

# PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN CUSTOMER, DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET (STUDI PADA PENGGUNA DANA DI KOTA SEMARANG)

Shafina Putri Hapsari<sup>1</sup>, Widayanto<sup>2</sup>, Bulan Prabawani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [shafinahapsari@gmail.com](mailto:shafinahapsari@gmail.com)

**Abstract :** DANA is a digital wallet which has 135 million users and the most frequently downloaded e-wallet application on AppStore. High usage decisions can be influenced by the level of ease of use, trust built, and the usefulness by an ewallet which can make it easier for users to fulfill daily financial transactions without any obstacles. However, the level of decision to use the DANA has decreased. Therefore, this research aims to determine the influence of ease of use, customer trust, and usefulness on e-wallet usage decision. This research uses a quantitative approach with explanatory research type. Meanwhile, the respondents in this study were DANA e-wallet users in Semarang City with a sample size of 97 respondents who were calculated using the formula according to Rao Purba using nonprobability sampling techniques with purposive and accidental sampling methods. Data analysis was carried out using Smart PLS 3.0 software. The conclusion of this research show that ease of use, customer trust, and usefulness have a positive influence on usage decisions, meaning that strengthening ease of use, customer trust, and usefulness can increase the usage decisions of DANA users in Semarang City. This research suggests DANA to improving the ui/ux design, the security system, and the customer service.

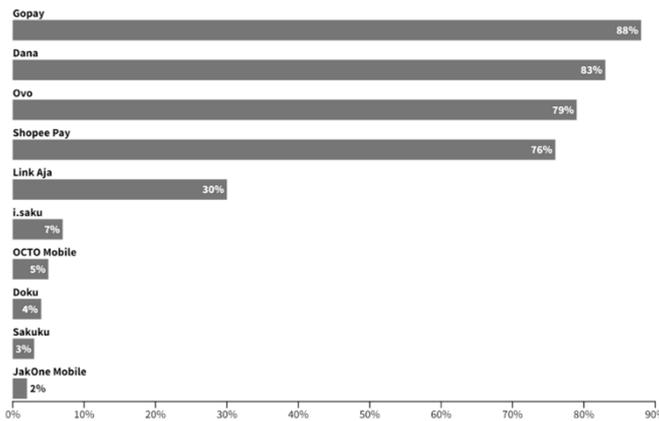
**Keywords:** ease of use; customer trust; usefulness; and usage decisions

**Abstraksi :** E-wallet DANA merupakan dompet digital yang telah memiliki 135 juta pengguna dan merupakan aplikasi e-wallet nomor satu yang paling sering diunduh di AppStore. Keputusan penggunaan yang tinggi dapat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan, kepercayaan yang dibangun, dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah e-wallet yang memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi. Akan tetapi, tingkat keputusan untuk menggunakan e-wallet DANA mengalami penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe explanatory research. Adapun, responden pada penelitian ini adalah pengguna e-wallet DANA di Kota Semarang dengan ukuran sampel sebanyak 97 responden yang dihitung menggunakan rumus menurut Rao Purba dengan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive dan accidental sampling. Analisis data menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.0. Hasil penelitian bahwa kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, artinya dengan memperkuat kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat akan meningkatkan keputusan penggunaan pengguna e-wallet DANA di Kota Semarang. Penelitian ini menyarankan agar e-wallet DANA meningkatkan rancangan tampilan antarmuka yang jelas dan muda dipahami, meningkatkan sistem keamanan, dan meningkatkan sistem pelayanan pelanggan.

