

KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL GOPAY DAN OVO MEMEDIASI PERSEPSI KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Lia Oktaviani¹⁾, Erny Amriani Asmin²⁾, Titiek Tjahja Andari³⁾

^{1),2),3)}Program Studi Manajemen, Universitas Djuanda

Email: liaoktaviani167@gmail.com¹⁾

Abstract: *Business competition continues to grow. Financial Technology (Fintech) is an innovation from technological developments that has become a leading solution in meeting the needs of modern society. Fintech is often referred to as a digital wallet because of its ability to combine financial services with technology to facilitate digital transactions and ease financial management through digital platforms. This research aims to determine the direct influence, indirect influence, and total influence of perceived comfort and security on loyalty mediated by the decision to use Gopay and OVO digital wallets in Bogor City. The population in this study were Gopay and OVO digital wallet users in Bogor City. The number of samples used was 100 respondents using the purposive sampling method. Data analysis used descriptive and associative methods, path analysis using the IBM SPSS Version 25.00 program. The research results show that perceived comfort and security have a positive and significant effect on usage decisions, perceived comfort and security have a positive and significant effect on customer loyalty, usage decisions have a positive and significant effect on loyalty, usage decisions are able to mediate the influence of perceived comfort and security on customer loyalty.*

Keywords: *Perceived Convenience, Security, Customer Loyalty, Usage Decisions*

Abstrak: Persaingan bisnis yang terus berkembang *financial Technology (Fintech)* merupakan sebuah inovasi dari perkembangan teknologi yang menjadi solusi terdepan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat *modern*. *Fintech* sering disebut sebagai dompet digital karena kemampuannya menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi untuk memfasilitasi transaksi digital dan pengelolaan keuangan secara mudah melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total persepsi kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas dimediasi keputusan penggunaan dompet digital Gopay dan OVO di Kota Bogor. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna dompet digital Gopay dan OVO di Kota Bogor. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan metode deskriptif dan asosiatif, analisis jalur (*path analysis*) melalui program IBM SPSS Versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, keputusan penggunaan mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Keamanan, Loyalitas Pelanggan, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang terus berkembang *financial Technology (Fintech)* merupakan sebuah inovasi dari perkembangan teknologi. *Fintech* menjadi solusi terdepan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat *modern* yang dulunya banyak berbelanja dengan uang tunai sekarang telah mengetahui dan memanfaatkan pembayaran dengan metode non tunai (*cashless*) saat melakukan berbagai macam transaksi. Dengan trobosan teknologinya *fintech* membuka akses layanan keuangan yang mudah diakses serta memiliki tingkat keamanan yang tinggi (Rahma, 2018). *Fintech* telah menjadi kebutuhan dalam gaya hidup yang semakin praktis. Dengan solusi keuangan yang inovatif, *fintech* memudahkan dan menyederhanakan transaksi keuangan menjadi lebih praktis. Meskipun *fintech* bukan merupakan lembaga keuangan seperti perbankan, namun *fintech* tetap berada dibawah naungan Bank Indonesia agar konsumen terlindungi dari tindak kejahatan. Sebagai langkah preventif perusahaan penyedia *fintech* diwajibkan untuk mendaftarkan operasional mereka pada otoritas jasa keuangan (OJK) sebagai bentuk perlindungan data konsumen dan keamanan bertransaksi. Produk *fintech* yang hadir di Indonesia tidak hanya menjadi gebrakan di kalangan tertentu, tetapi menjadi sebuah revolusi inklusi keuangan yang dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan berbagai macam kemudahan dalam penggunaannya tanpa menyadari masyarakat telah menggunakan *fintech* salah satunya adalah penggunaan uang elektronik (Rahma, 2018).

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam pada keputusan dan kepuasan dalam pembelian sebuah produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Indikator dari loyalitas meliputi kesetiaan, ketahanan, dan mereferensikan produk. Loyalitas memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan kepada konsumen. Keputusan penggunaan dari suatu produk menjadi bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan dan keputusan yang diambil oleh individu setelah menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam menggunakan uang digital konsumen perlu mempertimbangkan sejauh mana platform tersebut menawarkan

tingkat keamanan yang memadai dan seberapa mudah pengguna dapat mengakses serta menggunakan layanannya. Keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Sebelum memutuskan untuk menggunakan produk *fintech*, konsumen akan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya faktor pemasaran dan faktor diluar pemasaran. Faktor pemasaran diantaranya yaitu faktor atribut produk. Atribut produk mencakup persepsi konsumen dalam memilih produk terhadap kemudahan, keamanan, reputasi perusahaan, harga dan atribut lainnya.

Persepsi mempengaruhi perilaku konsumen secara aktual sehingga jika dibandingkan dengan realitas maka persepsi merupakan hal yang lebih penting dalam pemasaran. Karena setiap individu mempunyai pandangan atau persepsi yang berbeda mengenai satu objek yang sama. Persepsi kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi informasi dengan mudah dapat dipelajari dan digunakan (Jogiyanto, 2015). Dimana dengan menggunakan uang elektronik membuat konsumen tidak perlu lagi membawa uang cash dan kartu di dompetnya untuk melakukan transaksi hanya dengan smartphone konsumen sudah dapat menggunakan uang elektronik dalam pembayaran dan penyimpanan uang. Adapun indikator dari persepsi kemudahan seperti mudah dipelajari, jelas dan dapat dimengerti, fleksibel, dan mudah dioperasikan (Jogiyanto, 2015).

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah persepsi keamanan. Persepsi keamanan adalah dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data privasinya saat bertransaksi online (Sudjatmika, 2017). Persepsi keamanan memiliki beberapa indikator seperti jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Maka dari itu, perusahaan *fintech* perlu meningkatkan keamanan bertransaksi serta dapat melindungi data konsumen. Selain itu terdapat persepsi terhadap reputasi perusahaan yang dilihat dari citra merek dan persepsi perusahaan terhadap harga yang ditawarkan yang akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu produk.

