

## **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja**

**Arif Maulana Nizar, Abdul Yusuf**

Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence email: 1810631020134@student.unsika.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LINKAJA, untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LINKAJA. Serta untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LINKAJA. Metode penelitian menggunakan Deskriptif dan verifikasi dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sampel sebanyak 384. Teknik analisa data yang digunakan yaitu menggunakan analisis jalur dengan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat korelasi yang signifikan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan kepercayaan sebesar 0,540. Variabel Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 12,9%. Variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 12,6%. Secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja sebesar 74,6%.

**Kata kunci :** Kepercayaan; Minat Menggunakan Aplikasi; Persepsi Kemudahan

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of perceived ease of use on interest in using the LINKAJA digital wallet application, to determine the effect of trust on interest in using the LINKAJA digital wallet application. And to find out together the effect of perceived ease of use and trust on interest in using the LINKAJA digital wallet application. The research method uses descriptive and verification with a quantitative approach. With a sample of 384. The data analysis technique used is using path analysis with partial and simultaneous hypothesis testing. The results of this study are that there is a significant correlation between the perceived ease of use and trust variables of 0.540. The perceived ease of use variable has a positive and partially significant effect on interest in using the LinkAja digital wallet application by 12.9%. The variable of perception of trust has a positive and partially significant effect on interest in using the LinkAja digital wallet application by 12.6%. Taken together, the perceived ease of use and trust variables have a simultaneous positive and significant effect on interest in using the LinkAja digital wallet application by 74.6%.*

**Keywords :** *Trust; Interest in Using the Application; Perception of Ease*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin dinamis, sebagian besar perusahaan cenderung menggunakan teknologi sebagai cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Pasalnya jumlah pengguna internet di negara ini terus bertambah, yang mencerminkan besarnya pasar. Perkembangan internet yang pesat pada saat ini. Internet saling menghubungkan satu sama lain, sarana informasi dan komunikasi disediakan dengan mudah dan cepat. Hal ini membuat internet menjadi kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan manusia maupun dunia bisnis. Masyarakat dapat dengan mudah memuaskan rasa ingin tahu dengan internet dan khususnya dalam dunia bisnis, arus informasi dan data dapat diakses dengan cepat kepada penggunanya. Meningkatnya penetrasi pengguna internet berdampak positif dan menguntungkan bagi perkembangan perusahaan jasa keuangan *digital* atau yang biasa kita kenal dengan *fintech*. *Fintech* merupakan inovasi layanan keuangan yang memanfaatkan penggunaan teknologi (Ojk.go.id, 2021).

Salah satu klasifikasi *fintech* dari sektor *payment* ialah *e-wallet*. Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Dompot *digital* merupakan penyimpanan data mengenai alat pembayaran, termasuk alat pembayaran dengan kartu atau uang elektronik, yang juga berisi uang, untuk melakukan pembayaran (bi.go.id, 2021). Sektor *payment* terus menguat sejalan dengan potensi pertumbuhan dan inovasi masing-masing perusahaan *fintech*. Hal ini didukung oleh masyarakat saat ini yang lebih menyukai pembayaran non-tunai dibandingkan dengan uang tunai dan terutama untuk milenial yang tidak mudah lepas dari gadget (Ika, 2018). Dalam tiga tahun terakhir, konsumen menilai aplikasi dompet *digital* lebih praktis, cepat dan memiliki banyak kelebihan, menyebabkan penggunaan dompet *digital* dalam melakukan transaksi elektronik lebih meningkat, selain melakukan transaksi melalui dompet digital juga memenuhi protokol saat pandemi COVID-19 belum berakhir (Husaini, 2020).

