

Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA

Ainun Hikmah

Universitas Esa Unggul

Email: ainunhikmah04@icloud.com

RA Nurlinda

Universitas Esa Unggul

Email: nurlinda@esaunggul.ac.id

Korespondensi penulis: ainunhikmah04@icloud.com

Abstract: This research is a quantitative research with a causal relationship to determine whether there is a direct effect of perceived benefits, perceived safety on consumer confidence, knowing the direct effect, perceived safety, customer trust on the intention to use. As well as knowing the indirect effect of perceived benefits, perceived security perceptions on intention to use through consumer trust in the DANA digital wallet application. Data collection was carried out by collecting information through a survey with a questionnaire. The population in this study is someone who already knows the DANA digital wallet application in the Greater Jakarta area. The questionnaire collected 130 respondents using the Hair et al., (2017) formula. The sampling method used is non-probability sampling with purposive sampling technique. Based on the research results, of the 7 accepted hypotheses, namely perceived benefits and perceived safety affect consumer confidence. Perceived benefits and consumer trust influence the intention to use. While the perception of security has no effect on the intention to use. The contribution of this study results in the intention to use with the influencing factors, namely the perceived benefits and consumer confidence in the intention to use. Therefore, it is important for the DANA Application to increase the benefits and safety because consumers who have high trust in technology can increase their intention to use the technology.

Keywords: Perceived benefits, Customer Trust and Intention to Use

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan hubungan kausal untuk mengetahui adanya pengaruh langsung persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen mengetahui pengaruh langsung, persepsi keamanan, kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan. Serta mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi manfaat, persepsi keamanan yang dirasakan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen di aplikasi dompot digital DANA. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seseorang yang sudah mengetahui aplikasi dompot digital DANA yang berada di wilayah Jabodetabek. Kuesioner yang terkumpul 130 responden dengan menggunakan rumus Hair et al., (2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik *purpose sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, dari 7 hipotesis yang diterima yaitu persepsi manfaat dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat menggunakan. Sedangkan persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Kontribusi dari penelitian ini menghasilkan adanya niat menggunakan dengan faktor yang mempengaruhinya yaitu persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan. Oleh karena itu, penting bagi Aplikasi DANA untuk meningkatkan manfaat dan keamanan karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap teknologi dapat meningkatkan niat mereka untuk melakukan niat menggunakan terhadap teknologi tersebut.

Kata Kunci: Persepsi manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Niat Menggunakan

LATAR BELAKANG

Pada saat ini penggunaan teknologi berkembang dengan pesat dan semakin modern dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi. Menurut Putritama, (2019) Perkembangan terkini dalam teknologi informasi membuat reorganisasi mendasar dari

rantai nilai layanan keuangan dengan model bisnis baru yang dikenal sebagai *financial technology* (*FinTech*). *Fintech* merupakan suatu inovasi disektor keuangan yang berkaitan dengan teknologi modern (Adhitya, 2017). Kemajuan *fintech* banyak memunculkan baik dari inovasi alat maupun aplikasi dalam keuangan seperti aplikasi pembayaran (Wijaya, 2020). Saat ini *fintech* telah memiliki payung hukum yaitu telah diterbitkannya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK), tentang inovasi keuangan digital disektor keuangan. Peraturan ini dikeluarkan mengingat kemajuan *fintech* yang sangat cepat dalam menghasilkan inovasi keuangan digital yang aman bertanggung jawab, serta mengutamakan perlindungan konsumen dan memiliki resiko terkelola dengan baik. Salah satu jenis industri *fintech* yaitu digital *payment* yang bergerak dibidang pembayaran seperti dompet digital yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Menurut Beatriks, (2021) kehadiran aplikasi dompet digital merupakan solusi bagi masyarakat untuk mengatasi banyaknya waktu yang terbuang dalam melakukan proses pembayaran seperti mengambil uang terlebih dahulu di ATM, dan Memecahkan nominal uang, efisiensi dan efektivitas dari tindakan ini menarik pengguna untuk menggunakannya. Contoh dompet digital saat ini yang ada di Indonesia yaitu DANA, OVO, Shopeepay, GoPay, LinkAja, Sakuku, dan DOKU.

Salah satu aplikasi dompet digital yang memberikan penawaran menarik bagi penggunanya adalah DANA. DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia, didirikan pada tahun 2018 yang bergerak dibidang teknologi *finansial* yang menyediakan infrastruktur untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dapat berjalan dengan cepat, praktis dan aman (Ita dan Sutanto, 2020). Pada saat ini aplikasi DANA sebagai dompet digital yang paling banyak dipakai dalam urutan ke dua di Indonesia tepatnya pada tahun 2022 tercatat 83% penggunaan yang menggunakan aplikasi dompet digital DANA (Hasya, 2022). Adapun pesaing aplikasi DANA yaitu GoPay yang dimana hampir sama dengan aplikasi DANA, hanya saja aplikasi GoPay dikenakan biaya admin pada saat *top up* dan transfer ke bank, berbeda dengan aplikasi DANA tidak dikenakan biaya admin. Hal ini membuat aplikasi DANA lebih unggul dibanding aplikasi GoPay. Strategi yang dapat diterapkan aplikasi DANA untuk menarik perhatian pengguna untuk menggunakan aplikasi DANA ialah dengan cara memberikan *cashback* dan promo yang cukup besar seperti membeli tiket nonton di bioskop mendapatkan potongan harga sebesar 50%, membayar tagihan listrik lebih mudah dan *efisien*, dengan adanya peristiwa ini dapat menarik lebih konsumen untuk berniat menggunakan aplikasi dompet digital DANA (Beatriks, 2021). Aplikasi dompet digital DANA memiliki tiga pilar, yaitu: *trusted* dimana aplikasi DANA menjamin keamanan 100% dalam transaksi pengguna, *friendly* yakni menjadi *platfrom* terbuka yang lebih baik, dan *accessible*, dimana aplikasi DANA