Berdasarkan penjabaran diatas persepsi kemudahan, keamanan dan atribut lainnya memegang peranan kunci dalam membentuk keputusan serta berupaya untuk membangun loyalitas konsumen agar menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Hal ini akan mempengaruhi keputusan untuk menggunakan uang elektronik. Seiring meluasnya penggunaan uang elektronik berbasis chip di masyarakat banyak perusahaan *start up* yang mulai mengembangkan bisnis *fintech* sehingga tercipta yang disebut dengan dompet digital. Dompet digital (*e-wallet*) merupakan aplikasi atau platform multifungsi yang menyediakan layanan seperti pembayaran digital, transfer uang, investasi, pinjaman bahkan belanja online. Dompet digital telah mempermudah pengguna, menghemat waktu, dan memberikan akses ke layanan keuangan yang lebih luas. Kemunculan beragam dompet digital dengan berbagai fitur yang tersedia akhirnya mengharuskan masyarakat untuk lebih cermat dalam memilih dompet digital yang sesuai untuk melakukan transaksi. Setiap penyedia layanan dompet digital berkompetensi untuk menyajikan penawaran yang dapat meningkatkan kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi (Agustino, 2021). Masyarakat kini memiliki banyak opsi untuk memilih dompet digital yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Setiap dompet digital memiliki keunikan dan keistimewaannya dapat mendorong para penyedia layanan untuk terus berinovasi guna memenangkan hati pengguna. Dengan berbagai fitur yang ditawarkan, baik dalam hal kemudahan penggunaan maupun keamanan, pemilihan dompet digital menjadi suatu keputusan yang memerlukan pertimbangan yang matang.

Memasuki era digital, industri transportasi berubah dengan cepat seperti Gojek dan Grab yang memimpin transformasi ini. Mereka tidak hanya memudahkan akses transportasi ojek online dan taxi, tetapi juga menghadirkan inovasi penting dalam bentuk dompet digital Gopay dan OVO. Pengguna dapat dengan mudah mengisi saldo Gopay dan OVO melalui berbagai metode seperti transfer bank, kartu kredit, minimarket, atau melalui layanan perbankan digital. Dengan dompet digital konsumen Gojek dan Grab memiliki opsi pembayaran yang lebih canggih dan praktis. Hal tersebut tidak hanya mempermudah pengguna dalam mengelola keuangan saja tetapi juga membuka pintu menuju era pembayaran yang lebih nyaman dan aman. Inovasi ini menggiring konsumen menuju era pembayaran digital yang lebih nyaman dan aman. Kedua aplikasi tersebut

sama-sama memiliki fitur keamanan yang dirancang untuk melindungi akun pengguna yang mencakup verifikasi dua faktor, pengaturan PIN, dan pemberitahuan transaksi yang mencurigakan. Hal ini tidak hanya memberikan ketenangan pikiran kepada pengguna tetapi juga membangun kepercayaan dalam penggunaan pembayaran digital. Selain itu, Gopay dan OVO tidak hanya memfasilitas pembayaran perjalanan, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi lain seperti membayar tagihan, membeli pulsa dan berbelanja online, Gopay dan OVO menawarkan solusi yang lebih terintegrasi tanpa perlu beralih ke aplikasi atau platform lain. Serta keduanya menjalin kerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia sebagai pilihan pembayaran dalam bertransaksi secara online. Berbeda dengan pesaing dompet digital lainnya seperti Dana, Shopeepay dan LinkAja yang memiliki keunikan tersendiri dapat berdiri sendiri dan tidak memiliki affiliasi langsung dengan perusahaan lain yang menyediakan layanan seperti transportasi atau ritel. Mereka hanya fokus pada menyediakan solusi pembayaran yang dapat digunakan secara luas di berbagai sektor dan oleh berbagai merchant.

Hal ini memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai. OVO sebuah dompet digital yang juga berasal dari Indonesia yang didirikan oleh PT Visionet Internasional pada tahun 2017. OVO telah menjadi salah satu pemain kunci di pasar pembayaran digital Indonesia, yang menawarkan berbagai layanan pembayaran dan insentif bagi pengguna. OVO merupakan aplikasi pintar yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Pemegang brand aplikasi OVO mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik e-money di Indonesia. Selain itu, aplikasi OVO menjalin kerjasama dengan perusahaan transportasi Grab pada tahun 2018 dan *e-commerce* Tokopedia pada tahun 2019.

Gopay dan OVO harus terus berinovasi dalam penyediaan layanan yang lebih mudah digunakan serta tingkat keamanan dalam bertransaksi agar dapat memperbaiki rating dan bisa bersaing dengan pesaing dompet digital lainnya. Rating yang rendah akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam menggunakan dompet digital. Rendahnya loyalitas dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh *Associate Project Director Ipsos in Indonesia*, survei yang dilakukan secara online pada tanggal 23-30 Mei

2023 riset ini mensurvei 1.000 responden mengenai tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu produk dompet digital hasilnya menunjukkan bahwa Shopeepay memiliki pengguna setia paling banyak diantara dompet digital lain, dengan NPS +42%., disusul oleh OVO +34%, Gopay +28%, Dana +27% serta LinkAja +19%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopeepay memiliki pengguna yang paling setia diantara dompet digital lainnya dengan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen yang mengakibatkan tingkat loyalitas tinggi. di sisi lain, Gopay dan OVO masih memiliki tantangan yang harus dilakukan untuk menyaingi tingkat loyalitas konsumen shopee. Hal ini bisa menjadi peluang untuk Gopay dan OVO untuk lebih berfokus pada peningkatan kemudahan pengguna dalam hal kecepatan dalam hal bertransaksi akan memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan menyenangkan bagi konsumen serta peningkatan pada keamanan bertransaksi, perlindungan data konsumen yang kuat akan membangun tingkat loyalitas konsumen. dengan memprioritaskan kedua hal tersebut Gopay dan OVO dapat memperbaiki persepsi penggunaan dan membangun loyalitas yang lebih kuat.

Keputusan penggunaan produk mempengaruhi kemudahan pengguna dalam memilih layanan atau produk yang mudah digunakan, keamanan menjadi faktor kunci bahwa pengguna ingin memastikan bahwa transaksi yang digunakan aman dan data pribadi dilindungi. Ketika suatu produk dompet digital menjadi *top of mind*, pengguna lebih cenderung memilih untuk menggunakan produk tersebut. Hasil survei yang dilakukan oleh daily social tahun 2022 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Gopay dan Dana merupakan dompet digital yang paling dikenal dikalangan masyarakat dengan presentase sebesar 93,9%, lalu OVO dengan presentase sebesar 92,3%, serta diikuti oleh Shopeepay, LinkAja, Isaku, Doku, Sakuku, Paytren dan Uangku. Meskipun Gopay dan OVO merupakan merek yang sangat dikenal, ternyata aplikasi Dana lebih unggul sebesar 35% sebagai *top of mind* tertinggi diikuti oleh OVO, Gopay, Shopeepay, LinkAja, Doku, Isaku, Uangku dan paytren.

