan.

B. Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan analisis faktor untuk mengidentifikasi pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Kemudahan penggunaan
2. Keamanan
3. Promosi
4. Fitur inovatif
5. Pengaruh sosial
6. Motivasi individu

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan seberapa baik alat ukur yang digunakan dapat mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2022:193). Keabsahan suatu penelitian yang menggunakan kuesioner harus ditentukan. Untuk melakukan ini, peneliti menggunakan teknik *Pearson Product Moment*. Untuk menguji validitas pada instrument penelitian, perlu dilakukan perhitungan $df = n - 2$, dengan n merupakan jumlah responden, untuk mengetahui r tabel yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai korelasi pearson atau dapat disebut sebagai nilai r hitung dari masing–masing pernyataan (Sofianty & lestari, 2020).

$$df = n - 2$$

$$df = 100 - 2$$

$$df = 98$$

Sehingga nilai r table pada tingkat signifikansi 10% adalah 0.195.

Validitas kuesioner dapat ditentukan dari besaran nilai r hitung yang kemudian dibandingkan dengan besaran r tabel, kriteria pengujian validitas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel artinya instrumen penelitian valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel artinya instrumen penelitian tidak valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) Versi 26 yang mana jika seluruh item-item sudah valid maka peneliti akan melakukan pengujian. Berdasarkan uji validitas yang di lakukan terhadap pernyataan kuesioner dari variabel Budaya (X1) sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

No	Keterangan	Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	Budaya	P1	0,863	0,195	Valid
2		P2	0,925	0,195	Valid
3	Sosial	P3	0,872	0,195	Valid
4		P4	0,407	0,195	Valid
5	Pengaruh Pribadi	P5	0,416	0,195	Valid
6		P6	0,501	0,195	Valid
7		P7	0,546	0,195	Valid
8		P8	0,591	0,195	Valid
9		P9	0,524	0,195	Valid
10		P10	0,622	0,195	Valid
11		P11	0,537	0,195	Valid
12		P12	0,591	0,195	Valid
13	Motivasi	P13	0,950	0,195	Valid
14		P14	0,568	0,195	Valid
15	Persepsi	P15	0,872	0,195	Valid
16	Proses Belajar	P16	0,866	0,195	Valid
17		P17	0,719	0,195	Valid
18		P18	0,914	0,195	Valid
19	Kepercayaan	P19	0,894	0,195	Valid
20	Demografi	P20	0,448	0,195	Valid
21		P21	0,996	0,195	Valid
22		P22	0,996	0,195	Valid
23	Sikap	P23	0,835	0,195	Valid
24	Minat	P24	0,699	0,195	Valid
25		P25	0,366	0,195	Valid
26		P26	0,666	0,195	Valid
27		P27	0,735	0,195	Valid
28		P28	0,661	0,195	Valid
29		P29	0,740	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1. menampilkan bahwa nilai r hitung dalam setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung > r tabel yakni r hitung lebih besar dari 0.195, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil semua item pertanyaan dari semua variabel yang ada dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji instrumen selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan seberapa konsisten alat ukur yang digunakan dan terbebas dari kesalahan (Sekaran, Uma dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reabilitas pada instrument penelitian yang berarti dalam penelitian ini yaitu kuesioner adalah metode menggunakan Cronbach Alpha. Apabila nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliable (Sofianty & Lestari,2020).

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reabilitas		
	Cronbach Alpha	r-Krisis	Hasil
Budaya (X1)	0.763	0.6	Reliabel
Sosial (X2)	0,718	0.6	Reliabel
Pengaruh Pribadi (X3)	0.693	0.6	Reliabel
Motivasi (X4)	0.809	0.6	Reliabel
Persepsi (X5)	0.676	0.6	Reliabel
Proses Belajar (X6)	0.842	0.6	Reliabel
Kepercayaan (X7)	1.371	0.6	Reliabel
Demografi (X8)	0.992	0.6	Reliabel
Sikap (X9)	0.738	0.6	Reliabel
Minat (Y)	0.634	0.6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa hasil penelitian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6, dimana hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dikatakan reliabel. Artinya butir-butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian di lain waktu dan lain tempat.

Faktor-Faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* di Kota Bandung.

Tabel 6. Hasil Rekapitulasi Keseluruhan Instrumen

No	Instrumen	Total Skor
1	Faktor Budaya	4.05
2	Faktor Sosial	3.29
3	Faktor Pengaruh Pribadi	3.83
4	Faktor Motivasi	3.66
5	Faktor Persepsi	4.02
6	Faktor Proses Belajar	4.09
7	Faktor Kepercayaan	3.99
8	Faktor Demografi	4.35
9	Faktor Sikap	3.63
10	Faktor Minat	3.91