memberi pengguna dan pelaku usaha cara mudah untuk melakukan dan mengakses pembayaran tanpa uang tunai (Dinar 2022).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Salah satu faktornya adalah *perceived usefulness* atau faktor manfaat (Kumala *et al.*, 2020). Apabila pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital, pengguna tentunya memikirkan manfaat apa saja yang akan diperoleh dari pengguna layanan digital tersebut. Pengguna aplikasi DANA dirasa dapat memberikan manfaat yaitu proses pembayaran yang cepat dan mempersingkat waktu tanpa perlu lama menunggu antrian (Ayu *et al.*, 2022). dengan adanya kelebihan ini akan menyebabkan kepercayaan konsumen meningkat dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Aprilia dan Santoso, (2020) menyatakan persepsi manfaat secara positif mempunyai pengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan uang elektronik dikarenakan semakin banyak manfaat yang didapat pada suatu aplikasi akan menyebabkan banyaknya niat pengguna. Pernyataan ini didukung oleh Namira dan Susanto, (2021) menjelaskan persepsi manfaat berpengaruh secara positif terhadap niat untuk menggunakan oleh karena itu, manfaat pada sebuah aplikasi layanan digital merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi niat pengguna seseorang untuk menggunakan sistem tersebut. Walaupun aplikasi dompet digital DANA bermanfaat bagi penggunanya namun terdapat beberapa kritik yang disampaikan pengguna aplikasi melalui *Appstore* dan *Playstore*, (2023) seperti mengalami kesulitan dalam proses verifikasi data, tidak dapat melakukan *top up* lebih dari 10jt, dan transaksi pada pembelian pada *voucher* diskon atau *cashback* yang lebih terbatas *merchant*-nya.

Faktor keamanan atau *perceived security* juga dijadikan pertimbangan pengguna sebelum mengambil keputusan untuk menggunakan suatu aplikasi dompet digital (Sari *et al.*, 2019). Tujuan dari sistem keamanan dalam aplikasi dompet digital adalah untuk mencegah, mengatasi serta melindungi sistem informasi dari resiko terjadinya tindakan tidak resmi atau *illegal*. Fitur Keamanan yang diberikan oleh aplikasi dompet digital DANA ialah DANA *Protection* ini merupakan fitur jaminan 100% untuk kenyamanan dan keamanan saat transaksi. Dengan adanya sistem keamanan ini akan menyebabkan kepercayaan konsumen meningkat dalam menggunakan aplikasi dompet digital. Kepercayaan dari konsumen/pelanggan adalah poin utama dan juga peranan paling penting dalam bisnis *online* (Kumala *et al.*, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tahar *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa keamanan secara positif memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan dikarenakan semakin aman suatu aplikasi akan menyebabkan banyaknya niat pengguna. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Sinaga *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa keamanan secara signifikan mempengaruhi niat untuk

menggunakan dompet digital karena keamanan merupakan prioritas bagi pengguna agar niat dan kepercayaan tidak berkurang.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Ayu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Namun, penelitian yang dilakukan Tahar *et al.*, (2020) mengatakan bahwa persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan. Selain itu berdasarkan penelitian yang ditelusuri oleh Koo dan Cuandra, (2022) menunjukkan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Berbeda penelitian yang dilakukan oleh Sinurat dan Sugiyanto, (2022) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh negative terhadap niat menggunakan. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Pembaruan dalam penelitian ini adalah menggabungkan faktor persepsi manfaat, persepsi keamanan, niat menggunakan dan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen, pengaruh langsung persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan, serta untuk mengetahui pengaruh tidak langsung persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan pertimbangan dan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan niat pengguna aplikasi dompet digital DANA melalui berbagai strategi seperti manfaat, keamanan, dan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat pengguna aplikasi dompet digital DANA tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model*. *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989), adalah model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. TAM adalah model yang paling banyak digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang

berkontribusi terhadap penerimaan teknologi. Teori tersebut menyatakan bahwa, beberapa faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan mereka akan menggunakan teknologi tersebut (Noor Ardiansah *et al.*, 2020). Banyak penelitian yang telah mereferensikan penelitian Davis didalamnya. Ditarik kesimpulan terhadap penelitian tersebut bahwa teori tersebut dapat memberikan pengertian tentang fenomena penerimaan penggunaan teknologi.

Niat Menggunakan

Suseno *et al.*, (2021) menjelaskan niat menggunakan adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecendrungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut. Niat menggunakan merupakan tingkatan kekuatan niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu dalam penggunaan teknologi yang bertujuan untuk mendukung kinerjanya (Indah dan Agustin, 2019). Menurut pendapat Naufaldi dan Tjokrosaputro, (2020) niat menggunakan ialah istilah kekuatan niat pengguna mengerjakan tindakan yang diinginkan. Menurut (Ayu *et al.*, (2022) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan diantaranya yaitu: *perceived ease of use* atau kemudahan yang memiliki arti pengguna mendapat jaminan kemudahan dari perusahaan dalam menggunakan suatu aplikasi. Kemudian *perceived usefulness* atau manfaat yang memiliki arti pengguna mendapat jaminan manfaat dari perusahaan dalam menggunakan suatu aplikasi. Lalu yang terakhir adalah faktor *attitude toward using* atau sikap menggunakan yang memiliki arti perusahaan meyakinkan apakah positif pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi. Berdasarkan penelitian Permana dan Dewi, (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga dimensi niat menggunakan yaitu: sering menggunakan, memprediksi untuk menggunakan, dan berencana menggunakan.

Persepsi Manfaat

Menurut Pratama dan Suputra, (2019) menjelaskan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu pandangan subjektif pengguna terhadap manfaat yang diperolehnya dari menggunakan suatu layanan uang elektronik. Menurut Fatonah dan Hendratmoko, (2020) mendefinisikan bahwa persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari calon pengguna yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah suatu pekerjaannya. Menurut Kholid dan Soemarno (2018) manfaat penggunaan produk merupakan salah satu cara penilaian konsumen terhadap produk. Menurut Indriastuti, (2020) persepsi manfaat ialah sebuah kepercayaan seseorang untuk manfaat yang timbul dari penggunaan suatu teknologi yang di pakai. Liliani, (2020) Menjelaskan bahwa persepsi manfaat ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktifitas

penggunanya. Menurut Rani, (2020) persepsi manfaat mempunyai tiga dimensi yang dapat diukur yaitu : *work more easier, increase productivity, usefull*.