**Kata kunci:** kemudahan penggunaan; kepercayaan customer; manfaat; dan keputusan penggunaan

## Pendahuluan

Financial technology atau fintech merupakan sebuah bentuk industri jasa keuangan baru yang memanfaatkan teknologi modern untuk menciptakan inovasi dalam bidang keuangan. Berdasarkan hasil survei InsightAsia yang dilakukan kepada 74 responden menemukan bahwa dompet digital atau e-wallet merupakan metode pembayaran yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia karena serba mudah, praktis, aman, dan terkendali. Peningkatan pengguna metode didorong oleh perubahan gaya hidup, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi, dan tingkat pembangunan suatu negara (Widyayanti, 2019). E-wallet merupakan layanan dompet digital berbasis aplikasi untuk menyimpan uang dan menggunakannya sebagai metode pembayaran. Adapun e-wallet yang berkembang di Indonesia antara lain GoPay, Ovo, DANA, dan ShopeePay.



**Gambar 1. E-Wallet yang Paling Sering dipakai di Indonesia**

Sumber: Goodstats, 2023

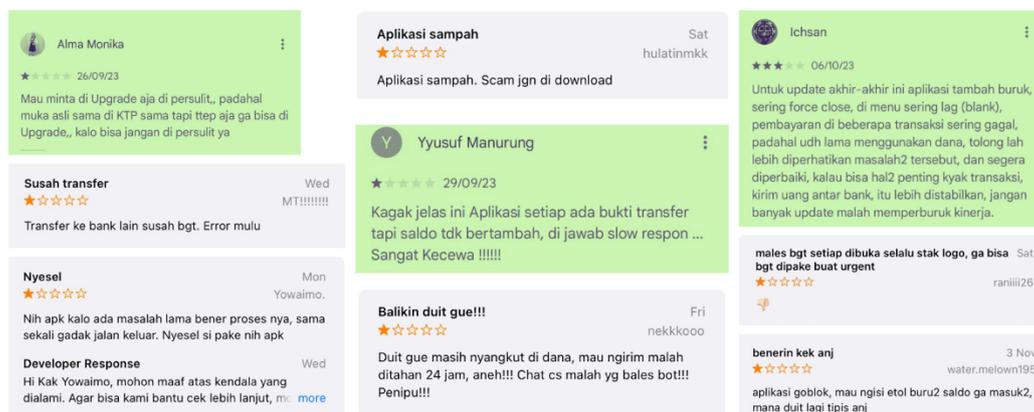
Hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats kepada 1.000 responden membuktikan bahwa DANA merupakan dompet digital paling sering digunakan kedua di Indonesia setelah Gopay. Beberapa pengguna menganggap bahwa DANA memiliki fitur yang mudah dimengerti dan digunakan, merasa sangat mudah untuk melakukan transaksi pembayaran, aplikasi pembayaran terpercaya, aman, akurat, dan jujur. DANA menjadi salah satu platform yang membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan transaksi pembelian atau pembayaran.

**Tabel 1. Jumlah Pengguna E-Wallet DANA di Indonesia Tahun 2019-2022**

Tahun	Persentase (%)
2019	47,5
2020	53
2021	76
2022	60

Sumber: Berbagai sumber yang telah diolah, 2023

Namun, pada tabel 1. menunjukkan bahwa tren jumlah pengguna DANA dari tahun 2019 hingga 2022 cenderung menurun. Persentase tersebut menunjukkan bahwa tingkat keputusan penggunaan DANA mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor terkait kemudahan penggunaan, manfaat, dan kepercayaan *customer*.



**Gambar 2. Ulasan Negatif terkait Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Manfaat DANA**

Sumber: AppStore dan PlayStore diakses pada tanggal 01 November 2023 pukul 16.45

Beberapa pengguna menganggap bahwa DANA justru mempersulit proses transaksi. Terdapat kasus bahwa aplikasi DANA sering mengalami error dan lambannya respons dalam menanggapi masalah terkait sistem yang error tersebut. Mereka juga merasa kecewa atas kinerja DANA

yang tidak sesuai harapan seperti saldo yang tertahan sehingga mereka tidak mempercayai aplikasi tersebut untuk melakukan transaksi. Kehadiran aplikasi DANA juga bahkan memperburuk kinerja penggunanya untuk melakukan proses transaksi.

