



Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Dompot Digital

Adam Kurniawan^{1*}, Anas Hidayat², Binarin Tirto Andika³

¹ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

² Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

³ Department of Management, Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding author, E-mail: 18311271@students.uui.ac.id

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Section Artikel Hasil Penelitian Sejarah Artikel Artikel Diserahkan: 05/04/2023 Diterima: 05/04/2023 Tersedia secara online: 05/04/2023 Kata Kunci persepsi kemudahan persepsi kegunaan kepercayaan kepuasan konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan 258 responden metode yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah <i>non probability sampling</i>. Dalam penelitian ini analisis yang digunakan dalam pembuktian hipotesis adalah analisis linear berganda menggunakan program SPSS versi 23.0. Dari keempat variabel tersebut membentuk lima hipotesis, hasil dari analisis kelima hipotesis tersebut yaitu persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen serta persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang terakhir kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan.

©2023 PT Solusi Edukasi Berdikari: Publishers. All rights Reserved

PENDAHULUAN

Fintech atau yang lebih sering dikenal dengan *financial technology* berkembang dengan sangat cepat di seluruh dunia. *Fintech* merupakan jenis kemajuan teknologi yang membantu dalam segala aspek yang berkaitan dengan pembayaran dan pelayanan keuangan. Dengan adanya *fintech* semua aspek yang berkaitan dengan pembayaran akan dapat diselesaikan dengan cepat dan mudah.



Pada tahun 2020 Indonesia memiliki startup *fintech* terbesar kedua setelah Singapura dengan angka 20% sementara Singapura di angka 39% kemudian, disusul oleh negara Malaysia dengan angka 15% dan Thailand dengan angka 10% (Akbar dan Prasetya, 2020). Diprediksi bahwa industri *fintech* pada tahun 2025 mendatang akan mampu menghasilkan USD 100 Miliar (kumparanBISNIS, 2021). Penggunaan *fintech* akan terus meningkat seiring berjalan nya waktu karena kemudahan yang ditawarkan nya.

Pertumbuhan *fintech* di Indonesia yang meningkat pesat tidak lepas dari para masyarakat di Indonesia yang sudah mulai memanfaatkan kemajuan digital khususnya untuk melakukan pembayaran secara digital. Pembayaran digital sendiri di nilai sebagai cara pembayaran yang mudah dan cepat pada zaman sekarang karena seorang yang ingin melakukan pembayaran tidak perlu membawa uang dengan bentuk *cash*. Hal ini tentu menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi generasi muda. Metode pembayaran secara digital ini datang dengan berbagai kemudahan dan kecepatan dalam hal pembayarank.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada saat sebuah teknologi berkembang dengan sangat pesat. Salah satu karakteristik dari generasi z yaitu generasi ini sangat *familiar* dengan berbagai jenis teknologi. Dengan lahir pada zaman di mana teknologi berkembang dengan pesat menjadikan generasi ini sangat bergantung pada segala hal yang berkaitan dengan teknologi (Halim *et al.*, 2020).

Dompot digital merupakan aplikasi yang memungkinkan seseorang untuk melakukan transaksi digital mereka dengan menyimpan informasi pribadi mereka. Pembayaran melalui dompet digital dianggap sebagai salah satu metode transaksi yang paling menonjol saat ini karena transaksi elektronik menggunakan dompet digital menawarkan keuntungan dari kemudahan, fleksibilitas dan perlindungan. Karena jumlah sistem pembayaran elektronik meningkat, dompet elektronik telah mendapatkan minat yang tinggi maka dompet elektronik menyediakan sejumlah besar layanan di sektor transportasi, pengiriman makanan dan pembayaran tagihan (Karim *et al.*, 2020).

Terkadang seseorang percaya bahwa aplikasi yang digunakan sangat bermanfaat namun pada waktu yang sama aplikasi tersebut sulit untuk digunakan sehingga manfaat penggunaan tersebut tertutupi oleh usaha dalam menggunakan aplikasi tersebut (Davis, 1989). Menurut literatur tentang teknologi informasi (TI), persepsi kemudahan telah diidentifikasi sebagai dasar utama untuk mengukur dan menilai penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Persepsi kemudahan juga menjadi salah satu faktor dalam niat penggunaan teknologi seorang konsumen (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014).