Persepsi Keamanan

Menurut Kumala *et al.*, (2020) persepsi keamanan adalah dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data privasinya saat bertransaksi *online*. Sedangkan menurut Katon dan Yuniati, (2020) persepsi keamanan merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan untuk mobile payment karena bersifat rahasia jika digunakan saat mentransfer informasi. Pengertian persepsi keamanan sendiri merupakan antisipasi terhadap resiko yang dirasakan sehingga berada pada level normal. Semakin besar tingkat keamanan sistem maka kepercayaan seseorang akan meningkat untuk menggunakan suatu teknologi (Kumala *et al.*, 2020). Menurut Umaningsih dan Wardani, (2020) menjelaskan bahwa keamanan merupakan suatu usaha untuk mengendalikan dan mengontrol suatu aktivitas agar tetap dalam keadaan normal. Persepsi keamanan adalah taraf keyakinan seseorang atas terjaminnya keamanan sistem bisa melindungi atau menjaga info data pribadi dan menjamin keamanannya ketika menggunakan sistem tersebut (Hermawann *et al.*, 2020). Menurut Rahmawati dan Yuliana, (2020) persepsi keamanan adalah suatu proteksi dimana seorang merasa terjaga dari timbulnya ancaman – ancaman berasal suatu aset informasi. Menurut Heriyana, (2020) persepsi keamanan mempunyai dua dimensi yaitu: jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

Kepercayaan Konsumen

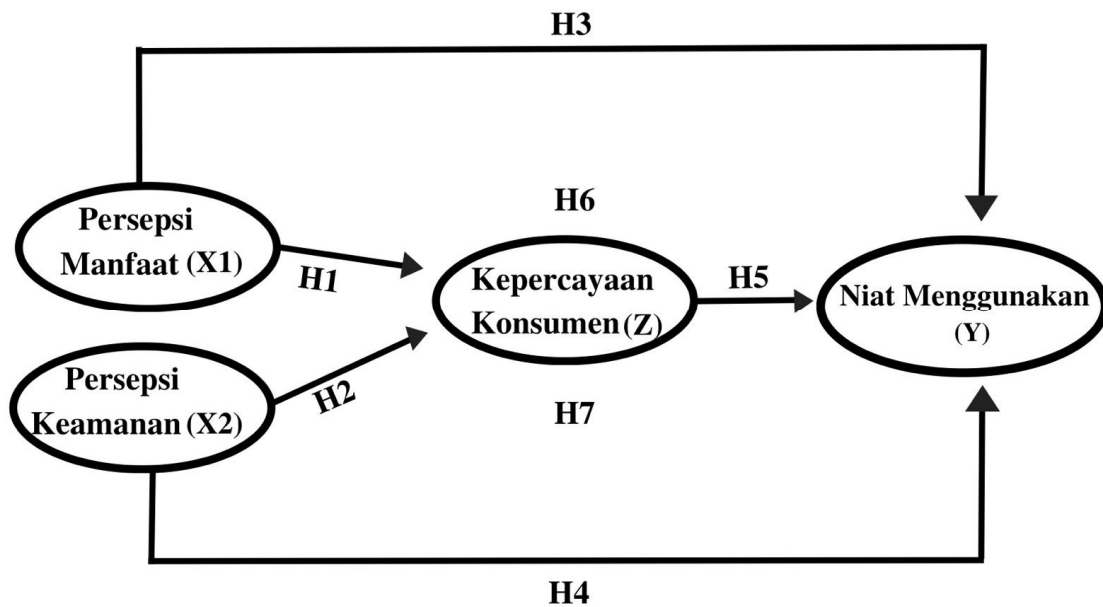
Menurut Zhang *et al.*, (2018) kepercayaan konsumen adalah keyakinan seseorang terhadap integritas, kebijakan, kimpetensi dan kemampuan seseorang terhadap orang lain. Kepercayaan konsumen adalah kemauan seseorang untuk setia kepada penyedia jasa berdasarkan harapan positif atas perilaku penyedia jasa di masa depan (Rahardjo *et al.*, 2019). Kepercayaan konsumen dapat dijelaskan sebagai keyakinan subjektif pengguna terhadap suatu hubungan, terutama ketika terdapat resiko dan ketidakpastian (Naufaldi dan Tjokrosaputro, 2020). Menurut Hermawan dan Paramita, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan seseorang untuk mengandalkan kredibilitas dan kemampuan orang lain untuk bertindak memenuhi kebutuhan sesuai kesepakatan bersama. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2021) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen diantaranya yaitu: faktor kualitas layanan, faktor kemudahan dalam penggunaan dan faktor *word of mouth*, faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan konsumen ialah: reputasi, pengalaman *serve quality*, dan persepsi resiko (Afiah, 2018). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh Novita dan Wulandari, (2020) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki 3 dimensi yaitu: *ability*, *benevolence*, *Integrity*.

METODE PENELITIAN

MODEL PENELITIAN

Model penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Model penelitian akan memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian, sehingga hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan diatas peneliti rangkuman dalam gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: dioalah penulis, (2023)

Gambar 1. Model Penelitian

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *asosiatif kasual* yang berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara persepsi manfaat (X1), persepsi keamanan (X2) terhadap niat menggunakan (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memakai tipe data primer. Data primer adalah sebuah data yang belum pernah diolah oleh pihak lain pada kepentingan tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan metode pengumpulan informasi melalui survei dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan kuesioner. Penyebaran kuesioner menggunakan

google form melalui media sosial seperti *whatsapp*, dan *instagram*.

