

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Covid-19 telah memberikan dampak yang sangat besar, terutama pada perekonomian Indonesia yang mengakibatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia sempat melemah. Pemerintah terus mengupayakan agar perekonomian Indonesia dapat berada di zona positif seperti pada artikel yang dikeluarkan oleh kontan.co.id, yaitu akan terindikasi terjadi pemulihan pada kuartal I 2021 dan juga kuartal II 2021 yang pada kuartal II 2021, perekonomian Indonesia ini akan diharapkan masih terakselerasi. Hingga pada triwulan II 2021, berbagai cara untuk mengupayakan perbaikan ekonomi Indonesia ini terus berlanjut terutama dengan didukung oleh terjadinya peningkatan kinerja investasi non bangunan serta ekspor belanja fiskal. Pertumbuhan ekonomi dalam negeri dapat diperkirakan menjadi lebih rendah dari sebelumnya setelah bermutasi varian baru dari covid-19 yaitu varian delta, sehingga Bank Indonesia pada *website* resminya (bi.go.id) menyatakan bahwa dapat memperkirakan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2021 yang sebelumnya diproyeksi sebesar 4,1% - 5,1% menjadi 3,5% - 4,3%.

Berbagai cara telah diupayakan dari pemerintah Indonesia dalam mengurangi angka penularan covid-19 untuk menyelamatkan perekonomian Indonesia supaya tidak terpuruk terlalu jauh, salah satunya dengan memulai tatanan

kehidupan baru atau sempat diketahui dengan istilah *new normal*. Salah satu penerapan protokol kesehatan yang harus kita selalu terapkan dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 yaitu *physical distancing* yang diterapkan pada semua aktivitas kerja yaitu mengatur jarak satu sama lain minimal 1 meter. Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia tersebut berimplikasi pada aktivitas bisnis Indonesia yang memengaruhi perilaku konsumen dalam bertransaksi seperti dalam penelitian Fatoni, dkk. (2020) yang menyebutkan bahwa konsumen menghindari kontak fisik sehingga dalam bertransaksi lebih menggunakan transaksi digital. Tak hanya di Indonesia, India juga mengadopsi penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi pada masa pandemi covid-19 sebagai langkah protektif terhadap penyebaran virus dengan menerapkan *social distancing* sebagaimana yang dipaparkan dalam penelitian Daragmeh, dkk. (2021).

Perkembangan teknologi yang sangat pesat hingga saat ini memberikan banyak pilihan dalam bertransaksi digital yang disediakan oleh aplikasi-aplikasi dompet digital di Indonesia. Untuk mendukung transaksi digital di Indonesia, mengingat banyaknya jenis dompet digital yang tersebar, maka pada 17 Agustus 2019 Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) telah membantu untuk memudahkan pembayaran non tunai dengan diciptakannya *Quick Response Indonesia Standar* (QRIS). QRIS sudah diimplementasikan secara wajib pada 1 Januari 2020 yang sudah di atur dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No. 21/18/PADG/2019. Adanya QRIS ini dapat membantu kita pada masa pandemi untuk memudahkan pembayaran digital sehingga kita tidak perlu lagi

repot-repot dalam melakukan transaksi digital karena seluruh dompet digital dapat digunakan dalam 1 kode QR.

Adanya QRIS ini dapat memudahkan konsumen dalam bertransaksi digital. Melalui QRIS ini menjadikan para konsumen tidak perlu repot-repot untuk memiliki banyak *e-wallet* agar dapat bertransaksi karena sudah terdapat “pintu” pembayaran melalui QRIS. QRIS dapat dikatakan sebagai jembatan antara penjual dan pembeli dalam bertransaksi digital khususnya dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *e-wallet*.