Persepsi terhadap kegunaan seseorang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi tergantung kepada sejauh mana aplikasi tersebut akan membantu mereka melakukan transaksi dengan lebih baik (Davis, 1989). Kegunaan yang diterima merupakan sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan aplikasi untuk belanja *online* akan meningkatkan kinerja transaksi (Tandon, Kiran dan Sah, 2016). Dalam penggunaan dompet digital persepsi kegunaan tergantung kepada sejauh mana aplikasi dompet digital ini dapat membantu seseorang untuk menyelesaikan transaksi nya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satunya kunci penting untuk meningkatkan retensi pelanggan, pertumbuhan jangka panjang dari toko *online* dan niat untuk membeli (Tandon, Kiran dan Sah, 2016). Maka dari itu pada aplikasi dompet digital kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang memengaruhi bagaimana pertumbuhan dari aplikasi dompet digital tersebut dan juga memengaruhi niat penggunaan para konsumen terhadap aplikasi tersebut.

Kepercayaan juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada umumnya kepercayaan dapat dilihat dari dua perspektif di satu sisi, kepercayaan telah dianggap sebagai: ‘kesediaan untuk mengandalkan’ pihak tertentu. Kepercayaan juga mungkin dianalisis sebagai komponen kognitif, sehingga kepercayaan juga dapat dikaitkan dengan seperangkat keyakinan (Belanche, Casaló dan Flavián, 2012). Dalam penggunaan dompet digital faktor kepercayaan menjadi salah satu komponen penting dalam menentukan kepuasan dari pengguna.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018) mengenai pembelian di *marketplace* Indonesia yang menemukan bahwa persepsi kemudahan pada sebuah aplikasi dalam situs berbelanja mempunyai efek positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa persepsi kegunaan dalam aplikasi berbelanja mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) mengenai kepuasan konsumen pada *mobile website* yang dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan memperoleh hasil positif yang signifikan. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi antara kedua penelitian tersebut. Maka pada penelitian ini akan melakukan pengujian ulang terhadap variabel variabel yang terkait pada penelitian terdahulu.

Dari hal-hal yang sudah dijelaskan perlu adanya pengujian ulang terhadap variabel-variabel yang terkait. Variabel yang akan diuji kembali yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, kepercayaan dan kepuasan konsumen. Pengujian ulang ini dilakukan agar dapat memunculkan persepsi baru dalam penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta variabel kepuasan konsumen terhadap kepercayaan.

KAJIAN PUSTAKA & HIPOTESIS

Technology Acceptance Model

Davis (1989) mengajukan *Technology Acceptance Model* merupakan sebuah teori yang menjelaskan mengenai sikap dan perilaku seseorang saat menerima sebuah teknologi. Teori TAM menyimpulkan bahwa persepsi kemudahandan persepsi kegunaan adalah faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi dalam diri seseorang. Teori TAM banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan teknologi dikatakan teori TAM dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima sebuah teknologi. Begitu pula dalam penelitian ini mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan penggunaan aplikasi dompet digital teori TAM dirasa cocok untuk menjelaskan kerangka kerangka yang ada dalam penelitian ini.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Konsumen

Kemudahan penggunaan merupakan suatu masalah yang harus di atasi karena masih banyaknya pengguna baru dalam *online marketplace*. Dalam penelitian yang dilakukan Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap kepercayaan hal ini dapat dipahami karena pada masyarakat dengan tingkat kepercayaan yang rendah aplikasi yang mudah untuk digunakan akan cenderung lebih membuat penggunanya lebih percaya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan oleh Eneizan *et al.*

(2020) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kemudahan penggunaan dan kepercayaan. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H₁: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Davis (1989) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha seseorang untuk melakukan sesuatu. jika sebuah sistem lebih banyak digunakan oleh orang-orang maka hal itu menandakan bahwa sistem atau teknologi tersebut lebih mudah untuk digunakan. Dengan adanya kemudahan penggunaan yang pada pada sebuah aplikasi maka pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih dari aplikasi tersebut karena orang-orang akan cenderung memilih aplikasi yang mudah untuk digunakan.