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini untuk mengumpulkan data dilakukan sebuah kuesioner, dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala *likert* yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Penelitian ini menggunakan Empat variabel yang terdiri dari Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Niat Menggunakan, dan Kepercayaan Konsumen. Pengukuran variabel Persepsi Manfaat menggunakan ukuran yang terdapat pada penelitian Rani, (2020) yang terdiri dari Kerja lebih mudah (*Work more aesier*), Menambah produktivitas (*Increase productivity*), dan Manfaat (*Useful*). Pengukuran variabel Persepsi Keamanan menggunakan ukuran Heriyana, (2020) yang terdiri dari Jaminan keamanan (*Security guarantee*) dan Kerahasiaan data (*Data confidentiality*). Pengukuran variabel niat menggunakan, menggunakan ukuran Permana dan Dewi, (2020) menyatakan bahwa terdapat tiga Dimensi niat menggunakan yaitu: sering menggunakan, memprediksi untuk menggunakan, dan berencana menggunakan. Pengukuran variabel Kepercayaan Konsumen menggunakan ukuran Novita dan Wulandari, (2020) yang terdiri dari Kemampuan (*Ability*), Kebaikan hati (*Benevolence*), Integritas (*Integrity*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yang sudah mengetahui aplikasi DANA. Menurut Hair *et al.*, (2019) jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Terdapat 26 pertanyaan pada kuesioner dipeneltian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 130 responden. Penelitian ini akan memakai metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) tujuan memakai *purposive sampling* adalah untuk memperoleh sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria – kriteria yang telah ditentukan adalah. (1) minimal usia 17 tahun (2) sudah mengetahui tentang aplikasi DANA (3) berada di wilayah Jabodetabek.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan alat analisis Smart PLS yang dimana dalam menganalisis data ada beberapa tahap yaitu tahap pertama adalah *outer model* yang dimana dilakukannya uji validitas (1) Uji *Convergent Validity* dengan standar nilai *loading factor* > 0.70 merupakan ukuran yang ideal (Hair *et al.*, 2017) *Average Variance Extrated* (AVE) dengan nilai *Cut-off value* AVE > 0.50. selanjutnya (2) Uji *Discriminant Validity*, dilihat dari nilai *cross loading* yang dimana suatu nilai pada standar *korelasi* konstruk dengan

item pengukuran lebih besar dibandingkan ukuran konstruk lainnya, dapat menunjukkan hasil konstruk laten memprediksi ukuran pada blok lebih baik dibandingkan ukuran blok lainnya. Sedangkan pada Uji reliabilitas akan menggunakan ukuran *cronbach alpha* dan *composite reliability*, dengan standar nilai reliabel $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Tahap selanjutnya yaitu *Inner model* dengan menentukan pada nilai *R-square*, bila nilai *R-Square* berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga *inner model* tersebut kuat, moderate dan lemah. *T-Statistics* adalah suatu nilai yang dimana berguna untuk dilihat pada tingkat signifikansi terhadap pengujian hipotesis secara mencari nilai *T-Statistics* melalui prosedur *bootstrapping* pada Smart PLS. Pengujian hipotesis dilihat mulai dari perhitungan dari *path coefisien*, lalu dibandingkannya dengan nilai *T-statistics* $> T$ tabel. Hipotesis bisa diterima jika suatu nilai *T statistics* bisa lebih besar dibandingkan *T tabel* 1,96 (α 5%) sehingga dapat diartikan jika suatu nilai *T statistics* dalam setiap hipotesis bisa lebih besar dari *T tabel* dapat menunjukan hipotesis tersebut bisa diterima atau terbukti (Ghozali, 2016). Ada suatu kriteria dari Uji *statistics t* (Ghozali, 2016), yaitu (1) bila nilai pada konstruk signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga bisa diartikan bahwa tidak adanya pengaruh antar variabel, (2) Jika nilai konstruk signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 tidak dapat diterima dan H_a bisa diterima sehingga bisa diartikan adanya pengaruh antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* menggunakan *Google form* dengan jumlah responden 130 responden. Responden yang sudah mengetahui aplikasi dompet digital DANA berjumlah 130 orang (100%). Selain itu responden yang berdomisili paling banyak di wilayah Jakarta sebanyak 84 orang (64,6%) dan paling banyak berusia 17 – 25 tahun yaitu berjumlah 98 orang (75,4%). Selanjutnya responden paling banyak berjenis kelamin perempuan berjumlah 72 orang (55,4%). Kemudian, responden paling banyak memiliki status sebagai pelajar atau mahasiswa 58 orang (44,6%). Dan faktor yang paling banyak di pilih oleh responden adalah faktor manfaat yang berjumlah 37 orang (28,5%). Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yang berusia 17 - 25 tahun dan mereka merupakan generasi Z yang sudah mengetahui aplikasi dompet digital DANA dan sebagian berstatus pelajar atau mahasiswa. Aplikasi dompet digital dana merupakan aplikasi yang banyak diminati oleh generasi Z yang sangat menyukai berbelanja *online* dan melakukan transaksi *online* karena tidak membuang

banyak waktu, selalu terhubung dengan dunia maya dan dapat melakukan segala sesuatunya dengan menggunakan kecangihan teknologi yang ada.