Terobosan Bank Indonesia melalui sistem QRIS memudahkan pembayaran digital sehingga berdampak pada meningkatnya transaksi digital di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data dari Bank Indonesia pada *website* resminya (bi.go.id) yaitu meningkatnya transaksi uang elektronik pada bulan Mei 2021 sebesar 57,38% atau senilai dengan Rp 23,7 T. Hingga bulan Juni 2021, jumlah transaksi uang elektronik dalam statistik Bank Indonesia terus berfluktuatif yang dipaparkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Uang Elektronik Tahun 2021

Bulan	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam satuan juta rupiah)
Januari	381.705.947	20.746.479,38
Februari	360.064.302	19.189.083,10
Maret	420.510.643	21.420.774,89
April	421.606.419	22.848.143,59
Mei	450.414.342	23.659.837,71
Juni	444.336.707	24.160.774,80

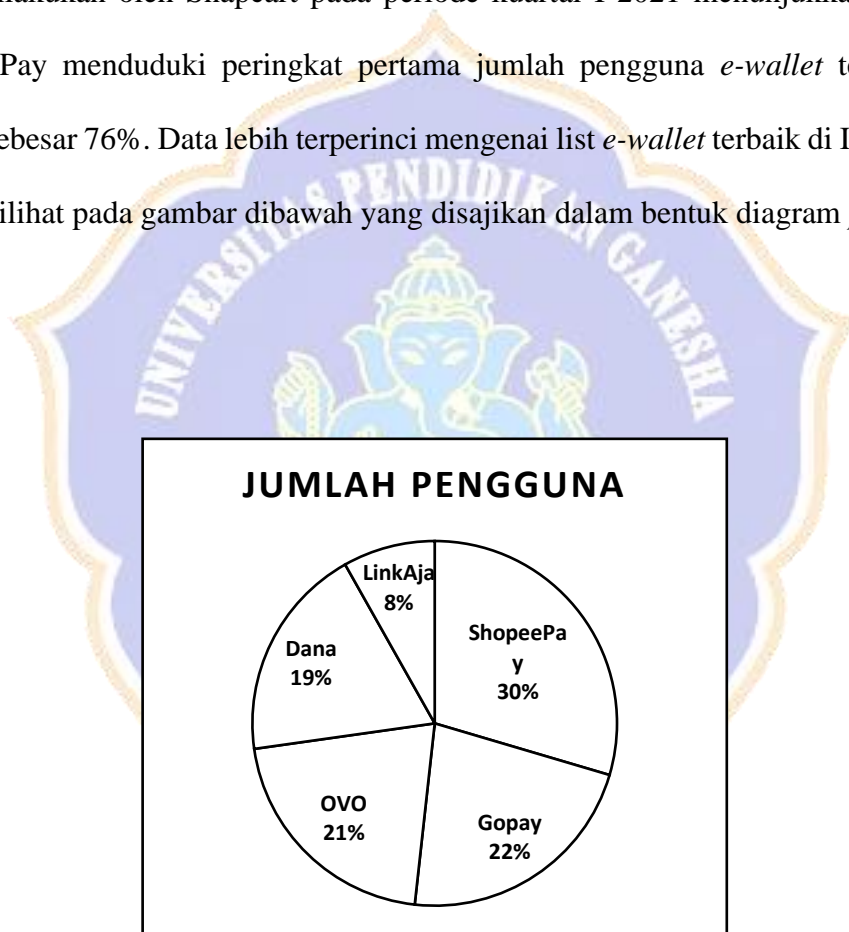
Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-transaksi.aspx>

Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa volume transaksi digital tahun 2021 hampir selalu meningkat, terkecuali pada bulan Februari dan Juni yang mengalami penurunan. Namun jika dilihat pada sisi nominal transaksi, hanya pada bulan Februari saja yang mengalami penurunan nominal transaksi digital. Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021 minat masyarakat Indonesia dalam bertransaksi digital dengan uang elektronik mengalami peningkatan.

Sebelumnya kita hanya mengenal uang elektronik yang berbentuk *chip* yakni pada kartu seperti Flazz, Brizzi, dan lainnya. Namun saat ini dengan bantuan teknologi, Indonesia memiliki jenis uang elektronik baru yaitu *e-wallet* seperti OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya. Bedanya dalam dua jenis uang elektronik ini berada pada media penyimpanannya. Uang elektronik berbentuk *chip* disimpan dalam kartu yang berbentuk fisik dengan batasan jumlah saldo yang sedikit. Sedangkan *e-wallet* merupakan uang elektronik yang disimpan dalam aplikasi dengan batasan jumlah saldo yang dapat disimpan lebih besar daripada uang elektronik berbentuk *chip*. Menurut Hutami dan Septyarini (2018), yang dimaksud dengan *e-wallet* atau dompet digital yaitu ‘dompet’ sementara ataupun akun yang berisi dana pada suatu aplikasi daring yang berfungsi untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi dengan cara non tunai. Menurut Bank Indonesia pada *website* resminya (bi.go.id), yang dimaksud dengan uang elektronik atau *e-money* adalah sebuah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur, yakni diterbitkan berdasar pada nilai setoran uang dengan media penyimpanan berupa server atau *chip* dan nilainya bukan merupakan simpanan.