Namun pada penelitian yang dilakukan Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini membuat adanya inkonsistensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara kemudahan penggunaan dengan kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H₂: Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang (Ajzen dan Fishbein, 1980). Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaannya.

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan TI akan menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Pada penelitian yang dilakukan oleh Tu, Fang dan Lin (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C2C lelang pada *website online* hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi terhadap penelitian yang dilakukan oleh Tandon, Kiran dan Sah (2016) bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini sekaligus mendukung adanya hipotesis bahwa:

H₃: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan Konsumen

Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang (Ajzen dan Fishbein, 1980).

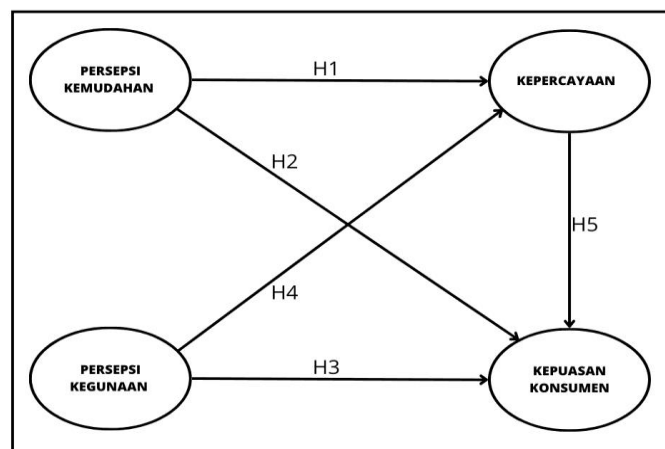
Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana mudahnya transaksi yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya persepsi pada seseorang bahwa dirinya tidak akan dipersulit dalam melakukan pembelian *online*. Pada saat seseorang merasa sebuah teknologi bermanfaat bagi nya maka mereka akan cenderung lebih percaya pada teknologi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan. Pada penelitian yang dilakukan yang dilakukan Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018) juga menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dan kepercayaan. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H4: Persepsi kegunaan memiliki pengaruh langsung secara positif terhadap kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat terkait kepercayaan adalah atribut paling penting dari vendor elektronik, di mana konsumen merespons aktivitas pemasaran (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Kepercayaan telah ditunjukkan sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama di lingkungan yang tidak pasti, seperti *e-commerce*, transaksi *online*, perdagangan seluler juga melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan karena itu, kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi perilaku pengguna ponsel (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Hal ini juga berpengaruh pada pengguna dompet digital karena para pengguna dompet digital harus menunjukkan data pribadi nya hal ini menunjukkan kepercayaan adalah hal yang penting dan juga berefek kepada kepuasan konsumen nantinya. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chung (2009) yang menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini mendukung adanya hipotesis bahwa:

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh langsung secara langsung secara positif terdapat kepuasan konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasikan dari Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online* melalui *google form*. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling*. Secara lebih terperinci peneliti akan menggunakan *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pemilihan partisipan yang disengaja karena karakteristik dan kualitas yang dimiliki individu (Etikan, Musa dan Alkassim, 2016). Kriteria yang akan digunakan adalah para generasi Z di Indonesia yang sudah pernah menggunakan aplikasi dompet digital.