Outer Model

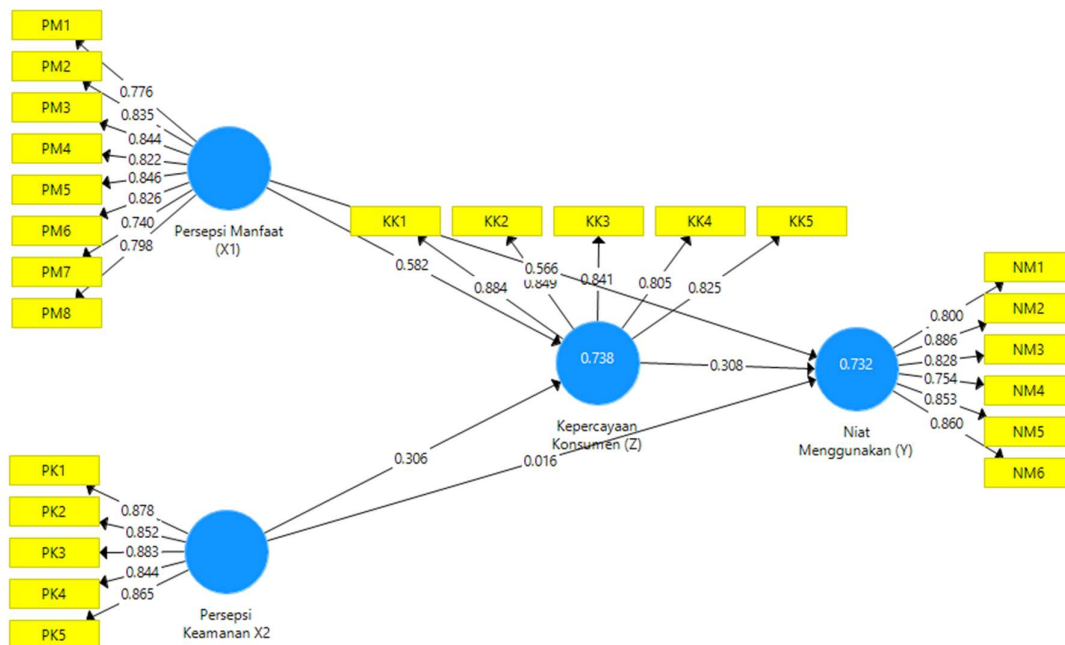
Uji Validitas

Pada penelitian ini, akan mengujikan suatu uji validitas yang berguna untuk mengetahui sebuah pengukuran dari suatu pernyataan terhadap kuesioner yang digunakan pada penelitian ini yang bertujuan mengukur indikator indikator dan variabel yang diteliti. Pernyataan yang akan diuji pada penelitian ini sebanyak 26 pernyataan. Uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Convergent Validity

Outer Loading (Loading Factor)

Analisis Outer loading untuk mengetahui besar korelasi antar indikator dengan konstruk latennya sehingga dapat ditentukan apakah indikator tersebut valid atau tidak valid. Indikator dapat dinyatakan valid jika nilainya $>0,70$.



Sumber: Data diolah penulis, 2023

Gambar 2. Outer Model

Berdasarkan gambar *outer loading* di atas, seluruh indikator sebanyak 26 pertanyaan dari kuesiner adalah valid karena nilainya $>0,70$. Hal ini berarti seluruh pertanyaan dalam kuesiner sudah tepat untuk mengukur masing – masing variabel (Hasil dilihat pada lampiran 6).

Average Variance Extraded (AVE)

Hasil AVE dapat membuktikan bahwa kemampuan variabel *laten* dalam mewakili skor asli. Semakin besar nilai AVE maka menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai indikator-indikator yang mengukur variabel *laten*. *Cut-off Value* AVE yang sering digunakan yaitu 0,50 dimana minimal nilai AVE yaitu 0,50 untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik. Berikut hasil *Average Extracted* (AVE).

Tabel 1. *Average Variance Exteracted*

	Avarage Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,690
Persepsi Manfaat (X1)	0,659
Persepsi Keamanan (X2)	0,747
Niat Menggunakan (Y)	0,691

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Keseluruhan Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada tabel di atas menunjukkan bahwa keempat variabel laten memiliki nilai AVE di atas kriteria minimum, yaitu 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini sudah baik.

Discriminant Validity

Cross Loading

Discriminant validity adalah model pengukuran yang dimana reflektif indikator yang akan dinilai bersumber pada hasil pengujian *cross loading* pada pengukuran suatu konstruk. Jika korelasi suatu konstruk item pengukuran lebih besar dibandingkan dimensi konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut dapat membuktikan konstruk laten bisa memprediksi dimensi pada blok lebih baik dibandingkan dimensi blok yang lain. Dari hasil yang dapat disimpulkan semua variabel >0,7 dan dinyatakan baik. (Hasil dapat dilihat pada Lampiran 6).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian bertujuan untuk memperhitungkan apakah benar sebuah alat ukur mempunyai konsistensi (bisa digunakan pada tahap selanjutnya). Hasil pengujian reliabilitas memakai ketentuan pengukuran *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan Konsumen (Z)	0,925	0,940
Persepsi Manfaat (X1)	0,926	0,939
Persepsi Keamanan (X2)	0,916	0,937
Niat Menggunakan (Y)	0,910	0,930

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2023

Berdasarkan *output composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas menunjukan bahwa nilai masing-masing konstruk sudah >0.70 . Sehingga dapat dikatakan bahwa masing- masing konstruk dalam model yang diestimasi memiliki nilai reliabilitas yang sangat reliable sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural.

Inner Model

Tahap selanjutnya yaitu Inner model dengan menentukan pada nilai *R-square*, bila *R-square* berada pada nilai 0.75, 0.50, 0,25 bisa disimpulkan sehingga inner model tersebut kuat, moderate dan lemah. Selanjutnya untuk pengujian hipotesis digunakan standar T- *Statistic* dengan $> 1,96$, dan *p-Value* $< 0,05$ dan tahap terakhir untuk menentukan model fit dengan ketentuan nilai SRMR $< 0,1$.

Dari hasil penelitian dapat dilihat Nilai *R-square* kepercayaan konsumen sebesar 75,0% yang dimana dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap kepercayaan konsumen sebesar 75,0% dan 25,0% dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti reputasi, pengalaman *servive quality*, dan persepsi resiko. Kemudian nilai *R-square* niat menggunakan sebesar 75,7% yang berarti besarnya pengaruh persepsi manfaat, persepsi keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan sebesar 75,7% dan 24,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti persepsi kegunaan, kualitas pelayanan, *sosial influence* dan *faciliating*.

Model Fit

Model fit merupakan nilai yang menunjukan tingkat kesesuaian untuk keseluruhan pada suatu model yang dapat dihitung dengan nilai residual suatu model yang diprediksi dengan membandingkannya dengan data yang sebenarnya. Berikut hasil penelitiannya.