Fenomena tersebut Gopay dan OVO memiliki tingkat *awareness* yang tinggi, tetapi posisi *top of mind* mereka lebih rendah dibandingkan dengan Dana mencerminkan dinamika yang menarik dalam persaingan di industri dompet digital. *Awareness* yang tinggi adalah langkah awal yang penting dalam membawa merek ke dalam pikiran

pengguna. Gopay dan OVO telah berhasil mencapai langkah ini, dengan banyak pengguna yang mengenali dan sering mendengar tentang pelayanan dompet digital tersebut. Namun, dalam lingkungan yang penuh dengan pesaing seperti Dana *awareness* saja tidak cukup. *Top of mind* mencerminkan sejauh mana sebuah merek adalah pilihan pertama dalam benak pengguna saat konsumen memikirkan pembayaran digital. Pengguna lebih cenderung memilih Dana saat berhadapan dengan pembayaran digital. Keputusan penggunaan juga diduga belum optimalnya keputusan untuk menggunakan produk atau layanan. Persepsi kemudahan merupakan pandangan subjektif pengguna mengenai tingkat kenyamanan dan kemudahan penggunaan dompet digital. Ketika dompet digital menawarkan pengalaman pengguna yang mudah digunakan, pengguna cenderung merasa nyaman dan cenderung menggunakan layanan tersebut. Faktor kedua dari keputusan penggunaan persepsi keamanan mencakup bagaimana seseorang merasa dan memandang tingkat perlindungan data pribadi mereka, transaksi keuangan, dan akun mereka dalam aplikasi Gopay dan OVO perlu untuk mengatasi rendahnya persepsi terhadap keamanan, penyedia dompet digital dan regulasi sektor finansial bekerja keras untuk meningkatkan sistem keamanan dan privasi. Upaya edukasi juga sangat penting agar konsumen lebih memahami langkah-langkah keamanan yang mereka bisa ambil ketika menggunakan Gopay dan OVO sebagai pilihan transaksi pembayaran.

Stevanus dan Pratiwi (2020) dengan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Acellian (2021) hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, sedangkan Cristiawan (2022) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan. Stanislaus,dkk, (2020) mengemukakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pitura & Rahman (2019) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan menurut Susanto,dkk, (2021) menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Persepsi kemudahan terhadap loyalitas pelanggan, yang dilakukan oleh Chungtu (2019) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apriyanda & Harti

(2022) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Lestari (2021) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen, yang dilakukan oleh Cheah (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. penelitian didukung oleh Ozguven (2019), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Wardani (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Loyalitas terhadap keputusan penggunaan, yang dilakukan oleh Parhusip (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian didukung oleh Diansyah (2020), hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selanjutnya persepsi kemudahan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keputusan penggunaan, yang dilakukan oleh Kiki (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, keputusan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Meskipun belum ada penelitian yang mengeksplorasi variabel hubungan antara persepsi keamanan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh keputusan penggunaan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan *gap research* tersebut. kerangka teoritis yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan teori yang secara luas diperuntukan menerangkan teknologi baru yang dapat diserap dan digunakan. Teori TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat dari kenyamanan dan keamanan mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan teknologi tersebut (Mustofa,dkk, 2021). Dimana penulis mengasumsikan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan akan mempengaruhi loyalitas melalui pengaruh keputusan penggunaan pada dompet digital. Keputusan penggunaan dari suatu produk menjadi bagian untuk memutuskan menggunakan suatu produk, maka konsumen akan mempertimbangkan berbagai macam pertimbangan untuk menggunakan produk tersebut. pertimbangan mengenai kemudahan, keamanan dan

keputusan penggunaan produk yang digunakan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Perilaku konsumen merupakan area studi yang penting dalam dunia bisnis dan pemasaran yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu maupun kelompok orang membuat keputusan tentang membeli atau tidak membeli produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Malau (2017) menjelaskan jika perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengkonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan.

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Menurut Davis, perilaku menggunakan teknologi informasi diawali oleh adanya persepsi mengenai manfaat (*usefulness*), persepsi mengenai kemudahan (*ease of use*). dalam penelitian ini melibatkan keamanan transaksi, aspek keamanan dapat diintegrasikan ke dalam kerangka kerja TAM sebagai faktor tambahan yang mempengaruhi penerimaan teknologi. TAM sudah teruji sebagai tolok ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan dimana konsumen menganggap tingkat kemudahan dalam menggunakan atau memperoleh suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengadopsi atau membeli suatu produk. Jika konsumen

merasa bahwa produk atau layanan yang ditawarkan dengan cara mudah dipahami, diakses, dan digunakan maka kemungkinan besar konsumen akan termotivasi untuk memilih menggunakan produk tersebut. Jogiyanto (2015) berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi informasi dengan mudah dapat dipelajari dan digunakan. Jogiyanto (2015) mengemukakan, terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kemudahan yang terdiri dari:

1. Mudah dipelajari
2. Jelas dan dapat dimengerti
3. Fleksibel
4. Mudah dioperasikan

Persepsi keamanan

Menurut Casaloet (2016), dari sudut pandang konsumen, keamanan adalah kemampuan untuk melindungi informasi atau data konsumen dari tindakpenipuan dan pencurian dalam bisnis. Menurut Sudjarmika (2017), persepsi keamanan adalah dasar bagi konsumen untuk percaya bahwa pihak lain tidak dapat melihat, menyimpan, atau memanipulasi data privasinya saat bertransaksi online. Menurut Sudjarmika (2017), mengemukakan terdapat beberapa indikator keamanan sebagai berikut ini:

1. Jaminan keamanan
2. Kerahasiaan data

Keputusan Penggunaan

Keputusan berarti memilih salah satu diantara banyak pilihan dari alternatif yang ada. Pada umumnya keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan suatu masalah atau persoalan. Berkaitan dengan penggunaan dompet digital, keputusan pembelian diasumsikan sebagai keputusan penggunaan sehingga teori-teori dalam keputusan pembelian juga digunakan dalam keputusan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka. Indikator keputusan penggunaan Jasa Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasikan indikator keputusan penggunaan jasa sebagai berikut:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merk
3. Waktu penggunaan
4. Jumlah penggunaan
5. Metode pembayaran