Penelitian ini berfokus pada pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang karena berdasarkan hasil survei PT Espay Debit Indonesia Koe jumlah penggunanya sebesar 42% dari total populasi masyarakat di Kota Semarang.

**Tabel 2. Target dan Realisasi Pengguna DANA di Kota Semarang**

	Target	Pengguna	Pencapaian (%)	Pertumbuhan (%)
2018	750.000	713.800	95,17	-
2019	730.000	692.042	94,87	-2,98
2020	770.000	801.315	104,06	14,19
2021	800.000	862.121	107,76	7,60
2022	800.000	704.231	88,02	-19,73

Sumber: PT Espay Debit Indonesia Koe, 2022

Berdasarkan tabel 2. terlihat bahwa tren jumlah pengguna DANA dari tahun 2018 hingga 2022 cenderung mengalami penurunan. Hal ini menandakan adanya permasalahan terkait tingkat keputusan penggunaan DANA yang rendah yang perlu diketahui penyebabnya.

Berdasarkan asumsi penelitian terdahulu yang menyatakan jika kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, namun pada kenyataannya pengguna lebih memilih *e-wallet* lain yang ditunjukkan oleh penurunan presentase di Indonesia serta di Kota Semarang, hal ini didukung oleh ulasan negatif dari pengguna. Dari adanya permasalahan dari segi kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaatnya membuat penulis tertarik untuk mengetahui ada atau tidaknya **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Customer, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi pada Pengguna DANA di Kota Semarang)”**.

## Kajian Teori

Konsumen memiliki pola perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk atau jasa yang digunakan (Rizkiyah et al., 2021). Adanya perbedaan tersebut mengharuskan pelaku usaha mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Blackwell et al. (2006) perilaku konsumen dikatakan sebagai tindakan terhadap produk dan jasa yang di dalamnya memuat proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, perilaku konsumen merupakan salah satu elemen penting bagi pelaku usaha dalam mempelajari dan mengamati berbagai macam aktivitas konsumen dalam memutuskan suatu produk yang akan dibeli. Teori tersebut diadaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang merupakan model penilaian tingkat penerimaan individu terhadap suatu teknologi. TAM menggunakan pendekatan teori perilaku (behavioral theory) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Menurut Davis (1989) TAM merupakan sebuah teori yang mempelajari dan memahami perilaku pengguna teknologi dalam menerima dan menggunakannya.

Pengambilan keputusan merupakan proses memilih dari berbagai kemungkinan alternatif. Menurut Kotler & Armstrong (2016) keputusan pembelian adalah proses memilih, membeli, atau menggunakan suatu barang atau jasa yang paling disukai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan mencari informasi dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif pilihan dari sebuah produk atau merek sebelum akhirnya melakukan pembelian dengan memilih salah satu di antaranya (Ilhamalimy & Mahaputra, 2021). Hal tersebut dipertegas oleh (Schiffman & Kanuk, 2015) yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif, dimana pembeli telah menentukan pilihan, melakukan pembelian, dan mengonsumsinya

produk tersebut. Adapun indikator yang menentukan keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2015) yaitu:

- a. Kecepatan dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa, artinya konsumen mengambil sebuah keputusan secara cepat dan efisien berdasarkan pengalaman, intuisi, dan aturan yang praktis.
- b. Kemantapan dalam memutuskan pembelian produk atau jasa, artinya produk atau jasa harus memiliki kualitas, kinerja, dan mutu yang baik
- c. Tidak mempertimbangkan produk lain, artinya merek tersebut sudah melekat dibenak konsumen sehingga mereka malas mencoba merek lain karena mereka sudah merasakan manfaatnya.
- d. Keyakinan atas pembelian, artinya konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap pembelian suatu produk atau jasa karena memberikan nilai dan manfaat.