Melihat nilai transaksi *e-money* yang tumbuh semakin pesat di Indonesia akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan *e-wallet* maupun masyarakat Indonesia karena semakin banyak masyarakat yang dapat merasakan manfaat yang ditawarkan oleh berbagai *e-wallet* seperti transaksi yang lebih efisien dan efektif, serta fitur

unik dan manfaat lain yang ditawarkan setiap aplikasi *e-wallet* (Wulandari, 2020). Sekian banyaknya dompet *digital* di Indonesia, salah satunya ialah LinkAja. LinkAja merupakan aplikasi mobile yang menawarkan layanan *financial technology* (*fintech*) berupa *mobile payment*, khususnya dompet elektronik, dan khusus dibuat untuk *smartphone*. LinkAja adalah aplikasi dompet digital Badan Usaha Milik Negara (BUMN), awalnya merupakan produk PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang disebut T-Cash, lalu adanya merger pada tahun 2019 dengan dompet digital produk antara BUMN dan LinkAja, masing-masing memiliki saham bersama oleh beberapa perusahaan milik negara (cnbcindonesia.com, 2022).

OVO menjadi dompet *digital* paling populer sebesar 96% dan jumlah pengguna aktif sebesar 71%. Lalu ada Gopay di peringkat kedua dengan persentase tak jauh berbeda dengan ovo yaitu 95%. Kemudian diikuti oleh Dana sebanyak 93% dengan pengguna aktif 46% dan shopeepay sebanyak 81% dengan pengguna aktif 57%. LinkAja memperoleh tingkat populer paling rendah diantara dompet *digital* lainnya sebanyak 75% dan pengguna aktif hanya 22%. Dapat dijelaskan Aplikasi LinkAja masih kalah bersaing dengan dompet *digital* lainnya. Salah satu upaya LinkAja untuk menggeser pesaingnya, terletak pada sinergi pelayanan BUMN hingga kini kepada masyarakat. Di Diantaranya pembelian BBM tanpa tunai di SPBU Pertamina dan pembayaran tol, Selain itu, LinkAja akan dikembangkan menjadi dompet elektronik yang terintegrasi ke dalam sistem Pembayaran Angkutan Umum, di mana semua tarif angkutan umum dimulai dari bus ke pesawat menggunakan LinkAja. Namun hal ini saja masih belum cukup (Wicaksono, 2019).

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan *financial technology*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utami S and Kusumawati, 2017) salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan keuangan *digital* adalah persepsi kemudahan. Faktor persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan keuangan *digital*. Kemudahan dalam penggunaan merupakan tingkatan sejauh mana seseorang percaya bahwa itu tidak memerlukan banyak usaha untuk menjalankan sistem karena kemudahannya (Rodiah & Inaya Sari Melati, 2020). Penggunaan dompet digital diharapkan dapat membantu masyarakat dalam melakukan suatu transaksi. Masyarakat tidak perlu membawa dompet dan uang tunai yang banyak saat transaksi. Cukup dengan membawa *smartphone* dan mengisi saldo yang cukup, masyarakat dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun (Kumparan.com,2021).

Meski dompet digital menggeser budaya lama, namun berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos mengenai aspek kemudahan dompet digital yang ada di Indonesia, Shopeepay menempati peringkat satu dengan responden sebanyak 82% dalam aspek kemudahan, mudah saat melakukan *top-up*, waktu *top up real time*. selanjutnya disusul aplikasi Ovo dengan (77%), Gopay sebanyak (71%), Dana (69%), dan yang terakhir LinkAja sebanyak (67%). Tingkat kepuasan konsumen dalam kemudahan penggunaan pada aplikasi LinkAja masih kalah bersaing dengan dompet *digital* lainnya. Faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi dompet *digital* adalah kepercayaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pratama B & Saputra D, 2019), bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *fintech*. Kepercayaan merupakan salah satu pertimbangan untuk menentukan penggunaan layanan keuangan *digital*.

Menurut Nuraeni & Bambang Soemantri (2020), Kepercayaan terkait dengan kesediaan konsumen untuk mempercayai merek. Dengan segala risiko yang timbul dari harapan yang dijanjikan merek dalam memberikan hasil yang diinginkan baik untuk konsumen. Sedangkan menurut Priyono dalam Rodiah & Inaya Sari Melati (2020) Sebuah kondisi ketidakpastian, akan mengandung unsur risiko. Dalam kondisi yang berisiko, ketersediaan pengambilan tindakan dari pihak yang terlibat perlu adanya kepercayaan. Transaksi *digital* terdapat unsur ketidakpastian dan risiko. Oleh karena itu, perlunya mengurangi anggapan risiko dengan membangun kepercayaan dari pengguna dompet *digital*.