Loyalitas

Menurut Hasan (2017), loyalitas konsumen adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam pada keputusan dan kepuasan dalam pembelian sebuah produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa beberapa indikator loyalitas konsumen antara lain:

1. Kesetiaan terhadap pembelian suatu produk.
2. Ketahanan terhadap adanya pengaruh negatif tentang perusahaan.
3. Mereferensikan total eksistensi sebuah perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai nilai variabel mandiri tanpa adanya perbandingan atau hubungan dengan variabel lainnya, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk dalam suatu penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari hingga memperoleh informasi dan dapat

ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Objek pada penelitian ini adalah dompet digital Gopay dan OVO. Lokasi penelitian ini yaitu di Kota Bogor.

Data Atau Variabel yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*). Sugiyono (2017), mengungkapkan data primer merupakan data asli yang diperoleh serta dikumpulkan secara langsung dari lokasi oleh peneliti. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat di Kota Bogor yang merupakan pengguna dompet digital Gopay dan OVO yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Sugiyono (2017), mengungkapkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku bacaan, referensi perpustakaan, literature atau hasil penelitian terdahulu, jurnal serta artikel.

Dalam penelitian ini 3 (tiga) variabel yang akan dianalisis meliputi variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel intervening. Variabel eksogen dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan (X1) dan persepsi keamanan (X2), kemudian variabel endogen dalam penelitian ini meliputi loyalitas dan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu keputusan penggunaan.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017), mengungkapkan populasi merupakan objek maupun subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu di tarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bogor yang merupakan pengguna dompet digital Gopay dan OVO.

Menurut Sugiyono (2017), mengungkapkan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang

tidak dapat diketahui secara pasti dengan total 96 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regresi Linier Berganda Persepsi Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	12,993	3,329		3,903	,000
	Persepsi Kemudahan	,421	,089	,397	4,754	,000
	Persepsi Keamanan	,547	,109	,418	5,010	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah, 2024

$$Z = 0,421X_1 + 0,547X_2 + \epsilon_1$$

Interpretasi dari hasil pengujian linier berganda diatas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X_1) bertanda positif, berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan persepsi kemudahan diduga akan diikuti dengan peningkatan keputusan penggunaan dengan asumsi variabel keamanan (X_2) tetap.
2. Koefisien keamanan (X_2) bertanda positif, berarti variabel keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan implementasi dari keamanan, maka akan diduga dengan peningkatan keputusan penggunaan dengan asumsi variabel persepsi kemudahan (X_1) tetap. Adapun nilai koefisien kolerasi berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2 koefisien kolerasi Berganda Persamaan Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,709 ^a	,502	,492	5,13583
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan , Persepsi Kemudahan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat hubungan antara persepsi kemudahan dan keamanan menunjukkan angka kolerasi 0,709 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan memiliki nilai R² sebesar 0,502 atau 50,2%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 50,2% sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh faktor lain keputusan penggunaan menurut Kotler dan Amstrong (2015) yaitu faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Tabel 3 Analisis Regresi Linier Berganda Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Keputusan Penggunaan Terhadap Loyalitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,252	1,638		-,764	,447
	Persepsi Kemudahan	,256	,045	,351	5,693	,000
	Persepsi Keamanan	,174	,056	,193	3,104	,003
	Keputusan Penggunaan	,331	,046	,480	7,116	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

$$Y = 0,256X_1 + 0,174 X_2 + 0,331 Y + \epsilon_2$$

Interpretasi dari hasil pengujian regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi persepsi kemudahan (X₁) bertanda positif, berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan persepsi kemudahan akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel keamanan (X₂) dan keputusan penggunaan (Z) tetap.
2. Koefisien regresi keamanan (X₂) bertanda positif, berarti variabel keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan keamanan akan diikuti dengan loyalitas konsumen dengan

asumsi variabel persepsi kemudahan (X_1) dan keputusan penggunaan (Z) tetap.

3. Koefisien regresi keputusan penggunaan (Z) nbertanda positif, berarti varaibel keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan setiap terjadinya peningkatan keputusan penggunaan diduga akan diikuti dengan peningkatan loyalitas konsumen dengan asumsi variabel persepsi kemudahan (X_1) dan keamanan (X_2) tetap. Adapun nilai koefisien kolerasi berganda dalam penelitian ini dpaat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Koefisien Kolerasi Berganda Persamaan Kedua

Model	R	R Square	Model Summary		Std. Error of the Estimate
			Adjusted R Square		
1	.884 ^a	.782	.775		2,34968

a. Predictors: (Constant), Keputusan Penggunaan , Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat dilihat hubungan antara persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan menunjukkan angka kolerasi 0,884 yang berarti memiliki hubungan yang kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 78.2% sedangkan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh faktor lain loyalitas pelanggan menurut Hasan (2017) yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional pelanggan, promosi dan biaya peralihan.

Hasil Uji F

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji F, yaitu persamaan pertama dan persamaan kedua. Uji F persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan. Berikut hasil uji F persamaan pertama:

Tabel 5 Hasil Uji F Persamaan Pertama

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2580,362	2	1290,181	48,913	,000 ^b
	Residual	2558,548	97	26,377		
	Total	5138,910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Keamanan , Persepsi Kemudahan

Sumber: Data, diolah 2024

Berdasarkan Fhitung pada Tabel 5 tersebut diketahui Fhitung sebesar 48.913 sedangkan berdasarkan tabel F diperoleh nilai Fhitung dengan $df_1 = (3-1=2)$ dan $df_2 = (100-2-1=97)$ sebesar 3,090. Maka Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($48.913 > 3.090$) dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital. Adapun uji F persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Uji F persamaan kedua dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji F Persamaan Kedua

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902,143	3	634,048	114,843	,000 ^b
	Residual	530,017	96	5,521		
	Total	2432,160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Keputusan Penggunaan , Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan

Sumber: Data, diolah 2024

Berdasarkan Fhitung pada Tabel 6 tersebut diketahui Fhitung sebesar 114,843 sedangkan berdasarkan tabel F diperoleh nilai Fhitung dengan $df_1 = (4-1=3)$ dan $df_2 = (100-3-1=96)$ sebesar 3,091. Maka Fhitung lebih besar daripada Ftabel ($114.843 > 3.091$) dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh langsung dan positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Hasil Analisis Uji t

Pada penelitian ini dilakukan 2 (dua) kali uji t, yaitu untuk persamaan pertama dan persamaan kedua. Uji t persamaan pertama digunakan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan dan keamanan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Berikut hasil uji t persamaan pertama:

Tabel 7 Hasil Uji t Persamaan Pertama

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,993	3,329		3,903	,000
	Persepsi Kemudahan	,421	,089	,397	4,754	,000
	Persepsi Keamanan	,547	,109	,418	5,010	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data, diolah 2024

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : PZX_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan

$H_a : PZX_1 \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan memperoleh thitung 4,754 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 1 - 1 = 98$ sebesar 1,661, berarti thitung > ttabel ($4.754 > 1.661$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

2. Pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan

Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : PZX_2 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan

$H_a : PZX_2 \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.30 dapat dilihat bahwa variabel persepsi keamanan memperoleh thitung 5,010 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100 - 2 - 1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung > ttabel ($5.010 > 1.661$). Sehingga H_0 ditolak dan

Ha diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Adapun uji t persamaan kedua digunakan untuk melihat pengaruh persepsi kemudahan, keamanan dan keputusan penggunaan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. menguji hipotesis menggunakan statistik Uji-t, dapat dilihat pada Tabel 4.31 berikut ini:

Tabel 8 Hasil Uji t Persamaan Kedua

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,252	1,638		-,764	,447
	Persepsi Kemudahan	,256	,045	,351	5,693	,000
	Persepsi Keamanan	,174	,056	,193	3,104	,003
	Keputusan Penggunaan	,331	,046	,480	7,116	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data, diolah 2024

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen

Untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

H0 : $PYX_1 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen

Ha : $PYX_1 \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan memperoleh thitung 5,693 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-1-1 = 98$ sebesar 1,661, berarti thitung > ttabel ($5.693 > 1.661$). Sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

2. Pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen

Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0 : PYX_2 \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan

$H_a : PYX_2 \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa variabel persepsi keamanan memperoleh thitung 3,104 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-2-1 = 97$ sebesar 1,661, berarti thitung > ttabel ($3.104 > 1.661$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

3. Pengaruh keputusan penggunaan terhadap loyalitas konsumen

Untuk melihat ada atau tidak adanya pengaruh keputusan penggunaan terhadap loyalitas konsumen secara statistik akan di uji hipotesisnya sebagai berikut:

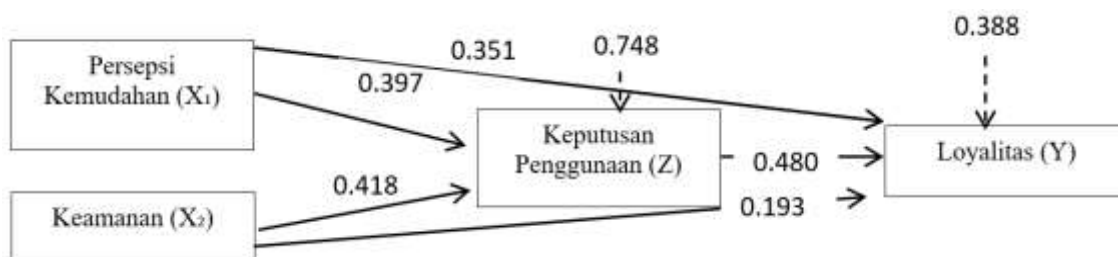
$H_0 : PZY \leq 0$ Tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan penggunaan terhadap loyalitas

$H_a : PZY \geq 0$ Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan keputusan penggunaan terhadap loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.31 dapat dilihat bahwa variabel persepsi keamanan memperoleh thitung 7,116 dan nilai ttabel untuk $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $100-3-1 = 96$ sebesar 1,661, berarti thitung > ttabel ($7.116 > 1.661$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dompet digital.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berikut hasil analisis jalur yang merupakan model gabungan antara model regresi berganda dan model mediasi, yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1 Hasil Analisis Jalur

Sumber: Data, diolah 2024

Rekapitulasi hasil perhitungan untuk pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*). Adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Analisis Jalur

Eksogen	Variabel		Koefisien Jalur	Pengaruh		
	Endogen	Intervening		Langsung (%)	Tidak Langsung (%)	Total (%)
Persepsi Kemudahan (X1)	Keputusan Pengguna an (Z)		0.397	15.7		
Keamanan (X2)	Keputusan Pengguna an (Z)		0.418	17.4		
Persepsi Kemudahan (X1)	Loyalitas (Y)		0.351	12.3		
Keamanan (X2)	Loyalitas (Y)		0.193	3.7		
Keputusan Pengguna an (Z)	Loyalitas (Y)		0.480	23		
Persepsi Kemudahan (X1)	Loyalitas (Y)	Keputusan Pengguna an (Z)			19	54.1
Keamanan (X2)	Loyalitas (Y)	Keputusan Pengguna an (Z)			20	39.3

Sumber: Data, diolah 2024

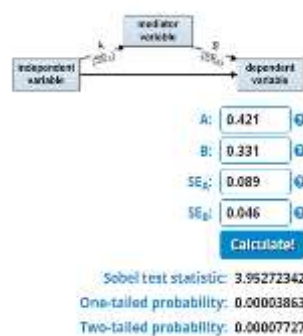
Berdasarkan Tabel 4.26 diatas diperoleh pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan sebesar 15.7%, pengaruh langsung keamanan terhadap

keputusan penggunaan sebesar 17.4%, pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen sebesar 12.3%, pengaruh keamanan terhadap loyalitas konsumen 3.7% dan pengaruh langsung keputusan penggunaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 23%.

Pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan sebesar 19%, pengaruh tidak langsung keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan sebesar 20%. Pengaruh total didapatkan dari hasil penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh total persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan sebesar 54.1%, pengaruh total persepsi keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan sebesar 39.3%.