Kemudahan dalam penggunaan merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan sebelum menggunakan sebuah teknologi. Menurut Davis (1989) kemudahan penggunaan adalah tingkat dimana seseorang percaya bahwa suatu aplikasi dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha. Sedangkan, menurut Venkatesh et al. (2003) kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah aplikasi akan mempermudah pekerjaan. Kemudahan dalam menggunakan teknologi juga berarti bahwa teknologi tersebut menarik, tidak membingungkan, jelas, dan mudah untuk dimengerti (Taam, 2021). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan keadaan dimana konsumen meyakini bahwa dalam menggunakan sebuah teknologi tidak membutuhkan banyak usaha dan tenaga di dalamnya.

Adapun faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi adalah pengalaman pengguna dalam penggunaan teknologi dan reputasi dari teknologi yang dapat mendorong kepercayaan pengguna. Sedangkan indikator kemudahan menurut Davis (1989) terdiri dari:

- a. Mudah digunakan, artinya pengguna dapat dengan mudah melakukan transaksi pada suatu penyedia jasa
- b. Mudah dipelajari, artinya pengguna dapat mempelajari sebuah sistem pada penyedia jasa dengan jelas.
- c. Jelas dan dapat dipahami, artinya fitur-fitur yang ada digunakan secara tepat guna sehingga tidak menimbulkan asumsi lain.
- d. Dapat dikendalikan atau dikontrol, artinya fitur pada sebuah penyedia jasa yang tersedia berfungsi dengan baik.
- e. Fleksibel, artinya segala transaksi dapat dilakukan tanpa adanya hambatan serta dapat dilakukan di tempat dan waktu yang tidak terbatas.

Kepercayaan konsumen dalam dunia bisnis mendapatkan perhatian yang cukup besar karena pelaku bisnis akan melakukan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen. Kepercayaan menjadi kunci keberlangsungan suatu bisnis, karena kepercayaan merupakan salah satu faktor yang menjadikan customer untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu jasa (Permana, 2020). Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa kepercayaan customer adalah kesediaan pengguna untuk mengandalkan suatu jasa dari beberapa faktor seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebijakan. Jadi, kepercayaan customer merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen & Minor, 2002).

Kepercayaan memiliki tiga jenis menurut Mowen & Minor (2002), kepercayaan atribut produk, kepercayaan manfaat atribut, dan kepercayaan manfaat objek. Adapun indikator kepercayaan *customer* menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

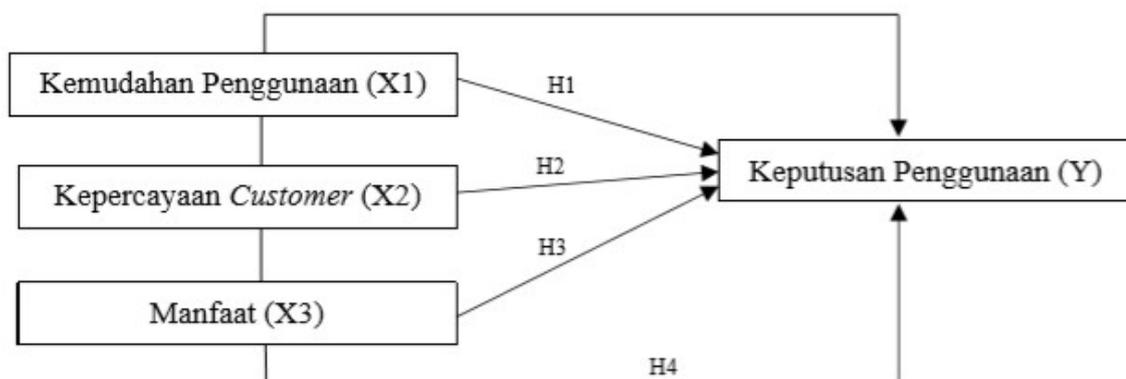
- a. Kesungguhan, seberapa besar konsumen percaya bahwa suatu jasa memberikan kualitas layanan yang baik
- b. Kemampuan, seberapa besar suatu penyedia jasa memberikan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi
- c. Integritas, seberapa yakin konsumen terhadap integritas suatu perusahaan dalam menjaga dan memenuhi kesepakatan bersama yang telah dibuat
- d. *Willingness to depend*, kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual dengan menerima risiko atau konsekuensi negatif yang terjadi.