Pengguna yang percaya layanan dompet *digital*, akan menggunakan dompet *digital* dan menganggapnya sebagai dampak positif untuk pengguna. Berdasarkan pendapat tersebut dapat dijelaskan kepercayaan terhadap layanan dompet *digital* merupakan salah faktor utama dalam memicu minat menggunakan layanan dompet *digital*. Tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia pada layanan *digital* menurut lembaga survei IDC mengatakan bahwa sebesar 46% konsumen Indonesia tidak percaya dengan layanan *digital* (Katadata.co.id, 2019). Untuk itu LinkAja perlu memperhatikan tingkat kepercayaan pengguna LinkAja. Jika kepercayaan konsumen tinggi maka konsumen cenderung puas dalam menggunakan jasa/produk layanan keuangan *digital*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan terdapat pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai persepsi kemudahan dan kepercayaan semakin tinggi pula minat konsumen dalam menggunakan teknologi informasi (Rodiah & Inaya Sari Melati (2020). Hal serupa penelitian Rizky (2018) bahwa Perceived ease of use dan Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap Intention to use, oleh karena itu, penelitian ini dilakukan karena persepsi kemudahan dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet *digital* LinkAja.

**METODE**

Dalam penelitian ini, digunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independent dalam penelitian ini Persepsi Kemudahan (X1) dan Kepercayaan (X2). Variabel dependen adalah Variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan (Y). Dalam penelitian ini menggunakan populasi pengikut sosial media Linkaja yaitu dengan jumlah 1.027.000. Untuk mengetahui jumlah sampel dari jumlah populasi sebanyak 1027.000 pengikut, dengan menggunakan rumus Issac dan Michael:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan: S : Jumlah Sampel;  $\lambda^2$  : dengan dk = 1, taraf kesalahan bisa 1%, 5%, 10%; P : Q = 0,5; d : 0,05; N : Ukuran Populasi.

Ukuran sampel yang digunakan dihitung sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q} = \frac{3,841 \times 1027000 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (1027000 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5} = \frac{986.176,75}{2568,45775} = 383,956775$$

Diperoleh ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak 383,956 atau dibulatkan menjadi 384 responden. Teknik pengambilan sampel dengan Proportionate Stratified Random Sampling dilakukan dengan menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk masing-masing bagian melalui jumlah data pengikut yang dikumpulkan dari beberapa sosial media.rumus untuk jumlah sampel masing-masing bagian dengan teknik Proportionate Stratified Random Sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (Path Analysis). Uji Hipotesis yang di gunakan dalam penelitali ini yaitu uji hipotesis secara parsial dan uji hipotesis secara simultan.

**HASIL**

**Tabel 1**  
**Koefisien Korelasi antara Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2)**

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	384	384
X2	Pearson Correlation	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	384	384

Sumber : data olahan

Tabel 1 dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) diperoleh sebesar 0,540 dimana kedua variabel tersebut memiliki tingkat korelasi yang kuat dan searah karena bernilai positif dengan interval koefisien berada pada 0,40 – 0,599.

**Tabel 2**  
**Koefisien Jalur Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.905	1.112		8.907	.000
Persepsi Kemudahan Penggunaan	.208	.038	.290	5.519	.000
Kepercayaan	.208	.038	.284	5.404	.000

Sumber : data olahan

*Koefisien Jalur Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)*

Tabel 2 mengenai koefisien variabel antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Terhadap Variabel Minat Menggunakan (Y) adalah 0,290. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan adalah 0,290. Sehingga dapat dihasilkan persamaan  $Y = 0,290X1$ . Koefisien jalur Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) menjelaskan bahwa pengaruh langsung Persepsi kemudahan penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = R^2 \times 100\% = (0,290)^2 \times 100\% = 0,084 \times 100\% = 8,4\%$$

Perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 8,4%.

