

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko, dan Iklan terhadap Minat Gen Z Boyolali dalam Menggunakan Dompot Digital

Hilma Agustina^{1*}, Dianing Widya Kusumastuti²

¹⁻² Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

Email: hilmaagustina95@gmail.com¹, dianingwk@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: hilmaagustina95@gmail.com

Abstract. *The objective of this research is to examine how perceived ease of use, perceived risk, and advertising appeal impact the willingness of Generation Z individuals in Boyolali Regency to adopt digital wallets. The investigation stems from the swift expansion of digital financial innovations among youthful consumers, who demonstrate strong technological adaptability but remain wary of issues related to data protection and transactional uncertainties. Employing a quantitative explanatory approach, the study gathered primary information via an internet-based questionnaire utilizing a Likert scale, administered to 100 participants chosen via purposive sampling. Analytical procedures encompassed assessments of validity, reliability, classical assumption checks, and multiple linear regression analysis conducted with SPSS version 25. Findings indicate that perceived ease of use and advertising appeal exert positive and substantial influences on the inclination to utilize digital wallets, while perceived risk demonstrates a negative and noteworthy impact. These outcomes bolster the Theory of Planned Behavior by underscoring the significance of cognitive and emotional elements in molding attitudes toward embracing digital financial solutions. In practical terms, the research stresses the necessity of crafting intuitive interfaces, bolstering protective measures, and deploying innovative promotional tactics tailored to the traits of Generation Z to boost the uptake of digital wallets in semi-urban settings.*

Keywords: Advertising Appeal, Digital Wallet, Generation Z, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk

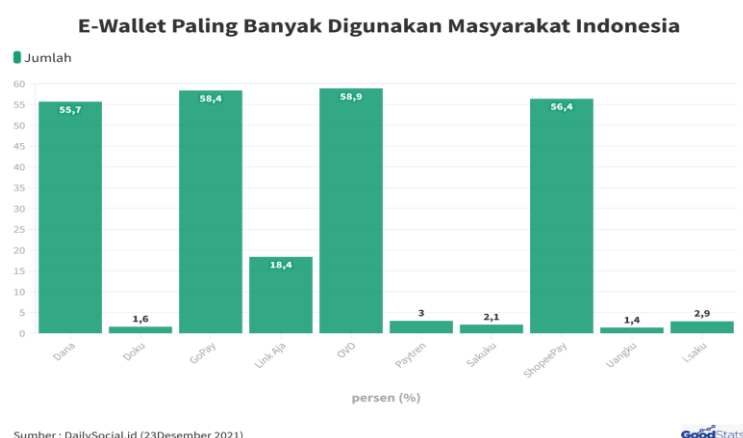
Abstrak. Penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti dampak persepsi kemudahan, persepsi risiko, serta daya tarik iklan pada kecenderungan Generasi Z di Kabupaten Boyolali untuk memanfaatkan dompet digital. Dasar penelitian ini muncul dari peningkatan pemanfaatan jasa keuangan elektronik oleh kaum muda yang cenderung cepat beradaptasi dengan inovasi teknologi, meski masih dihadapkan pada hambatan berupa pandangan risiko dan kepercayaan terhadap sistem keamanan daring. Pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori diterapkan dalam studi ini. Data utama dikumpulkan lewat survei online menggunakan angket skala Likert yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Evaluasi data melibatkan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Temuan penelitian mengungkap bahwa persepsi kemudahan dan daya tarik iklan memberikan pengaruh positif serta bermakna terhadap minat menggunakan dompet digital, sementara persepsi risiko menunjukkan dampak negatif dan signifikan. Hasil ini menguatkan Theory of Planned Behavior yang menekankan peran elemen kognitif dan afektif dalam membentuk niat perilaku terhadap penerimaan teknologi finansial. Studi ini memberikan saran penting untuk meningkatkan kemudahan operasional, keamanan platform, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan sifat Generasi Z guna memperluas penggunaan dompet digital di daerah semi-urban.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, Dompot Digital, Generasi Z, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko.

1. PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan besar-besaran di bidang keuangan dunia. Inovasi dalam financial technology atau fintech mengubah bagaimana orang melakukan transaksi dengan menggabungkan teknologi dan jasa keuangan yang mudah, kilat, serta hemat waktu. Kini, masyarakat bisa menjalankan berbagai kegiatan finansial seperti menyimpan uang, membayar tagihan, hingga berinvestasi melalui gadget yang tersambung internet. Di tanah air Indonesia, hal ini juga mendorong pergeseran kebiasaan belanja masyarakat dari pembayaran tunai ke metode digital menggunakan e-wallet atau dompet elektronik seperti

OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay. Fintech tidak cuma memperbaiki kinerja ekonomi, melainkan juga memperluas akses keuangan bagi semua kalangan masyarakat (Kurnia *et al.*, 2023).



Gambar 1. Grafik Penggunaan Transaksi E-Wallet.

Dari Data diatas Bank Indonesia merilis laporan yang menunjukkan bahwa nilai transaksi uang elektronik meningkat sebesar 42,06% selama periode triwulan pertama tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. BI juga memperkirakan nilai transaksinya akan meningkat sebesar 18,03% menjadi Rp360 triliun selama tahun 2022. Penggunaan dompet digital di Indonesia semakin meningkat dan sudah melebihi jumlah penggunaan kartu kredit. Para pengguna utama dompet digital meliputi pengisian saldo, pembelian data, belanja online, pembayaran produk dan pemesanan makanan. Berdasarkan survei *DailySocial* aplikasi dompet digital OVO menjadi yang paling banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia dengan tingkat penggunaan mencapai 58,9%. Persentase pengguna aplikasi GoPay lebih kecil sebesar 58,4%. Selanjutnya diikuti oleh aplikasi ShopeePay dan Dana. Sementara itu pengguna dompet digital yang memiliki persentase dibawah 50% meliputi penggunaan aplikasi LinkAja, PayTren, dan i.saku (Goodstats, 2022).

Hal ini menunjukkan perubahan preferensi masyarakat terhadap sistem pembayaran digital yang lebih praktis dibandingkan kartu kredit. Namun, peningkatan adopsi teknologi keuangan ini tidak terlepas dari faktor psikologis pengguna, terutama persepsi kemudahan, risiko, dan daya tarik promosi yang memengaruhi minat mereka. Persepsi kemudahan menjadi faktor penting yang memotivasi konsumen untuk mengadopsi dompet digital. Ketika pengguna menilai sistem mudah dioperasikan dan tidak rumit, kecenderungan untuk terus menggunakannya semakin tinggi (Nizar & Yusuf, 2022). Sebaliknya, persepsi yang rendah terhadap kemudahan dapat menghambat adopsi layanan digital, terutama di wilayah dengan literasi teknologi yang belum merata (Nadhilah & Hasanah, 2022).

Selain kemudahan, persepsi risiko turut menentukan keputusan konsumen dalam menggunakan dompet digital. Risiko yang dirasakan mencakup potensi kerugian finansial, pencurian data, hingga ketidakpastian keamanan sistem (Pebriantje & Sulaeman, 2023). Tingkat risiko yang tinggi dapat menurunkan minat pengguna karena menimbulkan rasa tidak aman, sesuai dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap risiko memengaruhi niat perilaku seseorang (Farid & Laksmi, 2023). Namun, penelitian lain menemukan bahwa kesadaran akan risiko juga dapat mendorong sikap lebih hati-hati dan meningkatkan kepercayaan jika pengguna merasa risiko tersebut dapat dikendalikan (Septiani & Muzayanah, 2024). Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks generasi muda sebagai pengguna aktif layanan keuangan digital.

Di sisi lain, strategi komunikasi pemasaran melalui iklan juga berperan penting dalam membentuk minat penggunaan dompet digital. Iklan yang efektif tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga mampu menumbuhkan keyakinan emosional dan rasional konsumen terhadap manfaat produk (Aisha & Kurnia, 2022). Generasi Z, sebagai kelompok digital native, sangat responsif terhadap konten promosi yang inovatif dan relevan dengan gaya hidup mereka. Namun demikian, efektivitas iklan masih diperdebatkan, karena penelitian lain menunjukkan bahwa tampilan iklan yang menarik belum tentu mampu membangun kepercayaan konsumen atau memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan (Argyanti *et al.*, 2022). Hal ini menegaskan perlunya analisis komprehensif mengenai peran iklan dalam memengaruhi minat menggunakan dompet digital di kalangan generasi muda.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan daya tarik iklan terhadap minat penggunaan dompet digital pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Fokus penelitian pada daerah semi-perkotaan memberikan kontribusi empiris baru, mengingat sebagian besar studi terdahulu berpusat pada populasi metropolitan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur perilaku konsumen berbasis *Theory of Planned Behavior* dalam konteks adopsi teknologi keuangan digital. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penyedia layanan fintech dalam merancang strategi peningkatan kemudahan penggunaan, keamanan sistem, serta promosi yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z sebagai target pasar utama di era ekonomi digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), teori ini lebih fokus pada kaitan antara apa yang diyakini dan perilaku yang dilakukan. Menurut teori ini, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dianggap saling memengaruhi dalam membentuk niat, yang pada akhirnya mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Rahmawati & Rosa, 2023).