Manfaat atau kegunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Venkatesh et al. (2003) mendefinisikan manfaat sebagai seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaannya. Menurut Jogiyanto (2007) manfaat adalah kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan sehingga berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan terhadap penggunaan teknologi tersebut. Manfaat yang diterima seorang pengguna semakin besar maka keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi juga meningkat (Rahmawati & Yuliana, 2020). Hal tersebut didukung oleh pendapat dari Davis (1989) yang menyatakan bahwa manfaat merupakan tahap dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan prestasi kerja.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna terhadap amnfaat teknologi yaitu, kegunaan teknologi yang membuat pekerjaan menjadi mudah, bermanfaat serta meningkatkan produktivitas, dan efektivitas teknologi demi meningkatkan kinerja pekerjaan. Menurut Venkatesh et al. (2003) indikator manfaat terdiri dari:

- a. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*) aplikasi mampu mempermudah pekerjaan sehari-hari penggunanya dengan adanya fitur yang meringankan beban dan manajemen waktu sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan transaksi.
- b. Hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*) aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunanya mencapai hasil dengan waktu yang lebih singkat
- c. Bermanfaat (*useful*) aplikasi memiliki manfaat bagi penggunanya dengan memiliki layanan yang mempermudah aktivitas pengguna sehari-hari dengan biaya yang lebih murah.
- d. Peningkatan efektivitas (*effectiveness enhancement*) aplikasi mampu meningkatkan efektivitas penggunanya yakni mempercepat waktu transaksi menjadi lebih singkat.
- e. Meningkatkan performa kinerja (*job performance improvement*) aplikasi dapat membantu meningkatkan performa kinerja dalam keseharian.

Berdasarkan teori yang dipaparkan, dapat disimpulkan jika kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat yang meningkat maka keputusan penggunaan akan meningkat pula. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Gambar 3., sebagai berikut:



H1 : Diduga variabel kemudahan penggunaan (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H2 : Diduga variabel kepercayaan customer (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H3 : Diduga variabel manfaat (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

H4 : Diduga kemudahan penggunaan (X1) kepercayaan customer (X2) dan manfaat (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan (Y)

## Metode Penelitian

Tipe penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan *explanatory research* bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan menguji hipotesis yang diajukan yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil pengujian menggunakan dua tahapan, yakni *outer model* dan *inner model* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Populasi pada penelitian ini merupakan pengguna *e-wallet* DANA di Kota Semarang dengan jumlah sampel yang akan diambil menurut Purba (2006) adalah dengan rumus:

$$N = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95% = 1,96

$M_{oe}$  = Margin of Error atau kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka ukuran sampel minimal yang didapatkan yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$N = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$N = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 96,04 responden. Untuk mempermudah penelitian maka dibulatkan menjadi 97 responden yang cukup mewakili untuk diteliti. Pengambilan sampel menggunakan teknik gabungan yakni, teknik *Purposive sampling* dan *Accidental Sampling*. Dengan kriteria responden yang cocok dijadikan sampel adalah sebagai berikut: a. Minimal berusia 17 tahun b. Berdomisili di Kota Semarang; c. Memiliki DANA; d. Pernah melakukan transaksi pembayaran secara digital minimal satu kali melalui aplikasi *e-wallet* DANA; dan e. Bersedia mengisi kuesioner penelitian