*Koefisien Jalur Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y)*

Tabel 2 mengenai koefisien variabel antara Kepercayaan (X2) Terhadap Variabel Minat Menggunakan (Y) adalah 0,284. Hasil tersebut menjelaskan bahwa kontribusi Kepercayaan terhadap minat menggunakan adalah 0,284. Sehingga dapat dihasilkan persamaan  $Y = 0,284X2$ . Nilai koefisien determinasi variabel Kepercayaan (X2) Terhadap Minat Menggunakan (Y) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$CD = R^2 \times 100\% = (0,284)^2 \times 100\% = 0,081 \times 100\% = 8,1\%$$

Perhitungan tersebut, dapat diartikan bahwa pengaruh langsung Kepercayaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 8%. Sedangkan Tabel 3 mengenai koefisien determinasi menjelaskan bahwa angka R square adalah 0,254 atau sebesar 25,4%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) dan kepercayaan (X2) berkontribusi terhadap minat menggunakan (Y) sebesar 25,4%. Sedangkan sisanya 74,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian

**Tabel 3**  
**Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.250	2.71601

Sumber : data olahan

*Pengaruh Secara Parsial Antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)*

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap minat menggunakan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dengan *degree of freedom* (df) =  $n - 2 = 384 - 2 = 381$  maka diperoleh t tabel 1,966. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa t hitung = 5,519 dengan nilai Sig. = 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai Sig.  $0,000 < \alpha$  0,05 dan t hitung  $5,519 > t$  tabel 1,966 maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

*Pengaruh Secara Parsial Antara Kepercayaan (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)*

Pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat menggunakan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5% dengan *degree of freedom* (df) =  $n - 2 = 384 - 2 = 382$  maka diperoleh t tabel 1,966. Berdasarkan Tabel 4.27 di atas menunjukkan bahwa t hitung = 5,404 dengan nilai Sig. = 0,000. Dapat diketahui bahwa nilai Sig.  $0,000 < \alpha$  0,05 dan t hitung  $5,404 > t$  tabel 1,966 maka  $H_0$  ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan(X1) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

**Tabel 4**  
**Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	955.878	2	477.939	64.790	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2810.536	381	7.377		
	Total	3766.414	383			

Sumber : data olahan

Tabel 4 ditunjukkan bahwa nilai fhitung = 64,790 dan nilai Sig. = 0,000. nilai Sig.  $0,000 < \alpha$  0,05 dan fhitung  $64,790 > f_{tabel}$  3,0194 maka  $H_0$  ditolak. Demikian dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Y).

### *Korelasi antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Kepercayaan (X2)*

Korelasi antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan memiliki nilai koefisien sebesar 0,540. Dengan demikian persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki tingkat korelasi yang cukup kuat dua arah karena apabila salah satu variabel menurun atau meningkat, maka variabel yang lain akan ikut berubah. Maka dapat dikatakan konsumen telah merasa mudah dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk LinkAja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (amroso, 2004) dalam (Anggraeni and Widyastuti, 2017) bahwa kemudahan penggunaan sebagai suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental. Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wilson, Keni and Tan, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi kemudahan dan kepercayaan dengan nilai sebesar 3,541 maka persepsi kemudahan memiliki korelasi terhadap persepsi kemudahan.

### *Pengaruh Parsial Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi LinkAja*

Berdasarkan hasil analisis verifikatif dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal tersebut didapatkan dari nilai thitung (5,519) > ttabel (1,966) dan signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan besarnya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 0,129 atau 12,9%. Dapat dikatakan dengan kemudahan penggunaan konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja, maka hal ini akan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan aplikasi LinkAja. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Davis (1989) dalam (Farida, 2016) mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai tingkat atau keadaan dimana seseorang meyakini bahwa menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras ketika menggunakannya. Kemudahan merupakan salah satu faktor pertimbangan dalam melakukan penggunaan teknologi, karena kemudahan merupakan hal yang diinginkan setiap orang dalam mencapai tujuannya secara mudah dan lancar. Selain itu hal ini juga sejalan dengan penelitian (Tony Sitinjak, 2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