Dompot digital adalah salah satu bentuk perkembangan teknologi keuangan yang berguna untuk memudahkan aktivitas keuangan dan sebagai fasilitas pendukung kehidupan masyarakat dalam bertransaksi. Platform dompet digital dilengkapi dengan fitur-fitur yang bertujuan memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara aman, efisien, dan efektif, sekaligus sebagai alat pembayaran resmi yang diakui oleh Bank Indonesia. Ada lima platform dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia, yaitu OVO, Gopay, ShopeePay, Dana, dan LinkAja (Trihanura Pranurti & Basmantra, 2023).

Minat Konsumen

Minat konsumen adalah dorongan atau keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu terhadap produk atau layanan di masa mendatang. Dalam konteks ini, minat konsumen mengindikasikan keinginan individu, terutama dari generasi Z, untuk memanfaatkan dompet digital sebagai alat transaksi karena dianggap praktis, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut (Yanti & Prima, 2024), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat konsumen yaitu (1) minat kecenderungan (*transaksional*), (2) minat kesediaan (*referensial*), (3) minat perilaku (*preferensial*), (4) minat keingintahuan (*eksploratif*).

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) diartikan sebagai ukuran kepercayaan penggunaan terhadap sistem teknologi informasi yang dapat memudahkan mereka dari usaha, dan juga dipengaruhi oleh waktu yang diperlukan untuk mencapai tujuan penggunaan tertentu. Indikator persepsi kemudahan dalam penelitian ini yang dikemukakan oleh (Rahmawati & Rosa, 2023), yaitu (1) jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), (2) mudah dipelajari (*Does not require a lot of mental effort*), (3) mudah digunakan (*easy to use*), (4) serta bekerja dengan lancar sesuai keinginan pengguna (*easy to get the system what he/she wants to do*).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah kepercayaan atau pandangan seseorang tentang adanya ketidakpastian dan kemungkinan kerugian yang dapat terjadi saat menggunakan layanan seperti dompet digital untuk bertransaksi. Risiko ini dapat mencakup kehilangan data, kesalahan sistem, atau kerugian finansial yang tidak diinginkan oleh pengguna. Indikator persepsi risiko yang dipakai dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh (Rodiah & Melati, 2020), meliputi (1) risiko tertentu, (2) potensi kerugian, (3) pandangan bahwa situasi tersebut berisiko.

Daya Tarik Iklan

Menurut Aisha & Kurnia, (2022), iklan adalah semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu dengan pembayaran yang diperlukan. Jadi dapat disimpulkan bahwa daya tarik iklan merupakan pendekatan yang dipakai untuk menarik perhatian konsumen atau mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Kreativitas dan keunikan iklan merupakan faktor utama yang membuatnya menarik. Indikator daya tarik iklan menurut (Aisha & Kurnia, 2022) ada dua yaitu, yang pertama daya tarik rasional merujuk pada daya tarik iklan yang menyampaikan pesan berupa informasi dan opini yang logis dan masuk akal untuk memotivasi konsumen membeli produk, dengan indikator seperti (1) kenikmatan, harga yang murah, dan variasi pilihan rasa. (2) daya tarik emosional merupakan kekuatan iklan yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan psikologis, dengan indikator utama berupa gengsi dan kepuasan.