Uji Sobel (*Sobel test*)

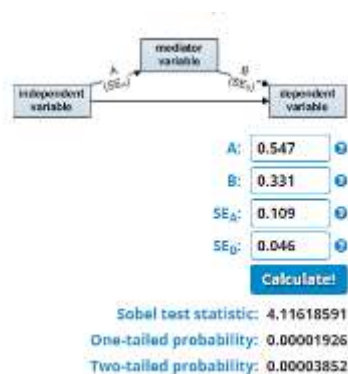
Ghozali (2018) digunakan untuk melihat pengaruh mediasi maka ditunjukkan dengan perkalian koefisien signifikansi atau tidak dengan menggunakan uji Sobel test.



Gambar 2 Hasil Calculate Sobel Test Variabel Model 1

Sumber: Output sobel test calculator for the significance of mediation

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($3.95 > 1.96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh intervening secara signifikan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen.



Gambar 3 Hasil Calculate Sobel Test Variabel Model 2

Sumber: Output sobel test calculator for the significance of mediation

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($4.11 > 1.96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh intervening secara signifikan antara persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen.

B. Pembahasan

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($4.754 > 1.661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tanggapan konsumen terhadap persepsi kemudahan pengguna dompet digital Gopay dan OVO. Penggunaan dompet digital memberikan kemudahan bagi konsumen baik dalam segi aspek layanan maupun tampilan pengguna pada dompet digital. Hal ini sesuai dengan tanggapan responden terhadap penggunaan dompet digital dengan pernyataan “Dompet digital memberikan fleksibilitas untuk melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja” bahwa responden memberikan persepsi sangat setuju sebanyak 64 orang atau 64% kondisi ini menunjukkan bahwa dompet digital memberikan fleksibilitas yang luar biasa yang dapat memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja, dimana saja sehingga pengguna dapat dengan mudah mengelola keuangan, melakukan pembayaran, memesan transportasi online, serta mentransfer uang tanpa terikat oleh batasan waktu atau lokasi.

Walaupun terdapat beberapa konsumen yang merasa bahwa dompet digital ini terkadang dianggap tidak memberikan fleksibilitas dan menemui kendala dalam beberapa transaksi, namun hal ini juga menunjukkan bahwa penggunaan teknologi ini belum sepenuhnya memenuhi harapan pengguna. Hal ini Gopay dan OVO harus berkomitmen untuk memperluas jaringan mitra bisnis dengan menggandeng lebih banyak toko dan layanan serta merancang aplikasinya dengan baik dan sederhana untuk memberikan pengguna pengalaman yang mudah dioperasikan. Interaksi antara pengguna dengan aplikasi yang intuitif sehingga pengguna dapat dengan mudah mengakses fitur-fitur penting seperti pembayaran, transfer, dan pengecekan saldo tanpa kerumitan. Tombol-tombol yang jelas, ikon yang intuitif, serta tata letak yang indah memberikan pengalaman pengguna yang baik. Desain yang difikirkan dengan baik membuat setiap langkah operasional mudah dipahami, memberikan kepercayaan kepada pengguna untuk menggunakan Gopay dan OVO dengan efisien dalam pengelolaan keuangan.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara mendalam secara langsung dengan pelanggan Gopay dan OVO bahwa menurut pendapat responden antarmuka yang sederhana membuat pengguna dapat melakukan transaksi dengan cepat dan tanpa hambatan. Pengguna menilai bahwa kenyamanan dalam pembayaran, transfer dan manajemen keuangan sehari-hari dinilai sudah sangat baik. Salah satu pengguna menyatakan, "Saya sangat puas dengan Gopay dan OVO karena tampilan aplikasinya yang mudah dimengerti, dan dapat melakukan pembayaran atau transfer dengan hanya beberapa ketukan layar, tanpa perlu membuang waktu. Fitur-fiturnya membuat pengelolaan keuangan menjadi jauh lebih baik". Persepsi kemudahan merupakan variabel penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Gopay dan OVO berhasil menciptakan keputusan penggunaan yang positif di mata pelanggan dan masyarakat. Persepsi yang positif membawa dampak yang baik pada keputusan penggunaan. Keinginan untuk menggunakan layanan semakin meningkat karena persepsi yang baik, pelanggan memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan telah membentuk keputusan pengguna yang semakin positif dan meningkat di kalangan masyarakat. Hal ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Stevanus & Pratiwi (2022), Saputra (2021), Accelian (2021), dan Cristiawan,dkk (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5.010 > 1.661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dompot digital memberikan keamanan dalam melakukan berbagai jenis transaksi. Hal ini dilihat bahwa responden memberikan persepsi sangat setuju sebanyak 56 orang atau 56% dari pernyataan “Saya merasa percaya bahwa transaksi yang saya lakukan dengan aplikasi dompet digital ini aman terlindungi” kondisi ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan otentikasi dua faktor dan pemantauan transaksi secara real-time serta kepercayaan terhadap pengalaman menggunakan layanan tersebut menciptakan keyakinan bahwa data keuangan dan informasi pribadi pelanggan aman selama bertransaksi dengan Gopay dan OVO.

Meskipun sebagian responden merasa bahwa ketidakmampuan dompet digital untuk memberikan enkripsi yang memadai dapat memunculkan risiko kebocoran data pribadi, sehingga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap platform tersebut. Sehingga Gopay dan OVO dapat meningkatkan keamanan untuk menarik pelanggan dengan mengimplementasikan teknologi keamanan canggih, seperti enkripsi yang lebih kuat guna melindungi data misalnya dengan menintegrasikan teknologi enkripsi tingkat tinggi yang menggunakan algoritma kriptografi AES terbaru untuk melindungi informasi yang sensitif serta memberikan edukasi terkait praktik keamanan digital. Dengan mengutamakan privasi dan keamanan pelanggan, Gopay dan OVO dapat membangun kepercayaan yang kuat, menjadikan platform mereka pilihan utama bagi pelanggan bahwa bertransaksi online sangatlah aman.

Hasil penelitian diperkuat dengan hasil wawancara mendalam secara langsung dengan pelanggan Gopay dan OVO bahwa menurut pendapat responden menyatakan “keamanan sangat penting bagi saya, dan Gopay serta OVO memberikan rasa aman yang luar biasa. Saya merasa yakin bahwa data pribadi dan transaksi saya terlindungi dengan

baik”. Kesimpulan dari wawancara responden mengkonfirmasi bahwa tingkat keamanan yang tinggi menjadi faktor utama yang membuat nyaman untuk menggunakan Gopay dan OVO dalam aktivitas finansial sehari-hari.

