

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Masyarakat Menggunakan E-Wallet (Studi Kasus Masyarakat Usia Dewasa Awal di DKI Jakarta)

Nanda Wulandari¹, Endah Widati^{2*}

^{1,2}Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

²endahwidati82@gmail.com

Received: 04 Jan 2026

Revised: 17 Jan 2026

Accepted: 05 Feb 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling besar mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* terutama pada masyarakat usia dewasa awal di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Dengan masyarakat DKI Jakarta usia dewasa awal yang menggunakan *e-wallet*, adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* maka sampel pada penelitian ini berjumlah 273 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan faktor kemudahan merupakan indikator yang paling banyak dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) yaitu sebesar 62,083%.

Keywords: revolusi industri 4.0, *financial technology*, *e-wallet*, keputusan penggunaan

(*) Corresponding Author: endahwidati82@gmail.com

INTRODUCTION

Revolusi industri 4.0 merupakan kemajuan teknologi baru yang mengintegrasikan dunia fisik, digital dan biologis, di mana terdapat perubahan cara hidup kerja manusia secara fundamental. Dengan perkembangan teknologi informasi yang berkembang secara pesat mengalami terobosan di antaranya di bidang *artificiall intelligent*, teknologi nano, bioteknologi, teknologi yang berbasis internet berdampak terhadap kehidupan manusia, sehingga memberikan dampak pertumbuhan ekonomi semakin meningkat (Hamdan, 2018). Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah *fintech (financial technology)*. Fintech merupakan salah satu inovasi di bidang finansial yang mengacu pada teknologi modern (Chrismastianto, 2017). Fintech dinilai dapat menjadi solusi guna terwujudnya *less cash society*. Dalam menerapkannya ada beberapa keuntungan juga yang diterima seperti yang sudah dilakukan penelitian dari Kumari & Khanna, (2017) yaitu tidak memerlukan membawa uang *cash* dalam melakukan transaksi pembelian, mengurangi risiko membawa uang dalam jumlah banyak yang mengakibatkan pencurian dan *money laundering*, juga lebih mudah dalam melakukan pencatatan.

Clayton (dalam Hadad, 2017) menjelaskan bahwa inovasi fintech bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis. Latar belakang munculnya Fintech adalah ketika terjadi suatu masalah dalam masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala. Di antaranya adalah peraturan yang terlalu ketat seperti halnya di bank serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Jadi masyarakat yang jaraknya jauh dari akses perbankan cenderung belum bisa terlayani oleh perbankan. Hal ini mengakibatkan perkembangan ekonomi yang tidak merata (Ansori, 2019).

E-wallet mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2018 diiringi dengan perkembangan aplikasi *e-money*. Sering berkembangnya zaman, *electronic money* yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran melalui aplikasi adalah uang elektronik milik Telkomsel yaitu T-cash yang diterbitkan pada Tahun 2007 dengan melakukan registrasi. Namun munculnya aplikasi *electronic wallet* sebagai suatu alat bayar yang diterbitkan oleh BUMN setelah terbitnya *electronic wallet* oleh perusahaan *financial technology*. Untuk menyeimbangkan persaingan yang terjadi antar perusahaan *financial technology*. Beberapa *electronic wallet* yang dikeluarkan oleh lembaga selain bank yaitu dalam hal ini perusahaan *financial technology* di antaranya, OVO milik Lippo Group. Pada dasarnya *electronic wallet* adalah dompet elektronik yang digunakan sebagai menyimpan uang dalam bentuk data elektronik yang dapat digunakan sebagai alat bayar (Inggiharti, 2020). Penggunaan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari sangatlah besar dan menjadi langkah yang membantu Indonesia bergerak menuju masyarakat tanpa uang tunai. Pergeseran transaksi pembayaran menuju masyarakat tanpa uang tunai adalah tren yang tak terhindarkan. Banyak aplikasi *e-wallet* lokal mendominasi metode pembayaran non tunai di Indonesia.