Kajian sebelumnya mengungkapkan keterkaitan bermakna di antara variabel-variabel tersebut, meski dengan temuan yang berbeda-beda. Fitri Mawardani dan Renny Dwijayanti (2021) mengidentifikasi bahwa persepsi kemudahan serta promosi cashback memberikan dampak positif pada kecenderungan menggunakan ShopeePay. Temuan mirip disampaikan oleh Ary Setya Pradana dan Nurul Huda (2021), yang menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan kepercayaan secara signifikan meningkatkan niat memanfaatkan dompet digital OVO. Indri Mustika Rahmawati dan Krisna Mutiara Wati (2023) juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan, risiko, dan promosi bersama-sama memengaruhi minat untuk kembali menggunakan ShopeePay. Novi Aisha dan Efry Kurnia (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan serta daya tarik iklan memberikan efek positif pada keputusan menggunakan OVO. Di sisi lain, Pebriantje dan Sulaeman (2023) menunjukkan bahwa persepsi risiko dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi minat menggunakan ShopeePay. Adapun Farid dan Laksmi (2023) menemukan bahwa kemudahan, keamanan, dan pengetahuan memberikan pengaruh positif pada minat menggunakan dompet digital di kalangan mahasiswa.

Namun, beberapa temuan empiris masih menunjukkan ketidakkonsistenan, terutama terkait pengaruh persepsi risiko dan daya tarik iklan terhadap minat penggunaan. Farid dan Laksmi (2023) menemukan bahwa risiko yang tinggi menurunkan minat penggunaan dompet digital karena kekhawatiran atas keamanan data, sedangkan Septiani dan Muzayanah (2024) menyatakan bahwa kesadaran risiko justru dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong penggunaan berkelanjutan. Dalam konteks daya tarik iklan, Aisha dan Kurnia (2022) menemukan bahwa iklan berdaya tarik emosional efektif meningkatkan minat beli, tetapi penelitian Argyanti *et al.* (2022) menunjukkan bahwa tampilan iklan yang menarik tidak selalu mampu membangun kepercayaan konsumen. Ketidakkonsistenan hasil ini menandakan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih mendalam, terutama dengan mempertimbangkan faktor demografis dan geografis pengguna.

Kesenjangan penelitian juga tampak pada konteks wilayah dan populasi penelitian. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada masyarakat perkotaan dengan infrastruktur digital yang lebih maju, sedangkan kajian di daerah semi-perkotaan seperti Boyolali masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian hanya menguji dua variabel independen, sedangkan penelitian yang mengintegrasikan persepsi kemudahan, risiko, dan daya tarik iklan secara bersamaan dalam satu model konseptual masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel terhadap minat Generasi Z menggunakan dompet digital di Kabupaten Boyolali, guna memperluas pemahaman tentang perilaku adopsi teknologi keuangan di wilayah non-metropolitan.

Dari tinjauan teori serta temuan riset sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini kemudian disusun sebagai berikut:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

Persepsi kemudahan adalah tingkat kepercayaan individu bahwa teknologi yang digunakan dapat dengan mudah dipahami. Menurut hasil penelitian dari (Rahmawati & Rosa, 2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Maka hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berperan penting dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

H2: Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

Persepsi risiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan oleh pengguna sistem atau teknologi terkait risiko atau ancaman yang berpotensi muncul dari keputusan atau tindakan yang dilakukan dengan sistem tersebut. Menurut hasil penelitian dari (Yudhistira, 2021) persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

H3: Daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh sponsor tertentu yang memerlukan biaya. Tujuannya untuk memikat perhatian, menarik minat, dan membangkitkan keinginan beli dari konsumen. Menurut penelitian dari (Muhammad Abrar Ramadianto, 2021), daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori karena bertujuan menguji hubungan kausal antara variabel independen persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan daya tarik iklan terhadap variabel dependen, yaitu minat menggunakan dompet digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik, sesuai dengan paradigma positivistik yang menekankan pada pengukuran variabel dan generalisasi hasil (Sugiyono, 2020). Model ini relevan untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi finansial berbasis *Theory of Planned Behavior* (Rahmawati & Rosa, 2023).

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah, wilayah yang merepresentasikan daerah semi-perkotaan dengan tingkat adopsi teknologi keuangan yang sedang berkembang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik Generasi Z di Boyolali yang menunjukkan peningkatan penggunaan dompet digital meskipun infrastruktur digital belum sekomprehensif kota besar. Pengumpulan data dilakukan selama periode Juli hingga September 2025 melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* untuk menjangkau responden secara efisien.