### *Pengaruh Parsial Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan*

Berdasarkan hasil analisis verifikatif dapat diketahui bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal tersebut didapatkan dari nilai thitung (5,404) > ttabel (1,966) dan signifikannya sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan besarnya pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan sebesar 0,126 atau 12,6%. Maka ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk/jasa dan kepercayaan tersebut mengalami peningkatan maka hal ini akan berdampak pada meningkatnya minat menggunakan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Priansa 2021) bahwa kepercayaan adalah sikap konsumen yang meyakini atas kualitas dan keterandalan produk yang digunakannya. Selanjutnya, hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nuraeni dan Bambang Soemantri, 2020) bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat menggunakan dengan nilai 3,987 sehingga kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan.

### *Pengaruh Simultan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja*

Berdasarkan hasil analisis verifikatif yang sudah dilakukan diatas bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung (64,790) > f tabel (3,0194) dan memiliki signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan adalah sebesar 0,254 atau 25,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi minat menggunakan aplikasi dompot *digital* LinkAja sebesar 0,746 atau 74,6%. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nuraeni dan Bambang Soemantri, 2020) yang menyatakan nilai sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) dan fhitung (105,760) > ftabel (3,09). Hal tersebut memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan simultan antara variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas, maka kesimpulan yang didapatkan mengenai “Pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap Minat menggunakan aplikasi dompot *digital* LinkAja” yaitu Minat Menggunakan para pengguna LinkAja terhadap LinkAja tergolong tinggi. Terutama pada dimensi ketertarikan pada objek minat yang memiliki efektivitas paling besar. Artinya LinkAja telah mampu mempengaruhi penggunanya untuk mempengaruhi penggunanya untuk berminat menggunakan LinkAja. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan artinya semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan konsumen LinkAja, maka hal ini juga akan berpengaruh dan berdampak pada peningkatan kepercayaan. Persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat menggunakan. Hal berarti semakin tinggi dari tingkat persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang diberikan LinkAja maka akan berpengaruh dan berdampak kepada minat menggunakan. Persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama dapat mempengaruhi minat menggunakan pada pengguna aplikasi LinkAja.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, K. and Widayastuti, D. A. 2017, Pengaruh kemudahan terhadap minat ulang penggunaan aplikasi mobile banking Jenius
- Farida, U. 2016, Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keyakinan, Persepsi Kredibilitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Banking, *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 10–27.
- Husaini, A. 2020, Snapcart survei penggunaan e-wallet oleh konsumen, ini dia urutan penguasanya, *keuangan.kontan.co.id*.
- Ika, A. 2018, Inovasi Fintech, Daya Pikat Pembayaran Non-Tunai', *Kompas.com*.
- Nuraeni, E. and Bambang Soemantri, 2020, Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO di Masa Pandemi, *Winter Jurnal*, 1(2), 1–10.
- Ojk.go.id (no date), FAQ : Kategori Umum.
- Pratama B and Saputra D, 2019, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik, *E-Jurnal akuntansi universitas udayana*, 27.
- Priansa, D. J. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Rizky, N. 2018, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada Umkm Di Kecamatan Buleleng, *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, 9(2), 191–202.
- Rodiah, S. and Inaya Sari Melati, 2020, Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kemanfaatan , Risiko , dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Semarang, Indonesia Abstrak, 1(2), 66–80.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tony Sitinjak, M. 2019, Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay, *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Utami S and Kusumawati, 2017, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan E-money.
- Wicaksono, 2019, LinkAja Bakal Bisa Digunakan untuk Bayar Tol dan Ongkos Transportasi Publik, *inews.id*.
- Wilson, N., Keni, K. and Tan, P. H. P. 2021 The role of perceived usefulness and perceived ease-of-use toward satisfaction and trust which influence computer consumers loyalty in china, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262–294. doi: 10.22146/gamaijb.32106.
- Wulandari, R. 2020, Penggunaan e-Wallet Kian Digemari Selama Pandemi', *Republika.co.id*.