Pada penelitian ini, kuesioner yang sesuai dengan kriteria diperoleh sebanyak 258 kuesioner dan keseluruhan kuesioner tersebut dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 23. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Demografis

Variabel Demografi	N	%
<i>Jenis Kelamin</i>		
Laki-laki	131	50,8
Perempuan	127	49,2
<i>Umur Responden</i>		
17-20 Tahun	68	26,4
21-23 Tahun	103	39,9
24-27 Tahun	87	33,7

Sumber: Data Primer Diolah (2023)

HASIL ANALISIS

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang sudah ditentukan mengalami penerimaan atau penolakan. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Model 1

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Std. Error</i>
<i>Constant</i>	-0,805	0,968
Persepsi Kemudahan	0,288	0,80

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
Persepsi Kegunaan	0,349	0,76
Kepuasan Konsumen	0,404	0,73

Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -0,805 artinya ketika seluruh variabel bebas bernilai nol (0), maka besarnya nilai kepercayaan sebesar -0,805 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,288 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kemudahan dengan kepercayaan. Jadi, ketika persepsi kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,288 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,349 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan. Jadi, ketika persepsi kegunaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,349 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,404 bernilai positif artinya adanya hubungan searah antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan. Jadi, ketika kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepercayaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.

Uji T Model 1

Uji T atau uji parsial adalah alat uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji T variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel terikat ketika nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dan kepuasan terhadap kepercayaan. Berikut ini hasil uji t atau uji parsial model 1 dari penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji T Model 1

	Model	Sig.	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan	0,000	Diterima
	Persepsi Kegunaan	0,000	Diterima
	Kepuasan Konsumen	0,000	Diterima

Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil uji T model 1 diatas maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
2. Variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.
3. Variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Model 2

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan kepercayaan. yang berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS for windows versi 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 2

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
Constant	2,483	0,770
Persepsi Kemudahan	0,232	0,65
Persepsi Kegunaan	0,313	0,61
Kepercayaan	0,265	0,48

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan regresi dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,483 artinya ketika seluruh variabel bebas bernilai nol (0), maka besarnya nilai kepercayaan sebesar 2,483 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan sebesar 0,232 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen. Jadi, ketika persepsi kemudahan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,232 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan sebesar 0,313 bernilai positif, artinya adanya hubungan searah antara persepsi kegunaan dengan kepuasan. Jadi, ketika persepsi kegunaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,313 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0,265 bernilai positif artinya adanya hubungan searah antara kepercayaan dengan kepuasan. Jadi, ketika kepercayaan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasan akan mengalami peningkatan sebesar 0,265 ataupun sebaliknya ketika diasumsikan variabel lain tetap.

Uji T Model 2

Uji T atau uji parsial adalah alat uji untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam uji T variabel bebas dikatakan memiliki pengaruh terhadap

variabel terikat ketika nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Berikut ini hasil uji t atau uji parsial model 2 dari penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji T Model 2

	Model	Sig.	Keterangan
2	Persepsi Kemudahan	0,000	Diterima
	Persepsi Kegunaan	0,000	Diterima
	Kepercayaan	0,000	Diterima

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari hasil uji T model 2 diatas maka hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi kemudahan diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel persepsi kegunaan diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel kepercayaan diperoleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ sehingga, dapat disimpulkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pertama dalam penelitian ini yang berbunyi “persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” diterima atau didukung oleh hasil analisis data.

Menurut literatur tentang teknologi informasi (TI), kemudahan penggunaan telah diidentifikasi sebagai dasar utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi. Kemudahan penggunaan juga menjadi salah satu faktor dalam niat penggunaan teknologi seorang konsumen (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan Eneizan *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis kedua dalam penelitian ini yang berbunyi “persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” diterima atau didukung oleh hasil analisis data.

Dengan adanya kemudahan penggunaan pada sebuah aplikasi maka pengguna akan merasakan kepuasan yang lebih dari aplikasi tersebut karena orang-orang akan cenderung memilih aplikasi yang mudah untuk digunakan. Davis (1989) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi usaha seseorang untuk melakukan sesuatu. Jika sebuah teknologi lebih banyak digunakan oleh orang-orang maka hal itu menandakan bahwa teknologi tersebut lebih mudah untuk digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kemudahan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Sfenrianto, Wijaya dan Wang (2018) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang berbunyi “persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” diterima atau didukung oleh hasil analisis data.