Populasi dalam penelitian ini meliputi semua anggota Generasi Z (berusia 13-28 tahun) yang tinggal di Kabupaten Boyolali dan telah menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, atau ShopeePay setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling melalui metode *purposive sampling*, di mana peneliti menetapkan kriteria responden yang sesuai dengan fokus studi. Berdasarkan

informasi dari BPS Boyolali, populasi Generasi Z yang menggunakan dompet digital diperkirakan sebanyak 244.640 orang. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang dianggap mewakili untuk analisis statistik dan efisien dalam durasi penelitian.

Data dikumpulkan melalui survei daring, lalu diolah dan dievaluasi memakai software SPSS versi 25. Proses analisis melibatkan beberapa tahapan. Awalnya, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk menjamin mutu alat ukur. Berikutnya, pemeriksaan asumsi klasik yang mencakup tes normalitas, multikolinearitas (dengan Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (menggunakan metode Glejser) untuk memastikan kecocokan model regresi. Kemudian, diterapkan analisis regresi linier ganda guna mengecek dampak bersama dan individual antarvariabel pada tingkat signifikansi 0,05. Uji t diterapkan untuk mengukur efek parsial masing-masing variabel bebas terhadap kecenderungan penggunaan, sementara uji F digunakan untuk menilai dampak keseluruhan. Pada akhirnya, koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menentukan besarnya sumbangan total variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Tabel 1. Operasional Variabel.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kemudahan (X1)	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemudahan memahami dan mengoperasikan dompet digital tanpa usaha yang signifikan cukup tinggi.	Menurut Rahmawati & Rosa, (2023) 1. Jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 2. Mudah dipelajari (<i>Does not require a lot of mental effort</i>) 3. Mudah digunakan (<i>easy to use</i>) 4. Serta bekerja dengan lancar sesuai keinginan pengguna (<i>easy to get the system what he/she wants to do</i>).	Likert 1-5
Persepsi Risiko (X2)	Pengguna sering memandang risiko keuangan risiko kerugian finansial maupun ancaman terhadap privasi saat menggunakan dompet digital.	Menurut Rodiah & Melati, (2020) 1. Risiko tertentu 2. Potensi Kerugian 3. Pandangan bahwa situasi tersebut berisiko.	Likert 1-5
Daya Tarik Iklan (X3)	Seberapa efektif iklan dompet digital dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mempengaruhi sikap Generasi Z terhadap penggunaan dompet digital.	Menurut Aisha & Kurnia, (2022) 1. Kenikmatan, harga yang murah, dan variasi pilihan rasa 2. Daya tarik emosional, kekuatan yang lebih menitikberatkan pada kebutuhan psikologis, indikator utamanya berupa gengsi dan kepuasan.	Likert 1-5
Minat Menggunakan (Y)	Keinginan atau kecenderungan individu untuk terus menggunakan dompet digital di masa yang akan datang.	Menurut Yanti & Prima, (2024) 1. Minat kecenderungan (<i>Transaksional</i>) 2. Minat kesediaan (<i>Referensial</i>) 3. Minat perilaku (<i>Preferensial</i>) 4. Minat keingintahuan (<i>Eksploratif</i>)	Likert 1-5

Sumber : Olah Data, 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)	PK1	0,809	0,197	Valid
	PK2	0,816		
	PK3	0,746		
	PK4	0,895		
	PK5	0,780		
	PK6	0,818		
	PK7	0,778		
	PK8	0,836		
Persepsi Risiko (X2)	PR1	0,670	0,197	Valid
	PR2	0,810		
	PR3	0,744		
	PR4	0,784		
	PR5	0,773		
	PR6	0,712		
Daya Tarik Iklan (X3)	DTI1	0,990	0,197	Valid
	DTI2	0,843		
	DTI3	1,054		
	DTI4	0,905		
Minat Menggunakan (Y)	MM1	0,879	0,197	Valid
	MM2	0,844		
	MM3	0,821		
	MM4	0,745		
	MM5	0,813		
	MM6	0,810		
	MM7	0,809		
	MM8	0,832		