Berdasarkan platform manajemen media sosial HootSuite dan agensi *marketing* We Are Social jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 230 juta atau 80.5% dari total populasi sebesar 286 juta jiwa pada Januari 2026 (Kemp, 2026), dari data ini diketahui bahwa pengguna internet berdasarkan usia menurut hasil survei APJII adalah Generasi Z (lahir 1997–2012, usia 12–27 tahun) adalah kelompok paling dominan dalam penggunaan internet dengan kontribusi 25,54 persen dari total pengguna. Disusul Generasi Milenial (lahir 1981–1996, usia 28–43 tahun) dengan 25,17 persen, dan Generasi Alpha (lahir 2013 ke atas) sebesar 23,19 persen (Sari, 2025). Dengan meningkatnya jumlah penduduk yang menggunakan internet, hal ini mendorong pasar *online* yang semakin besar. Banyaknya *marketspace* yang menguasai pasar Indonesia saat ini seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Shopee, TikTok dan lain sebagainya dan adanya aplikasi populer seperti Gojek, Traveloka, Grab, dan Ruang Guru juga membuat intensitas penggunaan aplikasi di *smartphone* semakin meningkat. Semua aplikasi *e-commerce* membutuhkan sistem pembayaran yang cepat dan ringkas. Untuk itulah peran *e-wallet* semakin penting di masa sekarang ini. *E-wallet* akan membantu dalam pembayaran transaksi secara *online*. Hal ini cocok karena pada kenyataannya perilaku masyarakat saat ini menginginkan agar keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara cepat dan efisien (Wulantika & Zein, 2020).

Meskipun dengan menggunakan *e-wallet* efisien dan praktis tetapi berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Prakosa & Wintaka (2020) mengatakan bahwa banyaknya generasi milenial yang menggunakan *e-wallet* tetapi masih banyak juga generasi milenial yang menggunakan uang *cash* dalam pembayaran transaksi. Hal ini dikarenakan kurangnya pemahaman manfaat dan kemudahan sehingga kepercayaan terhadap pembayaran *e-wallet* belum sesuai dengan tujuan yang mengatakan bahwa transaksi *e-wallet* memudahkan dan memberikan keamanan bagi pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Rahmawati & Yuliana (2020) persepsi manfaat, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi keamanan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam keputusan menggunakan *e-wallet*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Supriyanto (2020) menunjukkan bahwa promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Oleh karena itu, keputusan masyarakat dalam penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya yaitu

kemudahan penggunaan, manfaat, keamanan, promosi dan kepercayaan. Dengan kelima faktor tersebut faktor apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*.

Lembaga Jajak Pendapat (Jakpat.net) telah melakukan riset tentang tren dompet digital di Indonesia pada tahun 2020. Dari riset yang dilakukan kepada 2.496 responden sejak pertengahan April hingga Juni lalu diketahui beberapa tipe pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat melalui dompet digital seperti, Sekitar 76% responden menggunakan *e-wallet* untuk melakukan *top up* dan pembelian paket data, 56% digunakan untuk *online shopping*, 46% digunakan untuk mengirimkan uang, 41% digunakan untuk pembayaran produk utilitas, 36% dompet digital banyak digunakan untuk pembelian makanan pesan antar. Selain itu, masih banyak lagi tipe-tipe pembayaran lainnya yang dilakukan melalui penggunaan dompet digital contohnya untuk pembayaran BPJS, berdonasi, transportasi, berinvestasi, makan, hiburan, pembelian produk retail dan kartu kredit. Dengan banyaknya ragam transaksi yang dilakukan, pengguna yang paling banyak menggunakan dompet digital ini semakin hari semakin meningkat terutama jika di kelompoknya berdasarkan generasinya seperti Gen Z sebanyak 26,5% Gen milenial 65.2% dan *baby boomer* kurang dari 8.3% (Muhammad, 2025).

Sementara itu untuk wilayah penggunaan dompet digital sendiri, kebanyakan hampir 52% *user e-wallet* berasal dari wilayah Jawa, khususnya sekitar 28% berasal dari wilayah DKI Jakarta. Sementara di luar Jawa hanya sekitar 20% saja yang menggunakan dompet digital. Berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI), terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi. Seiring dengan menjamurnya uang elektronik, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai Rp524,89 triliun, tumbuh 65,49% periode Januari – Juli 2025 (Kusnandar, 2025). aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal seperti Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, Sakuku, Doku .