Variabel kemudahan penggunaan diukur dengan menggunakan 5 indikator dari teori Davis (1989), di mana indikator mudah digunakan memiliki 1 item pertanyaan, mudah dipelajari memiliki 1 item pertanyaan, jelas dan dapat dipahami memiliki 2 item pertanyaan, dapat dikendalikan atau dikontrol memiliki 1 item pertanyaan, dan fleksibel memiliki 2 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh

variabel kemudahan penggunaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel kepercayaan *customer* diukur dengan menggunakan 4 indikator dari teori Kotler & Keller (2016), di mana indikator kesungguhan memiliki 2 item pertanyaan, kemampuan memiliki 2 item pertanyaan, integritas memiliki 2 item pertanyaan, dan ketersediaan untuk bergantung (*willingness to depend*) memiliki 1 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel kepercayaan *customer*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel manfaat diukur dengan menggunakan 5 indikator dari teori Venkatesh et al. (2003), di mana indikator membuat pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*) memiliki 1 item pertanyaan, hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*) memiliki 1 item pertanyaan, bermanfaat (*useful*) memiliki 1 item pertanyaan, peningkatan efektivitas (*effectiveness enhancement*) memiliki 1 item pertanyaan, dan meningkatkan performa kinerja (*job performance improvement*) memiliki 2 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel manfaat. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

Variabel keputusan penggunaan diukur dengan menggunakan 4 indikator dari teori Schiffman & Kanuk (2015), di mana indikator kecepatan dalam memutuskan pembelian memiliki 1 item pertanyaan, kemantapan dalam memutuskan pembelian memiliki 2 item pertanyaan, tidak mempertimbangkan produk lain memiliki 2 item pertanyaan, dan keyakinan atas pembelian memiliki 2 item pertanyaan. Penelitian menggunakan skala likert 1-5 untuk menguji seberapa kuat pengaruh variabel keputusan penggunaan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan jika semua item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor >0,7.

## Hasil penelitian

Hasil perhitungan penelitian menggunakan *software* SmartPLS 3.0 dengan hasil temuan sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Cross Loading**

	Kemudahan Penggunaan (X1)	Kepercayaan Customer (X2)	Manfaat (X3)	Keputusan Penggunaan (Y)
X1.1	0.767	0.598	0.516	0.505
X1.2	0.833	0.539	0.529	0.569
X1.3	0.799	0.592	0.515	0.488
X1.4	0.770	0.558	0.451	0.410
X1.5	0.849	0.594	0.547	0.539
X1.6	0.737	0.467	0.372	0.483
X1.7	0.747	0.497	0.506	0.468
X2.1	0.672	0.786	0.596	0.594
X2.2	0.613	0.780	0.573	0.570
X2.3	0.595	0.788	0.658	0.590
X2.4	0.439	0.771	0.506	0.452
X2.5	0.490	0.850	0.564	0.541
X2.6	0.509	0.744	0.519	0.530
X2.7	0.433	0.715	0.468	0.514
X3.1	0.470	0.610	0.774	0.433

	<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>	<b>Kepercayaan Customer (X2)</b>	<b>Manfaat (X3)</b>	<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>
<b>X3.2</b>	0.440	0.411	0.735	0.546
<b>X3.3</b>	0.650	0.617	0.802	0.609
<b>X3.4</b>	0.455	0.526	0.755	0.499
<b>X3.5</b>	0.548	0.692	0.825	0.519
<b>X3.6</b>	0.295	0.484	0.755	0.454
<b>Y1.1</b>	0.568	0.510	0.459	0.829
<b>Y1.2</b>	0.650	0.636	0.597	0.771
<b>Y1.3</b>	0.544	0.565	0.614	0.839
<b>Y1.4</b>	0.383	0.510	0.475	0.813
<b>Y1.5</b>	0.537	0.579	0.515	0.859
<b>Y1.6</b>	0.477	0.641	0.553	0.875
<b>Y1.7</b>	0.447	0.570	0.589	0.765