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari hasil pengujian validitas yang diterapkan pada semua butir pertanyaan untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X¹), Persepsi Risiko (X²), Daya Tarik Iklan (X³), serta Minat Menggunakan (Y), dengan sampel sebanyak 100 responden dan nilai r tabel sebesar 0,197, terlihat bahwa setiap butir pada ketiga variabel tersebut menunjukkan koefisien korelasi yang memenuhi standar validitas ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Oleh karena itu, semua instrumen kuesioner dianggap sah dan cocok untuk penelitian, karena mampu menilai konsep yang dimaksud dengan cara yang stabil dan tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,60	0,949	Sangat Tinggi Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,60	0,909	Sangat Tinggi Reliabel
Daya Tarik Iklan (X3)	0,60	0,900	Sangat Tinggi Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,60	0,913	Sangat Tinggi Reliabel

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari tabel yang disajikan, semua variabel penelitian menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi 0,60, dengan rentang antara 0,900 sampai 0,949. Ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen tersebut siap digunakan pada langkah selanjutnya karena dapat memberikan data yang presisi.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Monte Carlo.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.11440584
Most Extreme Differences	Absolute		0,093
	Positive		0,093
	Negative		-0,64
Test Statistic			0,093
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,335
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	Lower Bound	0,323
	99% Confidence Interval	Upper Bound	0,347

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari tabel tersebut, nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,323 menunjukkan kesesuaian dengan Asymp. Sig. (0,335), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa residu data terdistribusi secara normal, memenuhi syarat dasar untuk analisis regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas.

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
TOTAL_PK	0,791	1.391
TOTAL_PR	0,961	1.040
TOTAL_DTI	0,743	1.345

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari hasil pengujian pada tabel di atas, semua variabel independen memiliki nilai Tolerance yang lebih dari 0,10 dan VIF di bawah 10, dengan kisaran Tolerance 0,743-0,961 serta VIF 1,040-1,391. Temuan ini menunjukkan absennya masalah multikolinieritas di antara variabel independen, sehingga model regresi yang diterapkan dianggap stabil dan pantas untuk analisis lanjutan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Modal Summary				
Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,229	0,053	-0,007	1,60795

Sumber : Olah Data, SPSS 25

1. Chi Square Hitung : $100 \times 0,053 = 5,3$
2. Chi Square Tabel : 7,81473 (Df = 3, $\alpha = 0,05$)

Dari analisis data pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa Chi Square Hitung lebih kecil dari Chi Square Tabel ($5,3 < 7,81473$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Modal	Coefficients		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error		
(Constant)	15.523	3.347	4.638	0,000
TOTAL_X1	0,413	0,094	4.398	0,000
TOTAL_X2	-0,165	0,071	-2.329	0,022
TOTAL_X3	0,299	0,146	2.049	0,043

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis sebelumnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 15.523 + 0.413X_1 - 0.165X_2 + 0.299X_3$$

Dari rumusan tersebut, penjelasan berikut dapat diberikan:

1. Nilai konstanta ($B = 15.523$) menunjukkan bahwa jika semua variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan X_1 , Persepsi Risiko X_2 , dan Daya Tarik Iklan X_3 , diasumsikan tetap atau nol, maka nilai variabel terikat (Y) akan mencapai 15.523.
2. Koefisien untuk Persepsi Kemudahan Penggunaan ($B = 0.413$, Sig. = 0.000) mengindikasikan dampak positif pada Y . Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Persepsi Kemudahan Penggunaan X_1 akan menaikkan Y sebanyak 0.413 unit, asalkan variabel lainnya tidak berubah. Dengan nilai signifikansi 0.000 yang kurang dari 0.05, pengaruh X_1 terhadap Y terbukti signifikan secara statistik. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa X_1 memberikan efek positif dan bermakna pada Y .
3. Koefisien Persepsi Risiko ($B = -0.165$, Sig. = 0.022) menunjukkan arah negatif, yang menyiratkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Persepsi Risiko X_2 akan menurunkan Y sebanyak 0.165 unit, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi 0.022 yang di bawah 0.05 mengonfirmasi bahwa dampak ini signifikan. Dengan demikian, kesimpulannya adalah Persepsi Risiko X_2 memengaruhi Y secara negatif dan signifikan.
4. Koefisien Daya Tarik Iklan ($B = 0.299$, Sig. = 0.043) menunjukkan hubungan positif dengan Y . Artinya, setiap pertambahan satu unit pada Daya Tarik Iklan X_3 akan meningkatkan Y sebanyak 0.299 unit, sambil mempertahankan variabel lainnya tetap.