Tabel 3. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,061	0,061
d_ ULS	1,304	1,304
d_ G	1,294	1,294
Chi-Square	799,785	799,785
NFI	0,765	0,765

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil analisis, nilai *Standarlized Room Mean Square* (SRMR) sebesar $0,05 < 0,1$ maka dapat dikatakan model fit. Kemudian nilai *Formed Fit Index* (NFI) sebesar 0,765 sehingga dapat dikatakan bahwa model struktural yang diperoleh memiliki prediksi relevansi sebesar 76,5%.

Uji Hipotesis

Suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak dengan melihat nilai signifikansi dari T- *Statistik*, dan *p-Value*. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-*Statistik* lebih besar dibandingkan T tabel 1,96 (5%) dan nilai *p-Value* harus lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 4. Pengaruh Langsung Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan Konsumen (Z) -> Niat Menggunakan (Y)	0,445	0,454	0,120	3,709	0,000
Persepsi Manfaat (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,634	0,629	0,118	5,374	0,000
Persepsi Manfaat (X1) -> Niat Menggunakan (Y)	0,465	0,461	0,131	3,558	0,000
Persepsi Keamanan (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z)	0,259	0,265	0,124	2,086	0,037
Persepsi Keamanan (X2) -> Niat Menggunakan (Y)	-0,008	-0,010	0,131	0,058	0,953

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Berdasarkan hasil tabel di atas maka di dapat bahwa Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di lihat dari nilai *T-statistic* $5,374 > 1,96$ dan nilai signifikan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang didapat konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen terhadap aplikasi dompet digital DANA. Hasil selanjutnya menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dilihat dari nilai *T-statistik* $2,086 > 1,96$ dan nilai signifikan *P-Value* $0,037 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin aman aplikasi donpet digital DANA maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen untuk memakai aplikasi dompet digital DANA. Hasil selanjutnya persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dilihat dari nilai *T-Statistic* $3,558 > 1,96$ dan nilai signifikan *p-Value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang di dapat pada suatu aplikasi dompet digital DANA maka semakin tinggi pula niat menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Sedangkan persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dilihat dari nilai *T-statistic* $0,058 < 1,96$ dan nilai *p-Value* $0,953 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan bukan merupakan variabel yang menentukan niat menggunakan konsumen aplikasi dompet digital DANA.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-statistic	Keterangan	Kesimpulan
H1	Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen	0,000	5,374	Data mendukung hipotesis	H1 Diterima
H2	Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan konsumen	0,037	2,086	Data mendukung hipotesis	H2 Diterima

H3	Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Niat menggunakan	0,000	3,558	Data mendukung hipotesis	H3 Diterima
H4	Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap Niat menggunakan	0,953	0,058	Data tidak mendukung hipotesis	H4 Ditolak
H5	Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan	0,000	3,709	Data mendukung hipotesis	H5 Diterima

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan analisis tabel diatas dapat kesimpulan bahwa dari 5 hipotesis yang ada terdapat 4 hipotesis diterima dan 1 hipotesis dinyatakan di tolak. Adapun 4 hipotesis yang diterima adalah H1, H2, H3, H5. Sedangkan hipotesis yang di tolak adalah H4.

Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tahap selanjutnya yaitu mengetahui pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat dan persepsi keamanan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen yang dapat dilihat dari tabel *Indirect Effect* berikut ini:

Tabel 6 Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Persepsi Manfaat (X1) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Niat Menggunakan (Y)	0,282	0,285	0,092	3,065	0,002
Persepsi Keamanan (X2) -> Kepercayaan Konsumen (Z) -> Niat Menggunakan (Y)	0,115	0,121	0,068	3,086	0,092

Sumber: Data diolah penulis, 2023

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen setelah di uji keseluruhan diperoleh nilai T-statistic sebesar $3,065 > 1,96$ dan nilai p-Value $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan (H3) dan diketahui adanya pengaruh tidak langsung Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen (H6). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi (*Parsial Mediation*) antara Persepsi manfaat terhadap Niat Menggunakan artinya ada atau tidak adanya Kepercayaan Konsumen, pengguna akan tetap merasa puas terhadap Persepsi Manfaat aplikasi dompet digital DANA.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Keamanan terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen setelah di uji secara keseluruhan nilai T-

statistic sebesar $1,686 < 1,96$ dan nilai *p-Value* $0,092 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tidak langsung Persepsi Keamanan terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen. Berdasarkan hasil keseluruhan diketahui bahwa Persepsi Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan (H4) dan diketahui tidak adanya pengaruh tidak langsung Persepsi Keamanan terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen (H7), maka dapat diartikan bahwa Kepercayaan Konsumen tidak berperan sebagai variabel mediasi (*No Mediation*) antara Persepsi Keamanan terhadap Niat Menggunakan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen tidak terbukti sebagai variabel mediasi dan dapat diartikan bahwa niat menggunakan aplikasi dompet digital DANA tidak ditentukan oleh persepsi keamanan maupun kepercayaan konsumen.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	P-Value	T-Statistika	Keterangan	Kesimpulan
H6	Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen	0,002	3,065	Data mendukung hipotesis	H6 Diterima
H7	Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan Konsumen	0,092	1,686	Data tidak mendukung hipotesis	H7 Ditolak

Sumber: Data diolah penulis, 2023

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin responden merasakan kinerja aplikasi dompet digital DANA yang cepat dan mudah dalam melakukan tranfer dana (pengiriman uang), maka semakin meningkatkan kepercayaan mereka. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh dominan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen, hal ini dapat diartikan bila semakin aplikasi dompet digital DANA memberikan jaminan keamanan yang tinggi karena menggunakan PIN OTP untuk mencegah terjadinya pembajakan akun maka akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen yang dirasakan oleh konsumen

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa diberikan kemudahan dalam melakukan *top up* dana di aplikasi dompet digital DANA karena aplikasi DANA lebih fokus pada *platform mobile*, sehingga mereka lebih mudah dalam melakukan *top up* dana langsung di *smartphone* dimana saja dan kapan saja.