Dalam menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi ini sangat mudah digunakan karena transaksi digital menggunakan *e-wallet* dapat dilakukan

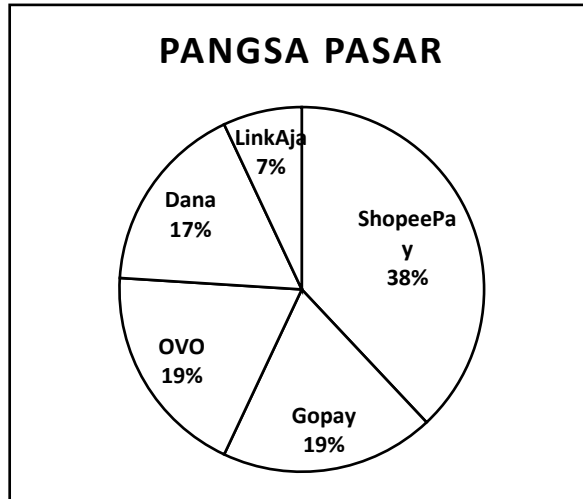
kapanpun dan dimanapun kita berada. Kelebihan yang dapat kita rasakan jika bertransaksi menggunakan *e-wallet* adalah kita dapat meminimalisasi peredaran uang palsu di masyarakat. *E-wallet* juga dapat berperan sebagai alat yang efektif dalam *cashless economy* serta mempermudah untuk mencatat transaksi (Chawla, dkk., 2021). Dalam situasi pandemi covid-19 juga *e-wallet* sangat membantu untuk mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Berdasarkan hasil survei konsumen yang dilakukan oleh Snapcart pada periode kuartal I 2021 menunjukkan bahwa ShopeePay menduduki peringkat pertama jumlah pengguna *e-wallet* terbanyak yakni sebesar 76%. Data lebih terperinci mengenai list *e-wallet* terbaik di Indonesia dapat dilihat pada gambar dibawah yang disajikan dalam bentuk diagram *pie*.



Gambar 1.1

Top 5 E-wallet di Indonesia per Kuartal I 2021 Berdasarkan Jumlah Pengguna

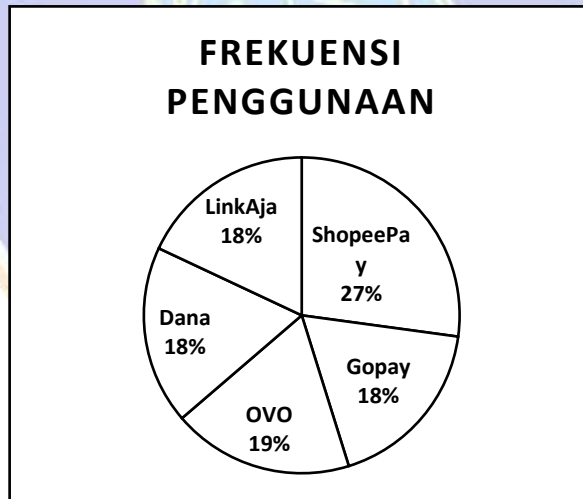
Sumber data: <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>



Gambar 1.2

Top 5 E-wallet di Indonesia per Kuartal I 2021 Berdasarkan Pangsa Pasar

Sumber data: <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>



Gambar 1.3

Top 5 E-wallet di Indonesia per Kuartal I 2021 Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Sumber data: <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-snapcart-shopeepay-tetap-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021>

Pada gambar 1.1, gambar 1.2, dan gambar 1.3 di atas menunjukkan bahwa dari berbagai sudut pandang, peringkat *e-wallet* di Indonesia sangat beragam. Jika dilihat dari sisi jumlah pengguna, *e-wallet* ShopeePay menduduki peringkat pertama yang kemudian disusul oleh GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja. Kemudian pada sisi frekuensi penggunaan, *e-wallet* ShopeePay masih menduduki peringkat pertama yang disusul dengan OVO, Dana, GoPay, dan LinkAja. Namun pada sisi pangsa pasar, ShopeePay masih menduduki peringkat pertama yang disusul oleh GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja.