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Tabel 3. Menunjukkan hasil perhitungan item pertanyaan dari variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, manfaat, dan keputusan penggunaan yang diukur dengan menggunakan skala likert rentang 1-5. Hasil uji validitas telah memenuhi kriteria, yakni >0,7

**Tabel 4. Hasil Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>
<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>	0.897	0.919
<b>Kepercayaan Customer (X2)</b>	0.890	0.914
<b>Manfaat (X3)</b>	0.867	0.900
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>	0.920	0.936

Sumber: data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan jika skor *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari keempat variabel skor >0,7 dapat disimpulkan jika item dari keempat variabel memiliki tingkat stabilitas yang tinggi, maka keempat variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 5. Hasil R-Squared**

	<b>R-Square</b>
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>	0.568

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas menunjukkan jika kemudahan penggunaan, kepercayaan customer, dan manfaat memiliki pengaruh sebesar 56,8% terhadap variabel dependennya yakni, keputusan penggunaan. Sisanya, sebesar 43,2% dapat dipengaruhi oleh prediktor atau variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dalam hal ini maka, nilai R Square sebesar 56,8% dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang moderat. (Imam Ghazali & Hengky Latan, 2020).

**Tabel 6. Hasil F-Squared Size**

	<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>	<b>Kepercayaan Customer (X2)</b>	<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>	<b>Manfaat (X3)</b>
<b>Kemudahan Penggunaan (X1)</b>			0.050	

<b>Kepercayaan Customer (X2)</b>	<b>0.110</b>
<b>Keputusan Penggunaan (Y)</b>	
<b>Manfaat (X3)</b>	<b>0.082</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil di atas maka dapat diketahui bahwa pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan senilai 0,050 dan pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan senilai 0,082 dalam kategori lemah. Sedangkan, pengaruh kepercayaan customer terhadap keputusan penggunaan senilai 0,110 dalam kategori kuat.

**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient**

	<i>Path coefficient</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Direct effect</i>				
Kemudahan Penggunaan (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0.211	2.742	0.003	<b>H1 Diterima</b>
Kepercayaan Customer (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0.353	3.058	0.001	<b>H2 Diterima</b>
Manfaat (X3) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0.280	2.264	0.012	<b>H3 Diterima</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**Tabel 8. Hasil R-Squared**

	<i>R-Square</i>
Keputusan Penggunaan (Y)	0.568

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

## Pembahasan

Hasil perhitungan pada *direct effect*, nilai *path coefficient* dari variabel kemudahan penggunaan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) berpengaruh positif, dengan skor koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,211, skor T-statistik sebesar 2,742 > skor T-tabel 1,66, dan P-Values sebesar 0,003 < angka sig 0,05 atau 5%. Maka, **H1** yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Artinya, kemudahan penggunaan memiliki peran yang penting untuk meningkatkan keputusan seseorang dalam menggunakan e-wallet.

Hasil perhitungan pada *direct effect*, nilai *path coefficient* dari variabel kepercayaan customer (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) berpengaruh positif, dengan skor koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,353, skor T-statistik sebesar 3,058 > skor T-tabel 1,66, dan skor P-values sebesar 0,001 < angka sig 0,05 atau 5%. Maka, **H2** yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif antara kepercayaan customer terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Artinya, dengan adanya kepercayaan maka akan timbul sikap untuk memilih produk atau menggunakan suatu jasa serta pengguna cenderung akan memilih menggunakan e-wallet yang aman untuk melakukan transaksi sehari-hari.

Hasil perhitungan pada *direct effect*, nilai *path coefficient* dari variabel manfaat (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) berpengaruh positif, dengan skor koefisien jalur (path coefficient) sebesar 0,280, skor T-statistik sebesar 2,264 > skor T-tabel 1,66, dan P-Values sebesar 0,012 < angka sig 0,05 atau 5%. Maka, **H3** yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif antara manfaat terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Artinya, Adanya manfaat yang ditawarkan

oleh sebuah jasa akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen untuk menggunakannya dan manfaat yang diberikan secara signifikan kepada penggunanya maka akan mempengaruhi tingkat keputusan penggunaan.