Persepsi kegunaan mengacu pada sejauh mana target pelanggan percaya bahwa menggunakan TI akan menciptakan nilai yang signifikan bagi mereka (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan adalah sebuah landasan utama untuk memeriksa dan menilai penerimaan seorang pengguna terhadap teknologi yang ada. Persepsi kegunaan biasanya mengacu pada persepsi pengguna tentang apakah melakukan tugas teknis tertentu akan memerlukan upaya mental pada diri seseorang. Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi kegunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkannya kinerja pekerjaannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tandon, Kiran dan Sah (2016) bahwa persepsi kegunaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tu, Fang dan Lin (2012) yang menyebutkan bahwa persepsi kegunaan memiliki efek positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada C2C lelang pada website *online*.

Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis keempat dalam penelitian ini yang berbunyi “persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen” diterima atau didukung oleh hasil analisis data.

Persepsi kemudahan transaksi *online* mengacu pada persepsi individu tentang bagaimana mudahnya transaksi yang dilakukan secara *online*. Dengan adanya persepsi pada seseorang bahwa dirinya tidak akan dipersulit dalam melakukan pembelian *online*. Pada saat seseorang merasa sebuah teknologi bermanfaat bagi nya maka mereka akan cenderung lebih percaya pada teknologi tersebut.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Amin, Rezaei dan Abolghasemi (2014) yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara persepsi kegunaan dengan kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis kelima dalam penelitian ini yang berbunyi “kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” diterima atau didukung oleh hasil analisis data.

Kepercayaan telah ditunjukkan sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap teknologi tertentu, terutama di lingkungan yang tidak pasti, seperti *e-commerce*, transaksi *online*, perdagangan seluler juga melibatkan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan karena itu, kepercayaan sangat penting untuk memfasilitasi perilaku pengguna ponsel (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014).

Kepercayaan dan kepuasan adalah dua hal yang sangat terkait kepercayaan adalah atribut paling penting dari vendor elektronik, di mana konsumen merespons aktivitas pemasaran (Amin, Rezaei dan Abolghasemi, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan Lee dan Chung (2009) yang menemukan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Pada penelitian ini menganalisis lima variabel yang berhubungan dengan penggunaan dompet digital. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan (PKM), persepsi kegunaan (PKG), kepercayaan (KPC), kepuasan konsumen (KK). Dari 4 variabel tersebut dirumuskan 5 hipotesis yang dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan aplikasi IBM SPSS Statistics 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif signifikan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* yang bernilai positif dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Secara detail dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen para generasi Z. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,228 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000. Sehingga H1 diterima.
2. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,232 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H2 diterima.
3. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized*

coefficients B yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,313 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H3 diterima.

4. Variabel persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,349 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H4 diterima.
5. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada para generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai *unstandardized coefficients B* yang bernilai positif dengan nilai sebesar 0,265 dan nilai signifikansi di bawah 0,05 yaitu 0,000 sehingga H5 diterima.

Hasil analisis memberikan beberapa implikasi manajerial yaitu manajemen atau perusahaan yang bergerak di bidang dompet digital hendaknya mengoptimalkan kemudahan serta kegunaan aplikasinya untuk meningkatkan kepercayaan dan juga kepuasan konsumen. Dalam meningkatkan persepsi kemudahan dan kegunaan aplikasi dompet digital dapat dilakukan dengan menambah fitur-fitur yang baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya dan juga aplikasi tersebut harus mudah untuk digunakan agar dapat menjangkau semua kalangan tidak hanya terbatas pada generasi Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan, dalam mengembangkan aplikasi dompet digital untuk lebih baik lagi. Sehingga para pengguna aplikasi dompet digital selain generasi Z khususnya orang tua bisa lebih mudah dalam menggunakan aplikasi dompet digital, agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga, kedepannya akan lebih banyak lagi pengguna aplikasi dompet digital.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan di antaranya adalah masih terbatasnya sampel dalam penelitian ini yang hanya menggunakan generasi Z sebagai respondennya. Diharapkan penelitian selanjutnya mampu mencari sampel lebih luas atau menggunakan sampel dengan kriteria yang berbeda agar dapat menemukan hasil penelitian yang baru. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya menganalisis pengaruh langsung sedangkan belum dilakukan analisis mediasi maupun moderasi. Dan juga data yang diperoleh dalam penelitian ini juga masih terbatas dan memiliki kekurangan seperti beberapa data yang diperoleh tidak berdistribusi secara normal.