Perkembangan teknologi yang sangat marak menjadikan jumlah pengguna internet semakin bertambah setiap tahunnya khususnya di Indonesia itu sendiri yang jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021 menurut HootSuite dan agensi marketing We Are Social (dalam artikel tekno.kompas.com) yaitu sejumlah 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi yang berarti bahwa sudah sebagian besar masyarakat Indonesia melek dengan internet. Sebagai *digital natives* yang dibesarkan oleh kemajuan teknologi, kaum milenial dan juga kaum generasi z sudah pasti tidak asing dengan internet. *Digital natives* menurut Marc Prensky (2001) adalah seseorang yang tumbuh bersama teknologi yang mahir dalam penggunaan komputer, internet, *video game*, dan lain sebagainya yang dapat menerima informasi sangat cepat serta mereka sangat menyukai pekerjaan multitasking dan lebih menyukai grafis daripada teks. Menurut Badan Pusat Statistik Indonesia, Generasi Y atau generasi milenial merupakan orang-orang yang lahir pada tahun 1981-1996, sedangkan generasi z merupakan mereka yang lahir pada tahun 1997-2012. Kedua generasi ini merupakan generasi yang tumbuh dan berkembang di era teknologi sehingga mereka dapat dikategorikan sebagai seorang

digital native. Selain karena perannya, kedua generasi ini merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia. Berdasarkan sensus penduduk Indonesia pada *website* resmi Badan Pusat Statistik (bps.go.id) pada berita resmi statistik No. 08/01//51/Th. II, 21 Januari 2021 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Provinsi Bali didominasi oleh generasi z (26,10%) dan juga generasi Y yang menduduki peringkat ketiga setelah generasi X (23,20%) sehingga kedua generasi ini akan dijadikan sasaran penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model dari pengembangan teori psikologis yang membahas mengenai perilaku pengguna komputer yang didasarkan pada kepercayaan (*belief*), sikap perilaku (*attitude*), keinginan (*intention*) dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) dengan 5 jenis variabel penting dalam model ini yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan), *attitude toward using* (sikap penggunaan), *behavioral intention to use* (perilaku untuk tetap menggunakan) dan *actual system usage* (kondisi nyata penggunaan sistem). Berbagai persepsi yang terdapat pada suatu teknologi yang baru akan berdampak terhadap minat seseorang sehingga dalam penelitian ini akan menggunakan model penelitian yang sudah dikembangkan dari penelitian terdahulu dengan mengambil beberapa variabel pada penelitian sebelumnya.

Persepsi kemudahan menurut Setiawan (2019) diartikan sebagai sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem yang baru sehingga dapat terbebas dari kesulitan, sehingga persepsi kemudahan ini dapat merujuk pada kepercayaan individu bahwa suatu sistem teknologi informasi yang akan dipakai nantinya tidak akan memerlukan usaha yang besar saat digunakan. Sebaliknya jika suatu sistem

informasi dipercaya bahwa sistem tersebut tidak mudah digunakan maka calon pengguna tidak akan menggunakan sistem informasi tersebut. Fitur dan tampilan dari *e-wallet* yang mudah dipahami dan dipelajari akan membantu penggunanya dalam mengoperasikan aplikasi tersebut sehingga tidak menutup kemungkinan untuk mendorong minat pengguna dalam menggunakan kembali *e-wallet* tersebut.

Persepsi kepercayaan merupakan salah satu dari faktor yang dapat mengurangi keraguan dalam ketidakpastian atau risiko yang timbul sebagai dampak dari penggunaan teknologi keuangan yang dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna serta informasi yang diterima pengguna mengenai penggunaan teknologi keuangan *e-wallet* (Falah, 2021). Tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengguna *e-wallet* dapat menjadi dasar mereka dalam menumbuhkan minat menggunakan kembali *e-wallet* untuk transaksi berikutnya.