Persepsi keamanan variabel penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Semakin mudah persepsi seseorang terhadap keamanan suatu produk atau jasa, maka cenderung akan meningkatkan keputusan untuk menggunakannya (Fatmawati, 2015). Hal ini membuktikan bahwa persepsi keamanan yang sesuai memiliki dampak signifikan dalam mendorong keputusan penggunaan suatu produk atau layanan. Ketika pengguna merasa yakin bahwa data dan informasi pribadi terlindungi dengan baik yang akan meningkatkan keputusan untuk menggunakan produk atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Yuliana (2020), Jannah (2021) dan Stanislaus, dkk (2023) yang menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($5.693 > 1.661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan dalam menggunakan dompet digital. Rekomendasi yang positif terhadap Gopay dan OVO kepada orang lain membangkitkan rasa loyalitas pelanggan, dompet digital memiliki performa yang baik dan jarang mengalami gangguan saat menggunakannya menunjukkan bahwa responden memberikan persepsi sangat setuju sebanyak 41 orang atau 41% kondisi ini menunjukkan bahwa fitur atau manfaat Gopay dan OVO meliputi program cashback yang menarik, kemudahan melakukan transfer uang antar pengguna serta keberagaman promo dan diskon memberikan nilai tambah yang signifikan serta memotivasi pelanggan untuk merekomendasikan kepada orang lain sebagai solusi pembayaran yang dapat memberikan manfaat finansial dan kenyamanan.

Meskipun terdapat persepsi yang menunjukkan bahwa sebagian responden tidak menjadikan dompet digital sebagai pilihan utama dalam mengelola keuangan sehari-hari.

Gopay dan OVO dapat memperkenalkan program-program yang lebih menggiurkan bagi pengguna setia. Misalnya, program poin reward yang memberikan keuntungan lebih besar seperti, diskon eksklusif, penawaran cashback yang lebih menguntungkan, serta memberikan program referral bagi pengguna yang merekomendasikan teman atau keluarga untuk membangun loyalitas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil wawancara mendalam secara langsung dengan pelanggan Gopay dan OVO bahwa menurut pendapat responden menyatakan “saya telah menggunakan Gopay selama bertahun-tahun, dan program point reward benar-benar membuat saya tetap setia”. Kesimpulan dari wawancara responden mengungkapkan bahwa kombinasi antara program loyalitas yang menarik, kemudahan penggunaan, dan keamanan yang terjaga membuat Gopay dan OVO menjadi pilihan utama yang mendapatkan loyalitas yang kuat dari penggunanya.

Persepsi kemudahan yang baik seringkali menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa sebuah produk atau layanan mudah digunakan tanpa kesulitan berarti pelanggan cenderung memiliki pengalaman yang positif dan merasa lebih terhubung dengan platform aplikasi tersebut (Dewi & Warmika, 2016).

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan suatu produk atau layanan yang mudah maka masyarakat cenderung lebih memilih untuk tetap setia menggunakan Gopay dan OVO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinaeni (2021), Chungtu (2019), dan Apriyanda & Harti (2022) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Persepsi Keamanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($3.104 > 1.661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya persepsi keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dibuktikan pada tanggapan responden terhadap ketahanan produk dari isu negatif, jika persepsi dari pelanggan atau masyarakat memiliki persepsi baik terhadap keamanan maka cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Sebaliknya, isu negatif yang berkaitan

dengan keamanan dapat merugikan loyalitas pelanggan. Terdapat beberapa responden menyatakan bahwa mereka tidak akan menggunakan dompet digital kembali jika terjadi kasus atau berita buruk terkait keamanan atau pelayanan. Gopay dan OVO pun dapat bekerjasama dengan ahli keamanan siber dan melibatkan perusahaan keamanan digital dalam uji penetrasi serta audit keamanan berkala dapat menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa perusahaan dapat bertahan terhadap ancaman yang terus berkembang di dunia digital.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan wawancara mendalam secara langsung dengan pelanggan Gopay dan OVO bahwa menurut responden menyatakan “ keamanan data dan transaksi adalah prioritas saya. Gopay dan OVO memberikan tingkat keamanan yang membuat saya merasa aman, itulah mengapa saya memilih untuk menggunakan keduanya dalam transaksi sehari-hari”. Kesimpulan dari wawancara pengguna bahwa persepsi keamanan yang baik di Gopay dan OVO memainkan peran signifikan dalam membentuk dan memelihara loyalitas pengguna.

Persepsi keamanan yang baik seringkali menjadi pendorong utama terbentuknya loyalitas pengguna. Ketika pengguna merasakan bahwa tingkat keamanan suatu produk atau layanan terlindungi akan memberikan pengalaman yang positif dan merasa lebih terhubung dengan platform aplikasi tersebut (Dewi & Warmika, 2016).

Hal ini membuktikan bahwa persepsi keamanan yang baik dan terjamin akan mendorong loyalitas untuk terus menggunakan Gopay dan OVO. Ketika pelanggan merasa bahwa produk atau layanan menawarkan tingkat keamanan yang tinggi dapat menciptakan kepercayaan yang kuat dan memotivasi untuk tetap setia. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheach,dkk (2021), Ozguven (2019), dan Almaidah (2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keputusan Penggunaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji statistik bahwa didapatkan nilai thitung lebih besar dari ttabel ($7.116 > 1.661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,050$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya keputusan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tanggapan responden terhadap variabel

keputusan penggunaan menggunakan dompet digital, kecanggihan teknologi memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk keputusan penggunaan, tanggapan responden “Saya lebih sering menggunakan dompet digital dibandingkan kartu kredit atau debit” menunjukkan bahwa 51 orang atau 51% responden memberikan persepsi sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital dapat digunakan diberbagai tempat yang memberikan fleksibilitas yang besar dibandingkan dengan pembayaran menggunakan kartu kredit maupun debit.