Bank menilai penggunaan *e-wallet* lebih efisien dan praktis sehingga jenis pembayaran *e-wallet* saat ini dapat mendorong Bank Indonesia untuk bekerja sama antar bank dengan instansi terkait pembayaran non tunai yang bertujuan untuk mengurangi transaksi pembayaran non tunai pada masyarakat untuk mengurangi peredaran uang tunai di Indonesia dan menciptakan *less cash society*. Selain mudah dalam mengisi ulang saldo di bank, bank juga memudahkan dalam menyediakan *top up* menggunakan ATM, Mobile Banking, Internet Banking, dan ATM Bersama. Dari segi inilah bank mampu menekankan anggaran yang dikeluarkan setiap tahunnya untuk mencetak uang, dan meningkatkan inovasi dalam melayani nasabahnya dan memberikan keamanan bagi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor apakah yang paling besar mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* terutama pada masyarakat usia dewasa awal di DKI Jakarta?

Perilaku konsumen adalah bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, layanan, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan terhadap konsumen dan masyarakat (Mothersbaugh et al., 2020). Kotler et al., (2022) mengemukakan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Solomon & Russel (2024) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu adalah proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berarti suatu kegiatan atau aktivitas untuk memutuskan produk atau jasa mana yang akan dibeli. Melalui proses menemukan, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengimplementasikan produk dan jasa serta ide-ide yang mengantisipasi pemenuhan kebutuhan individu. Konsumen juga berhak memutuskan apakah akan membeli, dan apakah konsumen tersebut cocok dengan harga dan kualitas barang dan jasa yang dibelinya, begitu pun sebaliknya. Kotler et al.,(2022) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

Kotler et al., (2024) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dengan dua faktor, faktor pertama yaitu sikap orang lain, dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak terduga. Sedangkan Irwansyah (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan dan lain-lain. Berdasarkan definisi di atas maka penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka sukai dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti sikap orang lain, faktor situasional yang tidak terduga, kualitas produk, harga, promosi, kemudahan dan lokasi.

Electronic wallet (e-wallet) menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah pelayanan elektronik guna menyimpan data instrumen pembayaran di antaranya alat pembayaran dengan memanfaatkan kartu atau uang elektronik, yang bisa juga menampung dana, guna melaksanakan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). *Electronic wallet* adalah dompet digital yang juga dikenal sebagai *e-wallet* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi perdagangan elektronik dengan cepat dan aman (Upadhyaya, 2012). *E-wallet* adalah program atau layanan web yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengontrol informasi belanja *online*, seperti *login*, kata sandi, dan alamat pengiriman dan rincian kartu kredit, di satu tempat terpusat (Uddin & Akhi, 2014). *E-wallet* yaitu aplikasi atau fitur layanan yang dikembangkan bank untuk mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran non tunai, dengan adanya layanan *e-wallet* uang tunai akan berkurang serta akan menciptakan kesadaran masyarakat dalam meningkatkan pembayaran tunai menjadi uang non tunai (Utami et al., 2023). Berdasarkan definisi tersebut yang dimaksud dengan *e-wallet* adalah sebuah layanan elektronik yang berguna untuk melakukan transaksi pembayaran, menyimpan data pembayaran dan menyimpan dana secara cepat dan aman. Fitranita et al., (2023) menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, pengaruh sosial, keamanan, kepercayaan.

METHODS

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini populasinya yaitu masyarakat DKI Jakarta yang menggunakan *e-wallet* yang jumlah pastinya tidak diketahui karena ada kemungkinan bahwa 1 orang menggunakan lebih dari 1 aplikasi, adapun sampel yang digunakan teknik *purposive sampling* (Sugiyono, 2018) dengan kriteria sampel merupakan masyarakat DKI

Jakarta yang menggunakan *e-wallet* (dompet elektronik) seperti Gopay, OVO, DANA, LinkAja, iSaku dan lain-lain yang berusia 20-35 tahun. Penentuan besarnya sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Berdasarkan hasil perhitungan maka sampel pada penelitian ini berjumlah 273 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan kuesioner. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor (Webster & Houston, 2023).