Untuk memperkenalkan produk ke masyarakat luas, maka perusahaan akan melakukan promosi agar dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut. Informasi yang disebarkan melalui promosi dengan tampilan menarik dan promo yang menggiurkan dapat menarik perhatian calon pengguna. Setiap orang sudah pasti menyukai *rewards*, berapapun umurnya, sehingga dengan ini perusahaan *e-wallet* dapat menawarkan *rewards* yang menarik guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunanya (Subramaniam, dkk., 2020). Perusahaan *e-wallet* juga dapat menerapkan promosi dengan memberikan *cashback* ataupun potongan harga saat pengguna melakukan transaksi dengan aplikasi buatan perusahaan tersebut untuk menarik minat penggunaan *e-wallet* dari perusahaan tersebut.

Seseorang akan mempercayai suatu produk salah satunya disebabkan oleh reputasi dari perusahaannya. Reputasi perusahaan dapat menjadi tolak ukur kepercayaan individu dalam suatu teknologi yang digunakan dan teknologi tersebut dipercaya dapat menjamin keamanan penggunaannya (Saraswati dan Purnamawati, 2020). Perusahaan *e-wallet* yang menjamin keamanan transaksi dan data pengguna akan lebih dipercaya oleh masyarakat, terlebih jika sudah diawasi oleh OJK dan mendapat surat izin resmi. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon pengguna sehingga dapat mendorong pengguna untuk memakai aplikasi *e-wallet* tersebut yang dibuktikan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyatama (2021) yang menunjukkan hasil bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Selain faktor internal, faktor eksternal juga berperan penting dalam memengaruhi individu untuk menggunakan suatu teknologi. Dalam menganalisis minat menggunakan *e-wallet*, faktor lingkungan sekitar baik dari teman ataupun keluarga memiliki peran sebagai faktor pengambilan keputusan penggunaan *e-wallet*. Keefektifan dari pengaruh sosial terhadap minat menggunakan *e-wallet* tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia (Rachim, 2020).

Aji, dkk. (2020) menyebutkan bahwa covid-19 dapat mendorong minat pelanggan untuk menggunakan *e-wallet* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Setiap individu memiliki preferensi dan sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang disebabkan adanya perbedaan segmen sehingga keinginan dan kebutuhan tiap individu berbeda (Rachim, 2020). Minat menggunakan *e-wallet* merupakan sebuah keinginan dalam menggunakan transaksi digital yang berasal

dari dalam diri sendiri ataupun dari pengaruh lingkungan sekitar untuk dapat merasakan manfaat dari menggunakan transaksi digital tersebut.

Penelitian terkait *e-wallet* yang berfokus pada kelompok generasi masih terbatas, terutama pada kondisi pandemi covid-19. Selain itu pada penelitian terdahulu masih berfokus pada satu atau dua jenis *e-wallet* saja sehingga pada pengguna *e-wallet* lain masih belum dijangkau. Pada penelitian ini peneliti berfokus pada top 5 *e-wallet* Indonesia yang menggunakan dua kelompok generasi yaitu generasi milenial dan generasi z sebagai *digital natives*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang digunakan. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Falah (2021) menggunakan variabel persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko. Penelitian Inayah (2020) membuktikan bahwa variabel promosi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan uang elektronik pada masyarakat di Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan menarik minat calon pengguna untuk memakai aplikasi *e-wallet* dari perusahaan tersebut. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saraswati dan Purnamawati (2020) pada variabel reputasi menunjukkan hasil bahwa reputasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO pada pelanggan transportasi *online* Grab, yang berarti bahwa responden akan memiliki minat menggunakan *e-wallet* apabila reputasi perusahaan baik. Setiawan (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat perilaku penggunaan teknologi *e-wallet*, sehingga dapat diartikan bahwa faktor eksternal yaitu lingkungan sosial baik dari teman ataupun keluarga dapat memengaruhi seseorang untuk menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini menggunakan variabel promosi, reputasi, dan sosial sebagai variabel kebaruan dari penelitian sebelumnya. Disamping itu, kebaruan dari penelitian ini juga terletak pada objek penelitiannya yaitu pada penelitian ini menggunakan lima jenis *e-wallet* terbaik di Indonesia karena perkembangan *e-wallet* terus meningkat. Kelima *e-wallet* tersebut dipilih karena *e-wallet* tersebut merupakan 5 *e-wallet* terbaik di Indonesia sehingga dapat berpotensi untuk digunakan oleh pengguna baru yang akan memulai menggunakan transaksi digital dengan *e-wallet*. Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu generasi Y dan generasi Z di Provinsi Bali. Provinsi Bali diambil karena Bali meraih peringkat 10 besar (peringkat ke-7) dalam jumlah *merchant* QRIS tertinggi di Indonesia (republika.co.id).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti mengambil penelitian dengan judul “**Determinan Minat Penggunaan *E-wallet* pada Generasi Milenial dan Generasi Z Provinsi Bali di Era Pandemi Covid-19**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan yang dapat diajukan pada penelitian ini sebagai berikut.