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan peneliti untuk perusahaan dan juga penelitian selanjutnya, seperti:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, tidak hanya generasi Z tetapi orang tua dan semua kalangan.
2. Diharapkan perusahaan lebih mengembangkan aplikasi dompet digital lebih praktis dan menambahkan fitur-fitur yang lebih lengkap sehingga dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumennya.
3. Perusahaan yang bergerak di bidang dompet digital di sarankan untuk membuat aplikasi dompet digital yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya semua data yang digunakan dapat menggunakan data yang sudah berdistribusi normal.

REFERENSI

Ajzen, I. dan Fishbein, M. (1980) *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood: Prentice-Hall.

- Akbar, R.J. dan Prasetya, M.Y. (2020) *Jumlah Startup Fintech RI Terbesar Kedua di ASEAN pada 2020*, *Viva.co.id*. Tersedia pada: <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1320497-jumlah-startup-fintech-ri-terbesar-kedua-di-asean-pada-2020?page=1> (Diakses: 1 April 2023).
- Amin, M., Rezaei, S. dan Abolghasemi, M. (2014) "User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust," *Nankai Business Review International*, 5(3), hal. 258–274. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2014-0005>.
- Belanche, D., Casaló, L. V dan Flavián, C. (2012) "Integrating trust and personal values into the Technology Acceptance Model: The case of e-government services adoption," *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(4), hal. 192–204. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cede.2012.04.004>.
- Davis, F.D. (1989) "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), hal. 319–340. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Eneizan, B. et al. (2020) "E-WOM, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience," *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13), hal. 2554–2565.
- Etikan, I., Musa, S.A. dan Alkassim, R.S. (2016) "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), hal. 1–4. Tersedia pada: <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
- Halim, F. et al. (2020) "Constituents Driving Interest in Using E-Wallets in Generation Z," in *Proceeding on International Conference of Science Management Art Research Technology (IC-SMART)*. Bandung: IKATAN DOSEN REPUBLIK INDONESIA, RSF PRESS & RESEARCH SYNERGY FOUNDATION, hal. 101–116. Tersedia pada: <https://doi.org/10.31098/ic-smart.v1i1.32>.
- Karim, M.W. et al. (2020) "Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults," *Journal of International Business and Management*, 3(2), hal. 1–11. Tersedia pada: <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21/>.
- kumparanBISNIS (2021) *Nilai Industri Fintech Diprediksi Capai USD 100 Miliar di 2025*, *kumparanBISNIS*. Tersedia pada: <https://kumparan.com/kumparanbisnis/nilai-industri-fintech-diprediksi-capai-usd-100-miliar-di-2025-1vbMX0nKwjx> (Diakses: 1 April 2023).
- Lee, K.C. dan Chung, N. (2009) "Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective," *Interacting with Computers*, 21(5–6), hal. 385–392. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.intcom.2009.06.004>.
- Sfenrianto, S., Wijaya, T. dan Wang, G. (2018) "Assessing the Buyer Trust and Satisfaction Factors in the E-Marketplace," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. MDPI, hal. 43–57. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>.

- Tandon, U., Kiran, R. dan Sah, A.N. (2016) "Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India," *Information Development*, 32(5), hal. 1657–1673. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>.
- Tu, C.C., Fang, K. dan Lin, C.Y. (2012) "Perceived ease of use, trust, and satisfaction as determinants of loyalty in e-auction marketplace," *Journal of Computers*, 7(3), hal. 645–652. Tersedia pada: <https://doi.org/10.4304/jcp.7.3.645-652>.