RESULTS & DISCUSSION

Results

Uji Barlett dalam analisis faktor adalah untuk menguji korelasi antar indikator karena hasil yang diinginkan dalam analisis faktor adalah adanya korelasi yang tinggi antar indikator, memiliki korelasi yang tinggi jika nilai Barlett hitung > Barlett tabel, atau value (sig) < α = (0,05), maka menunjukkan nilai korelasi yang tinggi antar indikator dan proses dapat dilanjutkan. Pada tabel yang disajikan merupakan hasil olah data primer kuesioner yang telah disebar kepada 273 responden.

Tabel 1. Nilai KMO dan Bartlett's Test of Sphercity

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.740
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	714.052
	Df	10
	Sig.	0.000

Sumber: data diolah

Tabel KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* menunjukkan bahwa sig < α = 0,05 dimana nilai signifikan pada tabel 0,000 < 0,05. Sehingga indikator-indikator berkorelasi dan dapat diproses lebih lanjut. Nilai KMO dan *Bartlett's Test of Sphericity* = 0,740 sehingga proses analisis faktor dapat dilanjut karena memenuhi syarat dimana nilai KMO hitung > KMO tabel yaitu 0,740 > 0,5. Jika indikator memenuhi syarat nilai KMO maka indikator dapat dikatakan layak dan dapat diproses lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai Anti Image Matrices Correlation
Indikator setelah uji MSA

Indikator/ Dimensi	Nilai MSA	Nilai Standar Minimum	Keterangan
Kemudahan	0,721	0,5	Layak
Manfaat	0,752	0,5	Layak
Pengaruh Sosial	0,853	0,5	Layak
Keamanan	0,720	0,5	Layak
Kepercayaan	0,726	0,5	Layak

Sumber: Data diolah

Uji *Measure of Sampling Adequacy* MSA adalah uji yang digunakan untuk mengukur homogenitas antar indikator dan melakukan penyaringan antar indikator sehingga hanya indikator yang memenuhi syarat dapat diproses lebih lanjut. Dimana nilai MSA sebesar 0,5 – 1,0. Pada tabel *image matrices bagian anti image correlation* dapat dilihat pada pada angka korelasi yang bertanda ‘a’ (arah diagonal dari kiri atas kekanan bawah). Hasil uji MSA pada penelitian disajikan tabel 2 menunjukkan semua Indikator memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Sehingga setiap indikator layak dan dapat diproses lebih lanjut.

Hasil uji MSA menunjukan ke lima indaktor layak untuk di proses lebih lanjut. Selanjutnya indikator yang layak lanjut kepada proses inti analisis faktor yaitu melakukan ekstraksi terhadap faktor-faktor yang sudah diuji MSA, sehingga terbentuk faktor yang paling mempengaruhi atau faktor yang menjadi alasan. Kontribusi indikator hasil ekstraksi menunjukkan nilai indikator terhadap faktor yang terbentuk. Semakin besar kontribusi sebuah indikator, maka semakin erat hubungan dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 3. Kontribusi Indikator Hasil Ekstraksi

	Communalities	
	Initial	Extraction
Kemudahan	1.000	0.564
Manfaat	1.000	0.736
Pengaruh Sosial	1.000	0.325
Keamanan	1.000	0.712
Kepercayaan	1.000	0.768

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3 merupakan hasil ekstraksi setiap indikator, tabel tersebut menunjukan hasil nilai masing-masing indikator. Namun dari nilai tersebut data masih tidak terbentuk dan belum menghasilkan nilai yang spesifik disetiap indikatornya, sehingga diperlukan tahap ekstraksi selanjutnya dengan menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA).