1. Pandemi covid-19 yang telah melanda dunia mengakibatkan masyarakat diwajibkan untuk menjaga jarak satu sama lain untuk menghindari penyebaran virus tersebut. Hal ini akan berpengaruh pada kegiatan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran yang digunakan untuk meminimalisasi terjadinya sentuhan fisik.

2. Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan banyak inovasi-inovasi baru, salah satunya dalam sistem pembayaran menggunakan *e-wallet* sehingga memudahkan kita dalam bertransaksi *cashless*.
3. Kemudahan dalam menggunakan teknologi menjadikan pengguna merasakan mudah dalam mempelajari teknologi tersebut sehingga tidak menutup kemungkinan untuk mendorong minat pengguna dalam memakai teknologi tersebut.
4. Kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap suatu teknologi dapat mengurangi keraguan dalam risiko yang akan timbul dari penggunaan teknologi sehingga tingkat kepercayaan yang tinggi dari penggunaannya dapat menjadi sebuah dasar mereka dalam menumbuhkan minat menggunakan teknologi tersebut.
5. Produk yang dipromosikan dan dikemas dengan tampilan menarik serta promo yang menggiurkan dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan atau membeli produk dari perusahaan tersebut.
6. Reputasi perusahaan yang baik akan menjadikan pengguna merasa aman sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.
7. Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal dalam pengambilan keputusan seseorang sehingga tidak menutup kemungkinan jika seorang individu dalam menggunakan suatu teknologi disebabkan oleh dorongan dari lingkungan sekitarnya.

1.3 Pembatasan Masalah

Guna memfokuskan peneliti dalam melakukan penelitian ini pada pokok permasalahan serta menghindari meluasnya permasalahan yang akan dibahas, untuk itu dilakukan pembatasan masalah ialah pada minat generasi milenial dan generasi z menggunakan *e-wallet* yang dipengaruhi oleh faktor persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, promosi, reputasi, dan sosial. Masyarakat yang dimaksud dalam penelitian ini berfokus pada generasi milenial dan generasi z di Bali sebagai *digital natives*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali?
2. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali?
4. Apakah reputasi berpengaruh terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali?
5. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali.
4. Untuk menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali.
5. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap minat generasi milenial dan generasi z dalam menggunakan *e-wallet* di Provinsi Bali.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini yaitu diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung pengembangan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam minat penggunaan *e-wallet*. Selain itu, pembaca diharapkan mendapat manfaat mengenai wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan *e-wallet* pada generasi milenial dan generasi z sebagai *digital*

natives di era pandemi covid-19 yang dipengaruhi oleh faktor persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, promosi, reputasi, dan pengaruh sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan dompet digital di Indonesia

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan kepada pihak perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai strategi yang akan digunakan selanjutnya dalam pengembangan aplikasi dompet digital sehingga dapat menambah minat dalam menggunakan aplikasi dompet digital tersebut di masyarakat.

b. Bagi pengguna dompet digital

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengguna dompet digital di Indonesia sebagai sebuah pengalaman langsung mengenai penelitian terhadap cara pandang mereka yang nantinya dapat membantu dalam menentukan penelitian lainnya mengenai minat menggunakan dompet digital, serta mendapat penjelasan kepada konsumen bahwa dompet digital merupakan alat transaksi non tunai yang dapat mempermudah dan menyuguhkan banyak manfaat terhadap pengguna terutama pada situasi pandemi covid-19.

c. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi untuk pihak-pihak yang akan meneruskan penelitian dengan topik serupa serta dapat memilah dan memilah pembahasan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini.