Hasil pengujian hipotesis keempat akan berfokus pada pengaruh variabel kemudahan penggunaan (X1), kepercayaan *customer* (X2), dan manfaat (X3) secara bersamaan mempengaruhi Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0,568 atau 56,8%. Dalam hal ini maka, nilai R Square sebesar 56,8% dapat dikategorikan sebagai pengaruh yang kuat. Maka, **H4** yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan” **diterima**. Artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen, kepercayaan menjadi faktor penentu seseorang memutuskan pembelian, dan manfaat yang diterima oleh pengguna semakin besar maka keinginan untuk menggunakan sebuah teknologi juga meningkat.

Keterbatasan pada penelitian ini bersifat *cross-sectional* dimana data yang dikumpulkan dan diolah berasal dari satu waktu yang sama dan wilayah yang terbatas. Hasil penelitian ini hanya dapat merepresentasikan keadaan lapangan pada waktu dan wilayah tertentu sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut jika membutuhkan data dalam jangka waktu yang panjang. Dengan memperhatikan kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat yang dapat membantu pengguna untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil analisis dapat disimpulkan jika kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, kepercayaan *customer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, serta kemudahan penggunaan, kepercayaan *customer*, dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Hasil tersebut dapat diartikan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan manfaat yang baik dapat meningkatkan keputusan seseorang dalam menggunakan sebuah *e-wallet*. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa variabel kepercayaan *customer* memiliki peran yang lebih besar terhadap keputusan penggunaan, dikarenakan pengguna lebih nyaman melakukan transaksi pada *e-wallet* yang memiliki tingkat keamanan yang tinggi.

### Saran

Berdasarkan hasil temuan, maka terdapat beberapa saran pada penelitian ini. Aspek kemudahan penggunaan perlu mengoptimalkan rancangan tampilan antarmuka pengguna agar lebih intuitif dan mudah untuk digunakan dengan memperhatikan masukan pengguna untuk mengidentifikasi fitur yang sulit untuk digunakan, memberikan penyuluhan dan dukungan dalam mengintegrasikan tempat usaha dengan *e-wallet* DANA, dan menyediakan panduan yang lebih rinci, jelas, interaktif, dan mudah untuk diakses pada aplikasi. Aspek kepercayaan *customer* perlu meningkatkan sistem keamanan transaksi, memberikan kompensasi kepada pengguna atas ketidaknyamanan dalam menggunakan aplikasi, serta memberikan edukasi mengenai perlindungan akun dan informasi pribadi. Aspek manfaat perlu meningkatkan pelayanan pelanggan, memperbaiki masalah teknis yang sering dihadapi oleh pelanggan, dan meningkatkan sistem kecepatan transaksi. Terakhir pada aspek keputusan penggunaan, perlu menganalisis dan memperbaiki terkait pengalaman pengguna yang kurang memuaskan, memperbaiki reputasi yang buruk, meningkatkan kualitas layanan agar mendapatkan kepercayaan kembali dari pengguna, peningkatan keamanan, dan meningkatkan kinerja tim pelayanan pelanggan agar cepat dalam merespons keluhan atau masalah yang dihadapi pengguna.

## Daftar Pustaka

- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Harcourt College.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Andi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15). Pearson Education, Inc
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (L. Salim, Ed.; 1st ed.). Erlangga.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Purba, R. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*. The Asian Manager.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, q6(1), 107–126.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2015). *Perilaku Konsumen* (10th ed.). PT. Indeks Group Gramedia.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widayanti, E. R. (2019). Analisis Pengaruh Kecenderungan Pergeseran Sistem Pembayaran Dari Tunai Ke Non-Tunai/Online Payment Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha. *Seminar Nasional Dan Call For Paper Paradigma Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Era 4.0*, 187–200.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>