Tabel 4. Kontribusi Indikator Hasil Ekstraksi

Indikator/ dimensi	Initial Eigenvalues		
	% of		
	Total	Variance	Cumulative %
Kemudahan (1)	3.104	62.083	62,083
Manfaat (2)	0.815	16.303	78,386
Pengaruh Sosial (3)	0.664	13.272	91,658
Keamanan (4)	0.246	4.919	96,577
Kepercayaan (5)	0.171	3.423	100,000

Sumber: data diolah (2022)

Dari Tabel 4 akan menunjukkan hasil ekstraksi yang lebih spesifik dengan menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA) terlihat pada nilai *Eigenvalue* lebih besar atau sama dengan 1,0. Hasil Ekstraksi PCA merupakan tabel hasil ekstraksi dari faktor –faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan *e-wallet*. Total indikator yang memiliki korelasi masih sama dengan indikator awal yaitu 5 faktor, selanjutnya pada Tabel 4 total hasil ekstraksi, akan terlihat jumlah faktor hasil ekstraksi. Dari 5 indikator hasil ekstraksi, terbentuk faktor terlihat pada Tabel 4. Faktor tersebut merupakan faktor yang

paling banyak mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) di DKI Jakarta yaitu Kemudahan. Dan disajikan juga dalam bentuk grafik pada gambar 1.

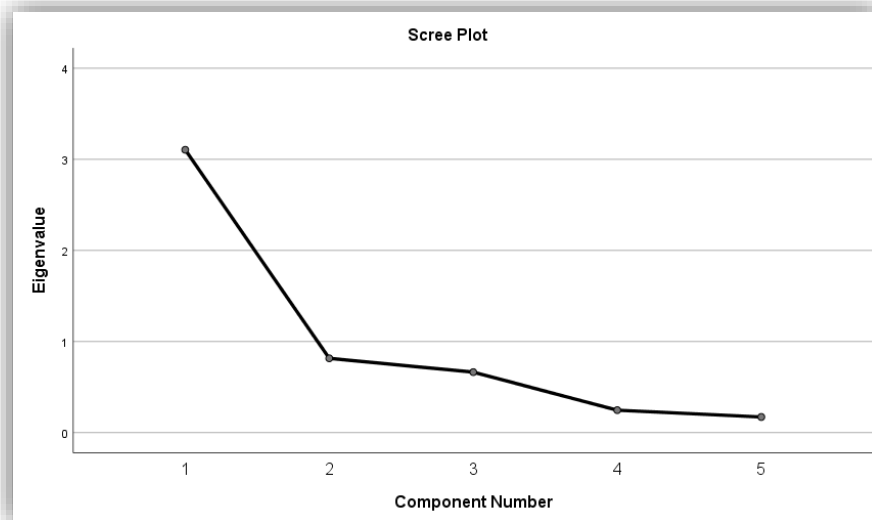
Component berkisar antara 1 hingga 5 yang mewakili jumlah variabel. Perhatikan kolom *Initial Eigenvalues* yang dengan SPSS ditentukan nilainya 1. Varians bisa diterangkan oleh faktor 1 adalah $3,104/5 \times 100\% = 62,083$. Faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar 62,083%. Dengan demikian, karena nilai *Eigenvalues* yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang > 1 yaitu *component* 1.

Tabel 5. Jumlah Faktor Hasil Ekstraksi (PCA)

Extraction Sums of Squared Loadings		
Total	% of Variance	Cumulative %
3.104	62.083	62.083

Sumber: data diolah

Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa faktor *kemudahan* tersebut menjadi faktor yang paling banyak mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan dompet digital (*e-wallet*) di DKI Jakarta yaitu sebesar 62,083%.



Sumber: data diolah

Gambar 1. Scree Plot

Discussion

Penelitian ini menggunakan kemudahan, manfaat, pengaruh sosial, keamanan dan kepercayaan sebagai indikator dengan total pertanyaan 27 item. Setiap pertanyaan sudah diuji validitas dan diuji realibitasnya. Hasil menunjukkan setiap butir sudah valid dan dapat digunakan untuk keperluan menganalisis selanjutnya. Sedangkan hasil uji reliabilitas berada pada angka 0,944 sehingga setiap butir dinyatakan reliabel. Selanjutnya hasil data diolah