Itulah yang menyebabkan mereka bisa berniat untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh dominan terhadap niat menggunakan konsumen karenanya perusahaan perlu mempertahankan keunggulan dari fitur *top up* di aplikasi DANA terutama dalam hal melakukan *top up* di aplikasi dompet digital DANA. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi keamanan bukan menjadi faktor yang menentukan pengguna melakukan transaksi dan pembelian pada aplikasi dompet digital DANA terdapat faktor lain yang menyebabkan niat menggunakan aplikasi DANA. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi keamanan pada niat menggunakan harus di tingkatkan kedepannya agar semakin meningkatkan niat menggunakan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman pada saat melakukan transaksi karena aplikasi dompet digital DANA memberikan sistem keamanan *protection* 100% untuk keamanan saat bertransaksi di aplikasi dompet digital DANA. Maka semakin meningkatkan niat menggunakan mereka untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbukti sebagai mediasi. Hal ini berarti bahwa semakin responden merasakan manfaat bertransaksi melalui *smartphone* dimana saja dan kapan saja, maka semakin meningkatkan kepercayaan mereka terutama pada kinerja aplikasi dompet digital DANA sehingga berdampak pada meningkatnya niat responden untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen, hal ini dapat dikatakan bahwa kepercayaan konsumen tidak menjadi mediasi antara persepsi keamanan terhadap niat menggunakan. Ketika responden berniat menggunakan aplikasi dompet digital DANA tidak perlu percaya terlebih dahulu terhadap aplikasi karena mereka sudah yakin terhadap keamanan yang ditawarkan terutama pada memberikan jaminan proteksi 100% atas semua dana yang tersimpan

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian ini hanya membahas variabel persepsi manfaat, persepsi keamanan, kepercayaan konsumen dan niat menggunakan, padahal masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan. Penelitian ini hanya berfokus pada seseorang yang berniat untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA khusus untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebaran dilakukan lebih luas maka akan mendapat hasil yang berbeda atau lebih baik.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti serta membahas penelitian serupa dengan yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel dalam penelitian ini antara lain seperti *actual use behavioral*, *actual system usage*, persepsi *risk*, persepsi *enjoyment*, *belief*, *use behavioral relationship* dan *self-efficacy* sehingga dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat mempengaruhi variabel niat menggunakan terhadap generasi Z pengguna aplikasi dompet digital. Saran selanjutnya yaitu menggunakan alat analisis yang lain seperti SEM, Amos dan Lisrel. Dan untuk saran yang terakhir yaitu untuk penyebaran kuseioner harus diperluas tidak hanya di daerah Jabodetabek saja, agar mendapatkan jumlah responden yang lebih banyak dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

Implikasi Manajerial

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap niat menggunakan melalui kepercayaan konsumen dengan menggunakan model penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM). Aplikasi DANA merupakan salah satu dompet digital yang sukses memberikan berbagai fitur yang disukai dan dibutuhkan oleh banyak orang. Dalam penelitian ini persepsi manfaat merupakan salah satu cara yang tepat untuk membangun niat menggunakan dan kepercayaan konsumen. Maka dari itu penting bagi pihak DANA untuk terus meningkatkan kemudahan konsumen pada saat melakukan transaksi dana, sehingga konsumen akan terus berniat untuk menggunakan aplikasi dompet digital DANA. Namun aplikasi DANA belum banyak bekerjasama dengan minimarket, oleh karena itu pihak DANA sebaiknya menambahkan kerjasama dengan minimarket lainnya seperti lawson, ceriamart, *familymart*, *bright*, *market city*, *yomart*, agar mempermudah konsumen untuk melakukan tarik tunai. Selanjutnya, pada persepsi keamanan sudah baik karena aplikasi DANA telah diawasi oleh pemerintah melalui Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan mempunyai sistem keamanan yang berlapis dengan menggunakan PIN OTP, maka penting bagi pihak DANA untuk terus meningkatkan keamanan pada sistem aplikasi dompet digital DANA. Namun masih banyak orang yang belum mengetahui keamanan dari aplikasi dompet digital DANA yang menjanjikan garansi uang kembali 100% jika terjadi masalah pada saat transaksi yang disebabkan oleh sistem. Oleh karena itu, pihak DANA masih perlu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka seperti membuat konten yang memberikan informasi mengenai garansi uang kembali 100% jika terjadi masalah pada saat transaksi yang disebabkan oleh sistem. Kepercayaan konsumen sudah sangat baik karena konsumen percaya aplikasi dompet digital DANA memberikan keamanan dalam bertransaksi, maka penting bagi

pihak DANA mempertahankan kepercayaan konsumen melalui sistem keamanan pada aplikasi dompet digital DANA. Namun masih banyak orang yang belum mengetahui aplikasi dompet digital DANA selalu menawarkan berbagai promo yang menarik untuk para konsumennya. Oleh karena itu pihak DANA sebaiknya memperluas iklan yang berisi informasi yang menarik tentang promo yang diberikan oleh aplikasi dompet digital DANA di *platform* sosial media aplikasi DANA. Dengan adanya iklan tersebut, diharapkan akan semakin banyak orang yang mengetahui berbagai macam promo yang menarik di aplikasi dompet digital DANA. Dengan terus memberikan kualitas yang terbaik, akan membuat aplikasi dompet digital DANA semakin unggul, dipercaya dan menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih dompet digital.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitya Wulanata, I. (2017). Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 20(1), 133–144. <https://core.ac.uk/download/pdf/190864220.pdf>
- Afiah, N. (2018). Pengaruh Keamanan, Reputasi Dan Pengalaman Terhadap Trust Pengguna Internet Untuk Bertransaksi Secara Online. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v1i2.7256>
- Alifya, A. D., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention To. 769–780.
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ayu, N., Wardani, K., Putra, Akuntansi, P. S., Blitar, K., Timur, J., & Model, T. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention To Use Penggunaan Software Akuntansi. 5(2), 60–74.
- B. Rahardjo, Budi; Khairul, I. A. K. S. (2019). Pengaruh Financial Technology (Fintech) Terhadap Perkembangan UMKM di Kota Magelang. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers, Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*, 347–356.
- Basrah Saidani, Shandy Aditya, I. F. M. (2019). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust ssebagai Intervening pada Pengguna Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. 3(1), 186–197.
- Bastian, D., Pratama, G. P. O., & Saputra, R. F. (2021). Analyze Factors That Affecting People Using E-wallet Service with Government Support and Perceived Security: TRA Approach Denny Bastian 1 , Guntala P. O. Pratama 2 , Risky Faris Saputra 3. 12(6), 349–361.
- Batam, U. I. (2022). Analysis Of Factors Affecting International E-Wallet Use. 24(2), 337–352.
- Beatriks, S. (2021). Peralihan Penggunaan Alat Pembayaran Konvensional Ke Digital Pada Aplikasi Dana Beatriks. *Pesquisa Veterinaria Brasileira*, 26(2), 173–180. <http://www.ufrgs.br/actavet/31-1/artigo552.pdf>
- Dr, S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta., 2013.
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Niat Generasi Millennial Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN%0AMenguji>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived

- usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86–92. <https://doi.org/10.47065/jtear.v2i4.266>
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmadiyah Sekayu). *Jurnal Ekonomia*, 10(1), 33–39.
- Hermawann, L. D., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2020). Analisis Niat Menggunakan Bri Mobile (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Sukabumi). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6, 525. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i06.p03>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
- Indriastuti, H. (2020). Consumer acceptance mobile banking di bank swasta indonesia. *Forum Ekonomi : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 210–217.
- Ita Udi Wijaya. (2020). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah. *Molecules*, 2(1), 1–12. <http://clik.dva.gov.au/rehabilitation-library/1-introduction-rehabilitation%0Ahttp://www.scirp.org/journal/doi.aspx?DOI=10.4236/as.2017.81005%0Ahttp://www.scirp.org/journal/PaperDownload.aspx?DOI=10.4236/as.2012.34066%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.pbi.201>
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3490>
- Kemajuan fintech banyak memunculkan baik dari inovasi alat maupun aplikasi dalam keuangan seperti aplikasi pembayaran (Ita, 2022)., & Sutanto, E. M. (2020). Faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran seluler. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 53. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2139>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Niat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurniawan, R., Udayana, I. B. N., & ... (2021). the Effect of Privacy Perception and Security Perception on Customer Loyalty With Trust As an Intervening Variables in Zalora E-Commerce (A Case Study of Zalora Users in Yogyakarta City). *International Journal of ...*, 2021(2), 550–562. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2397%0Ahttp://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/2397/1286>
- Lestara Permana, G. P., & Dewi, L. P. K. (2020). Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Ovo Dengan Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut) Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.38043/jiab.v4i2.2331>
- Liliani, P. (2020). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Niat Pengguna Pada Gopay Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 44–60. <https://doi.org/10.52859/jbm.v9i1.114>
- Luh, N., Sawitri, P. W., Ayu, G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention.

American Journal of Humanities and Social Sciences Research, 1, 1–374.
www.ajhssr.com

- Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>
- Namira, N. V., & Susanto, P. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on Behavioral Intention to Use E-money. *Operation Management and Information System Studies*, 1(3), 133–144. <https://doi.org/10.24036/omiss.v1i3.34>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nisa, U. K., & Solekah, N. A. (2022). The Influence of TAM, Social influence, Security Relationship toward Intention to Use E Wallet through Attitude and Trust. *Iqtishoduna*, 18(1), 35–50. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i1.12916>
- Noor Ardiansah, M., Chariri, A., Rahardja, S., & Udin. (2020). The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Management Science Letters*, 10(7), 1473–1480. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.020>
- Novita, D., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi (Participation) Pelanggan Wulan Rent Car. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 6(3), 259. <https://doi.org/10.30998/jabe.v6i3.4934>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putra, A. (2021). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1), 196. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Putri, D. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Sinaga, O. S., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompet Digital Pada Generasi Z Dan Milenial Dengan Cashback Promotion Sebagai Mediator Edy Dharma. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- 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. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Rani, M. D. (2020). Analisis Technology Acceptance Model (Tam) Pada Penggunaan Aplikasi Mobile. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 0, 1–21.
- Sari, T. N., Mulyati, S., Umiyati, I., & Tinggi. (2019). The Effect Of Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Usefulness On Intention To Use In Transaction Using Branchless Banking Services (BTPN Wow). *Journal of Banking and Financial Innovation (JBFI)*, 01, 17–27. <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/jbfi/index>

- Septi Mariani Tis'a Ramadhani, Angga Putri Ekanova, & Risa Amanda Putri. (2022). the Effect of Perceptions of Use, Perceptions of Ease of Use, and Security on the Intention of Millennial Customers To Use Bni Mobile Banking Through Customer Trust As Intervening Variables. *International Journal Management and Economic*, 1(3), 45–55. <https://doi.org/10.56127/ijme.v1i3.293>
- Setyawati, R. E. (2020). *Jurnal Ekobis Dewantara* Vol. 3 No. 1 Januari 2020. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening, 3(1), 39–51.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use Aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2820>
- Sulaiman, S., Abidin, Z., & Suharno, S. (2019). Investigasi Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Pada Pengguna Grab Bike. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 3(2), 94. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i2.68>
- Suryati, & Yoga, I. (2021). The Influence of Perceived of Use, Trust and Security on Intention to Use E-Wallet. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(2), 294–308. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i2.4692>
- Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). Identifikasi Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 292–301. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.931>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Udayana, I., Cahyani, P. D., & Chotimah, D. N. (2018). Pengaruh Perceived Security Dan Information Quality Terhadap Online Purchase Intention Melalui Trust (Study Kasus Pada Konsumen Sorabel di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 2(1), 53–68. <https://doi.org/10.47200/jcob.v2i1.659>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan terhadap Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, 5(21), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>