Nilai signifikansi 0.043 yang lebih rendah dari 0.05 menandakan bahwa pengaruh X_3 terhadap Y juga signifikan. Jadi, simpulannya adalah X_3 memberikan dampak positif dan bermakna pada Y.

Uji Parsial T

Tabel 8. Hasil Uji Parsial T.

Modal	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	15.523	3.347		4.638	0,000
TOTAL_X1	0,413	0,094	0,421	4.398	0,000
TOTAL_X2	-0,165	0,071	-0,193	-2.329	0,022
TOTAL_X3	0,299	0,146	0,193	2.049	0,043

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dengan nilai Sig. = 0,000 yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memberikan dampak signifikan pada Y. Koefisien regresi yang positif (0,413) mengindikasikan arah positif, di mana kenaikan nilai X_1 akan diikuti oleh peningkatan nilai Y. Selanjutnya, nilai Sig. = 0,022 yang di bawah 0,05 menunjukkan bahwa Persepsi Risiko juga memengaruhi Y secara bermakna. Namun, koefisien regresinya negatif (-0,165), sehingga ketika X_2 naik, nilai Y cenderung turun. Adapun nilai Sig. = 0,043 yang lebih rendah dari 0,05 menyatakan bahwa Daya Tarik Iklan X_3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Koefisien positif (0,299) menandakan bahwa pertambahan nilai X_3 akan mendorong kenaikan nilai Y. Dari analisis parsial, terlihat bahwa ketiga variabel bebas ini benar-benar memengaruhi variabel terikat, meskipun arahnya bervariasi positif untuk Persepsi Kemudahan Penggunaan X_1 dan Daya Tarik Iklan X_3 , serta negatif untuk Persepsi Risiko X_2 .

Uji Simultan F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan F.

ANOVA					
Modal	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	969.535	3	323.178	18.512	0,000
Residual	1675.905	96	17.457		
Total	2645.440	99			

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari hasil uji simultan atau uji F, diperoleh nilai F hitung yang mencapai 18,512 dengan taraf signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan X_1 , Persepsi Risiko X_2 , dan Daya Tarik Iklan X_3 bersamaan memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel Y. Model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini berhasil menunjukkan hubungan keseluruhan antara ketiga variabel bebas tersebut dengan variabel terikat secara komprehensif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Modal Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,605	0,366	0,347	4.178

Sumber : Olah Data, SPSS 25

Dari hasil pengujian koefisien determinasi, nilai R Square yang mencapai 0,366 menunjukkan bahwa hubungan antara ketiga variabel independen dan variabel dependen cukup kuat serta positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan dompet digital

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa Persepsi Kemudahan memberikan dampak positif dan bermakna pada kecenderungan untuk mengadopsi dompet digital. Bukti ini tercermin dari nilai t hitung 4,398 serta tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang 0,05. Ini menyiratkan bahwa semakin kuat perasaan kemudahan yang dialami pengguna, semakin tinggi pula motivasi mereka untuk memanfaatkan dompet digital dalam transaksi finansial. Dengan kata lain, kemudahan operasional aplikasi mendorong peningkatan minat. Kesimpulan ini selaras dengan kajian sebelumnya oleh (Nizar & Yusuf, 2022), yang menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara signifikan memengaruhi minat menggunakan dompet digital.

Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan dompet digital

Studi ini juga menemukan bahwa Persepsi Risiko memengaruhi minat menggunakan dompet digital secara negatif dan signifikan. Hal ini dikonfirmasi melalui nilai t hitung -2,329 dan signifikansi 0,022, yang lebih rendah dari 0,05. Temuan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan persepsi risiko oleh pengguna akan mengurangi kecenderungan mereka terhadap dompet digital. Sebaliknya, jika persepsi risiko rendah, kemungkinan individu tertarik menggunakan layanan ini dalam kegiatan keuangan akan meningkat. Artinya, kekhawatiran seperti keamanan data atau potensi kerugian akan menurunkan minat. Ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Muhammad Abrar Ramadianto, 2021), yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko tidak memberikan pengaruh signifikan pada minat menggunakan dompet digital.