dengan menggunakan SPSS versi 26.0. Berikut ini karakteristik berdasarkan jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pekerjaan, jumlah *e-wallet* yang digunakan, *brand e-wallet*.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin responden hasil survei menunjukkan bahwa responden perempuan sebanyak 195 orang dengan persentase sebesar 71,42% dan responden laki-laki yaitu sebanyak 78 orang dengan persentase sebesar 28,58%. Mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 71,42% hal ini dikarenakan perempuan lebih menyukai belanja *online* di *e-commerce* seperti Shopee yang bekerja sama dengan *e-wallet*. Sedangkan berdasarkan karakteristik tempat tinggal hasil survey menunjukkan bahwa responden yang tinggal di Jakarta Timur sebanyak 102 orang dengan persentase 37,36%, di Jakarta Selatan sebanyak 89 orang dengan persentase 32,60%, di Jakarta Pusat sebanyak 29 orang dengan persentase sebesar 10,62%, di Jakarta Barat sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 12,09 % dan terakhir yaitu Jakarta Utara dengan total responden sebanyak 20 orang dan persentase sebesar 7,33%. Responden terbanyak berdasarkan tempat tinggal yaitu terdapat pada wilayah Jakarta Timur dengan persentase 37,36%.

Selanjutnya berdasarkan karakteristik usia responden, hasil survei menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 20-25 tahun sebanyak 211 orang atau 77,27%, responden yang berumur antara 26-30 tahun sebanyak 55 orang atau 20,13%, responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 7 orang atau 2,6%. Responden terbanyak pada penelitian ini berada pada usia 20-25 tahun yaitu dengan total persentase 77,27%. Dilihat dari karakteristik pekerjaan responden hasil survei menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 4 orang dengan persentase 1,5%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 126 orang dengan persentase 46,15%, responden yang bekerja sebagai buruh berjumlah 13 orang dengan persentase 4,76%, responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 23 orang dengan persentase 8,42%, responden yang bekerja sebagai guru berjumlah 8 orang dengan persentase 2,9%, dan sisanya bekerja sebagai ojek *online*, wirausaha, konsultan, mahasiswa, admin dan *freelance* sebanyak 99 orang atau 36,27%. Mayoritas responden berdasarkan karakteristik pekerjaan terdapat pada responden yang bekerja sebagai pegawai swasta dengan persentase sebesar 46,15%.

Untuk jumlah *e-wallet* yang digunakan hasil survei menunjukkan bahwa responden yang menggunakan 1 merek *e-wallet* saja berjumlah 42 orang dengan persentase sebesar 15,38%, responden yang menggunakan 2 merek *e-wallet* berjumlah 64 orang atau 23,45%, responden yang menggunakan lebih dari 3 merek *e-wallet* berjumlah 167 orang atau 61,17%. Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan lebih dari 3 merek *e-wallet*. Sedangkan untuk *brand e-wallet* yang digunakan hasil survei menunjukkan bahwa responden yang menggunakan merek *e-wallet* OVO berjumlah 166 orang atau 20,20%. Responden yang menggunakan merek *e-wallet* DANA berjumlah 187 orang atau 22,75%. ShopeePay berjumlah 224 orang atau 27,26%. Gopay berjumlah 175 orang atau sebesar 21,30%. iSaku sebanyak 9 orang dengan persentase 1,10%. Jenius sebanyak 12% atau sebesar 1,46%. LinkAja sebanyak 44 orang atau 44 %. Doku yaitu sebanyak 1 orang atau 0,01 %. Responden lainnya yang memilih menggunakan *e-wallet* seperti flashBCA dan Seabank berjumlah 4 orang dengan persentase sebesar 0,49%. Dalam penelitian ini mayoritas responden menggunakan jenis *e-wallet* OVO, DANA, ShopeePay dan GoPay.

CONCLUSION

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan *e-wallet* di DKI Jakarta terutama masyarakat yang berada dalam kelompok usia dewasa awal di antara 25-35 tahun, dengan kesimpulan yaitu faktor kemudahan merupakan indikator yang paling banyak dalam mempengaruhi keputusan masyarakat menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) yaitu sebesar 62,083%. Hal ini bukan tanpa alasan, kemudahan ini dilihat dari beberapa aspek yaitu sistem kerja, tampilan ui/ux, akses mendapatkan aplikasi dan penggunaannya.