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 4.14, faktor-faktor yang memiliki skor yang tinggi 4 dan dapat disebut sebagai faktor utama yang menentukan minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet adalah Faktor Budaya (4.05), Faktor Persepsi (4.02), Faktor Proses Belajar (4.09), Faktor Kepercayaan (3.99), dan Faktor Demografi (4.35). Faktor-faktor ini dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet karena mencatat skor tertinggi dibandingkan faktor lainnya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai faktor-faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam penggunaan *e-wallet* di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan dan disarankan sebagai berikut : Faktor-faktor yang menentukan keputusan masyarakat dalam penggunaan *e-wallet* di Kota Bandung yaitu terdiri dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor motivasi, faktor persepsi, faktor proses belajar, faktor kepercayaan, faktor demografi, faktor sikap dan faktor minat dengan masing-masing skor. Kemudian faktor budaya mendapatkan skor 4.05, faktor sosial mendapatkan skor 3.29, faktor pengaruh pribadi mendapatkan skor 3.83, faktor motivasi mendapatkan skor 3.66, faktor persepsi mendapatkan skor 4.02, faktor proses belajar mendapatkan skor 4.09, faktor kepercayaan mendapatkan skor 3.99, faktor demografi mendapatkan skor 4.35, faktor sikap mendapatkan skor 3.63, dan terakhir faktor minat mendapatkan skor 3.91, Faktor yang secara dominan menentukan keputusan masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* di Kota Bandung adalah Faktor Demografi yang dimana meraih skor tertinggi yaitu 4.35. Artinya faktor demografi menjadi faktor yang paling dominan yang dapat mempengaruhi masyarakat Kota Bandung dalam menentukan keputusan menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik demografi seperti usia dan jenis kelamin berperan signifikan dalam memengaruhi preferensi dan perilaku masyarakat terhadap penggunaan teknologi finansial. Adapun sarannya Keamanan penggunaan *e-wallet* merupakan aspek penting yang harus diperhatikan. Faktor keamanan seperti enkripsi data, autentikasi dua faktor dan pengamanan password harus menjadi prioritas. Enkripsi data yang kuat melindungi informasi pribadi dan transaksi dari akses tidak sah. Autentikasi dua faktor memastikan pengguna adalah pemilik akun yang sah. Pengamanan password yang kuat dan unik juga sangat penting. Selain itu, pembaruan sistem secara berkala harus dilakukan untuk memperbaiki kerentanan keamanan. Risiko keamanan seperti penipuan *phishing*, serangan *malware* dan pencurian data juga harus diwaspadai. Pengguna harus berhati-hati dengan email atau pesan palsu yang meminta informasi pribadi. Mereka juga harus memastikan perangkatnya bebas dari *malware*. Lindungi data pengguna dari pencurian oleh pihak ketiga dan pastikan *e-wallet* memiliki sistem untuk mendeteksi transaksi tidak sah. Dalam mengembangkan *e-wallet*, perusahaan harus mematuhi standar keamanan seperti PCI-DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) dan ISO 27001. Regulasi perbankan dan keuangan yang berlaku juga harus dipatuhi. Dengan demikian, keamanan penggunaan *e-wallet* dapat terjamin dan pengguna dapat merasa aman saat melakukan transaksi.

Daftar Pustaka

- Abu, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Minat Berwirausaha Mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Di Kota Bandung. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 65–72.
- Alawiah. (2016). Kenalan Dengan Jenis-Jenis Financial Technology Di Indonesia - Universitas Bakrie.
- Anna Anggraeni, & Ria Haryatiningsih. (2024). Pengaruh Kur Dan Jumlah Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 49–56. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i1.3700>
- Arum Arupi Kusnindar, Nurmitasari Nurmitasari, Sari, S. A., Bilqis Dwii Fitria, & Fatonatul Khoiriah. (2023). Faktor - Faktor Yang Menentukan Minat Mahasiswa Dalam Berinvestasi Syariah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30212–30220.

- Azizah, L., Supandi, & Waluyo, S.D. (2019). E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Pertahanan. *Jurnal Ekonomi Pertahanan*, 5(2), 275-296.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2022 - Tabel Statistik. Bps.Go.Id; Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022. Bps.Go.Id; Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Berita :: E-Commerce Untuk Umkm Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. (2019). Kemenkeu.Go.Id.
- Dwi Hadya Jayani. (2019, October 10). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. *Katadata.Co.Id; Databoks*.
- Jihan Anggraeni Ramdani Arisa. (2022). Implementasi Strategi Nasional Literasi Keuangan Dan Keuangan Inklusif Pada Pelaku Umkm Perempuan. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15–22. <https://doi.org/10.29313/jrieb.vi.646>
- Kasmi & Candra, A.N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal Aktual Stie Trisna Negara*, 15(2), 109-116.
- Kedutaan Besar Republik Indonesia Di Astana, Merangkap Republik Tajikistan Kazakhstan. (2018). Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia.
- Keuangan, Dan. (2023). *Jurnal Kebijakan Ekonomi Dan Keuangan*. Uii.Ac.Id. <https://journal.uii.ac.id/jkek>
- Laudon, Kenneth C., & Jane P. L. (2005). *Sistem Informasi Manajemen Mengelola Perusahaan Digital*. 8 Ed. Yogyakarta: Andi Offset.
- Laurensia Hanjani Putri. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 162–170.
- Mashabi, M., & Wasiaturrahma, W. (2021). Electronic Based Payment Systems And Economic Growth In Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan*, 6(1), 97.
- Monavia Ayu Rizaty, & Dimas Bayu. (2023, November 9). Data Jumlah Penduduk Indonesia (2013-2023). *DataIndonesia.Id; DataIndonesia.Id*.
- Muhamad, N. (2023, June 20). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga Ri Saat Belanja Online. *Katadata.Co.Id; Databoks*.
- Muhammad Rakib, Siti Arafah, & Dian Anugrah Sanusi. (2023). *Teknologi Finansial, E- Commerce, Perkembangan Alternatif Pembayaran Dan Kinerja Bisnis Toko Online: Suatu Kajian Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis*. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (Jpak)*
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & 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>
- Pdsi Kominfo. (2024). Hadapi Tantangan Dengan Literasi Keuangan Digital. Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika Ri.

Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Volume 22, Nomor 1. Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018).

Pisi Bethania Titalessy. (2021, May 25). Riset: Meningkatnya Transaksi Dengan Uang Elektronik Dapat Tekan Laju Inflasi Dan Bantu Ekonomi Negara. The Conversation.

Rr.Getha Fety Dianari. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Volume 22, Nomor 1. Transaksi E-Commerce Indonesia (2014-2018).

Somantri, Putri Silvia. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Bandung - Universitas Sangga Buana | Repository.