Daya Tarik Iklan terhadap Minat Menggunakan dompet digital

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan memberikan efek positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Ini didukung oleh nilai t hitung 2,049 dan signifikansi 0,043, yang di bawah 0,05. Dengan demikian, semakin menarik iklan yang disampaikan oleh penyedia dompet digital, semakin besar minat masyarakat untuk menggunakannya. Kesimpulannya, iklan yang menawan dan informatif dapat mendorong minat pengguna, melalui elemen seperti pesan, kreativitas, dan citra merek yang memikat konsumen. Temuan ini konsisten dengan kajian sebelumnya oleh (Aisha & Kurnia, 2022), yang membuktikan bahwa Daya Tarik Iklan secara signifikan memengaruhi minat menggunakan dompet digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan studi ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan serta daya tarik iklan memberikan dampak positif dan bermakna pada kecenderungan menggunakan dompet digital, sementara persepsi risiko memengaruhi secara negatif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa semakin sederhana operasi dompet digital dan semakin menarik promosi atau iklannya, semakin besar kemungkinan Generasi Z untuk mengadopsinya. Di sisi lain, peningkatan persepsi risiko terkait keamanan dan privasi data akan mengurangi minat pengguna. Dari sudut pandang teoritis, penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior dengan menyoroti peran penting elemen kognitif (kemudahan dan risiko) serta afektif (daya tarik iklan) dalam membentuk motivasi perilaku penggunaan teknologi finansial digital.

Secara praktis, hasil studi ini menyarankan agar penyedia layanan dompet digital fokus pada peningkatan pengalaman pengguna melalui antarmuka yang intuitif, responsif, dan terlindungi. Pengembangan fitur keamanan yang jelas harus diperkuat untuk mengurangi persepsi risiko konsumen, sedangkan pendekatan pemasaran online perlu menonjolkan iklan yang inovatif, edukatif, dan selaras dengan sifat emosional Generasi Z. Kajian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan geografis serta menambahkan faktor lain seperti kepercayaan, promosi, atau persepsi manfaat, sehingga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang elemen yang memengaruhi penerimaan dompet digital di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital "OVO." *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 153-163. <https://doi.org/10.59086/jeb.v1i2.131>
- Argyanti, E., Pinandito, A., & Saputra, M. C. (2022). Analisis Pengaruh Iklan TikTok Terhadap Minat Beli pada E-commerce Melalui Penggunaan Influencer, Keyakinan Iklan, Daya Tarik Iklan, dan Relevansi Iklan. 1(1), 1-9. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fahlevi, R., & Sinambela, A. (2024). Dompot Digital Secara Berkelanjutan Oleh Generasi Z. 11(1), 27-43. <https://doi.org/10.32477/jrm.v11i1.747>
- Farid, M., & Laksmi, A. C. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, risiko terhadap minat menggunakan dompet elektronik. *Jurnal UII*, 5(2020), 441-449. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol5.art50>
- Goodstats. (2022). Pengguna Dompot Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana yang paling banyak digemari? <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Muhammad Abrar Ramadianto. (2021). "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, MANFAAT, RISIKO, KEPERCAYAAN DAN DAYA TARIK PROMO TERHADAP MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL OVO."
- Nadhilah, A., & Hasanah, N. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus Produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi). *Prosiding SNAM PNJ*, 1-12.
- Nadia Miranda Effendi Putri, & Budi Sudaryanto. (2022). ANALISIS PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN DAYA TARIK IKLAN PADA APLIKASI E-WALLET TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF KONSUMEN GENERASI Z (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, Vol 11, No(2021), 1-13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Pebriantje, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Economic and Digital Business Review*, 4(1), 91-98.
- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395-1406. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>

- Septiani, H., & Muzayanah, F. N. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Berkelanjutan Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dompot Digital Dana Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(2), 501-511.
- Trihanura Pranurti, C., & Basmantra, I. N. (2023). Dompot Digital Sebagai Alat Alternatif Pembayaran Non-Tunai Pada Umkm Di Desa Padangsambian. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 27-33. <https://doi.org/10.30656/ka.v5i1.4448>
- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Yanti, D. A., & Prima, A. P. (2024). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa di Kota Batam. *ECo-Buss*, 7(2), 882-896. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1473>
- Yudhistira, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Keamanan, Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay. 6.