REFERENCES

- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan dampak financial technology (fintech) terhadap industri keuangan syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 5(1), 31–45.
- Bank Indonesia. (2016). *PENYELENGGARAAN PEMROSESAN TRANSAKSI PEMBAYARAN*.
https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_184016.pdf
- Chrismastianto, I. A. W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144.
- Fitranita, V., Zoraya, I., & Wijayanti, I. O. (2023). Factors Affecting Interest In Using E-Commerce and E-Wallet with Using Technology Acceptance Model. *Jurnal Akuntansi ISSN*, 2303, 356.
- Hadad, S. (2017). Knowledge economy: Characteristics and dimensions. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 5(2), 203–225.
- Hamdan, H. (2018). Industri 4.0: Pengaruh revolusi industri pada kewirausahaan demi kemandirian ekonomi. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(2), 1–8.
- Inggiharti, N. (2020). Pengaruh Electronic Wallet terhadap Kegiatan Keuangan Indonesia (Perbandingan Aplikasi Electronic Wallet Milik Perusahaan Financial Technology terhadap Aplikasi Electronic Wallet milik BUMN). *University Of Bengkulu Law Journal*, 5(1), 74–88.
- Kemp, S. (2026). *Digital 2026 Global Review Report*.
<https://indd.adobe.com/view/87891b94-222f-4223-b76f-dcae9f22b8b?allowFullscreen=true>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (Nineteenth). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Managent Global Edition* (16th Editi). Pearson Education Limited.
- Kumari, N., & Khanna, J. (2017). Cashless payment: A behavioural change to economic growth. *Qualitative and Quantitative Research Review*, 2(2).
- Kusnandar, V. B. (2025). *Transaksi Belanja Uang Elektronik RI Naik sampai Juli 2025, Lampau ATM dan Kartu Kredit*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/68e09f2b3d81e/transaksi-belanja-uang-elektronik-ri-naik-sampai-juli-2025-lampau-atm-dan-kartu-kredit>

- Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2020). *CONSUMER BEHAVIOR: BUILDING MARKETING STRATEGY* (FOURTEENTH). McGraw-Hill Education.
- Muhammad, N. (2025). *E-Wallet, Jenis Fintech Paling Populer di Indonesia*. Databoks. [https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/68f2002f15a0f/e-wallet-jenis-fintech-paling-populer-di-indonesia#:~:text=Jika dirinci berdasarkan penyedia layanannya%2C GoPay menjadi,yang paling banyak diketahui adalah paylater \(74%2C6%25\).](https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/68f2002f15a0f/e-wallet-jenis-fintech-paling-populer-di-indonesia#:~:text=Jika%20dirinci%20berdasarkan%20penyedia%20layanannya%20GoPay%20menjadi,yang%20paling%20banyak%20diketahui%20adalah%20paylater%20(74%2C6%25).)
- Novitasari, R., & Supriyanto, S. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 17(1), 34–45.
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 3(1), 72–85.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. Y. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Sari, R. P. (2025). *Pengguna Internet RI 2025 Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi*. Cloudcomputing.Id. [https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta#:~:text=Tingkat Penetrasi Mencapai 80%2C66,2025: 80%2C66 persen](https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta#:~:text=Tingkat%20penetrasi%20mencapai%2080%2C66,2025%3A%2080%2C66%20persen)
- Solomon, M. R., & Russel, C. A. (2024). *Consumer behavior : buying, having, and being* (Fourteen E). Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D* (Edisi ke-3). ALFABETA, CV.
- Uddin, M. S., & Akhi, A. Y. (2014). E-wallet system for Bangladesh an electronic payment system. *International Journal of Modeling and Optimization*, 4, 216–219.
- Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 1(1), 37–41.
- Utami, M. R., Meriyati, M., & Aravik, H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 269–282.
- Webster, W., & Houston, E. (2023). *Factor analysis and how it simplifies research findings*. Qualtrics.Com. [https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/factor-analysis/#:~:text=Factor analysis is also sometimes called “dimension,variables and the factors they’re associated with.](https://www.qualtrics.com/articles/strategy-research/factor-analysis/#:~:text=Factor%20analysis%20is%20also%20sometimes%20called%20%E2%80%9Cdime,variables%20and%20the%20factors%20they%E2%80%99re%20associated%20with.)
- Wulantika, L., & Zein, S. R. (2020). E-wallet effects on community behavior. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 879(1), 12121.