Meskipun terdapat beberapa responden menyatakan bahwa penggunaan dompet digital tidak stabil, ketidakstabilan ini mencakup kendala teknis, lambatnya proses transaksi, atau ketidaktersediaan layanan pada waktu-waktu tertentu, merekapun tidak hanya membatasi penggunaan pada satu dompet digital, melainkan bersedia menggunakan e-wallet lainnya karena, menginginkan fleksibilitas dan mencari fitur atau promosi yang berbeda di berbagai flatfrom e-wallet. Serta responden tidak dapat sepenuhnya menggantikan metode pembayaran tradisional karena adanya ketidakpercayaan atau kekurangan keyakinan terhadap kemampuan dompet digital. Beberapa konsumen masih melekat pada metode pembayaran tradisional karena kebiasaan atau keamanan yang dirasakan. Sehingga Gopay dan OVO dapat meningkatkan berbagai aspek dengan meningkatkan kemudahan penggunaan yang efisien, keamanan transaksi, menawarkan nilai tambah yang unik sehingga Gopay dan OVO dapat mengkokohkan posisinya sebagai alat transaksi yang sering digunakan, mengatasi persaingan dengan e-wallet lainnya.

Hasil penelitian diperkuat dengan wawancara mendalam secara langsung dengan pelanggan Gopay dan OVO bahwa keputusan menggunakan dompet digital di mata masyarakat cukup baik, menurut responden menyatakan “saya merasa nyaman menggunakan Gopay dan OVO karena transaksi selalu lancar dan keamanan data saya dijaga dengan baik. Hal ini membuat saya memilih gopay untuk kegiatan keuangan sehari-hari saya”. Kesimpulan dari wawancara pengguna bahwa keputusan penggunaan Gopay dan OVO telah memicu loyalitas yang tinggi. faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan dan inovasi berperan penting dalam menciptakan hubungan yang kuat untuk terus menggunakan Gopay dan OVO.

Keputusan penggunaan merupakan langkah krusial yang mencerminkan pilihan dan preferensi tertentu. Keputusan ini terwujud dari evaluasi berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, nilai tambah yang diberikan, hingga pengalaman pengguna yang diperoleh (Tjiptono, 2015). Hal ini membuktikan bahwa keputusan penggunaan memainkan peran krusial dalam membentuk dan mendorong loyalitas untuk terus menggunakan Gopay dan OVO. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parhusif (2021), Diansyah (2020), dan Gumilang (2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapat nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($3.95 > 1.96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh intervening secara signifikan antara persepsi kemudahan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Persepsi kemudahan merupakan penilaian subjektif dari seberapa mudah pengguna merasakan proses menggunakan suatu produk atau layanan. Ketika pengguna merasa bahwa menggunakan dompet digital mudah dipahami dan tidak rumit, pengguna lebih cenderung untuk terus menggunakannya. Perusahaan perlu berfokus pada peningkatan elemen-elemen yang membangun persepsi kemudahan mulai dari desain yang mudah dipahami oleh user hingga efisiensi transaksi. dengan merancang pengalaman pengguna yang mudah dan intuitif dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat ikatana pelanggan. Pada dasarnya persepsi kemudahan memegang peranan kunci dalam membentuk suatu keputusan serta berupaya untuk membangun loyalitas konsumen agar menciptakan pengalaman pengguna yang positif.

Keputusan penggunaan berperan memediasi untuk meningkatkan hubungan persepsi kemudahan terhadap loyalitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kiki (2022) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan

berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi keputusan penggunaan.

Persepsi Keamanan Berpengaruh terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji sobel (sobel test) didapat nilai Zhitung lebih besar dari Ztabel ($4.11 > 1.96$), maka hasil tersebut membuktikan bahwa keputusan penggunaan berpengaruh intervening secara signifikan antara persepsi keamanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian menunjukkan pengaruh tidak langsung persepsi keamanan terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan signifikan, sehingga dapat disimpulkan terjadi mediasi.

Persepsi keamanan merupakan fondasi kepercayaan yang diperlukan untuk menghasilkan keputusan positif dalam penggunaan suatu produk atau layanan. Pengguna merasa yakin bahwa informasi pribadi dan transaksi keuangan akan dijaga dengan baik, menciptakan rasa nyaman dan ketenangan pikiran. Seiring berjalannya pengalaman positif yang terkait dengan keamanan, pengguna cenderung untuk memilih platform tersebut secara berulang kali. Keputusan penggunaan yang konsisten pada gilirannya membentuk loyalitas pelanggan yang kuat. Oleh karena itu, memprioritaskan dan memperkuat aspek keamanan adalah strategi penting bagi penyedia layanan untuk membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang.

Keputusan penggunaan berperan mediasi untuk meningkatkan hubungan persepsi keamanan terhadap loyalitas. Persepsi keamanan yang baik bukan sekedar fitur melainkan menjadi pendorong utama dalam membentuk perlindungan dan kepercayaan bagi pelanggan. Dengan inovasi keamanan seperti enkripsi yang kuat dan tindakan keamanan proaktif menjadi daya tarik utama, menciptakan citra yang positif dan meyakinkan pelanggan bahwa berada dalam lingkungan yang aman. Meskipun belum ada penelitian yang mengeksplorasi variabel persepsi keamanan terhadap loyalitas dimediasi keputusan penggunaan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan gap research tersebut. Penelitian ini didukung dengan Technology Acceptance Model (TAM) teori ini dikembangkan oleh Davis (1998) yang menggunakan dua variabel yaitu persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Penelitian ini mengeksplorasi dimensi tambahan

yaitu persepsi keamanan yang menjadi aspek penting dalam konteks keuangan digital. Keamanan diapresiasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan penggunaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini secara signifikan menunjukkan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas dimediasi keputusan penggunaan. Artinya ketika pengguna merasa aman dan kepercayaan pengguna menggunakan Gopay dan OVO akan membentuk keputusan penggunaan yang konsisten. Secara tidak langsung hubungan ini masuk kedalam tingkat loyalitas pelanggan yang menciptakan ikatan yang lebih kuat antara pengguna dan platform dompet digital lainnya. Dengan demikian hasil penelitian ini memberikan dukungan yang empiris substansial untuk pentingnya mengintegrasikan aspek keamanan dalam strategi pengembangan dan pemasaran dompet digital, memperkuat hubungan antara keamanan, keputusan penggunaan, dan loyalitas pelanggan di era keuangan digital yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh keputusan penggunaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi kemudahan mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital Gopay dan OVO. Hal ini terindikasi dari persepsi responden terhadap tingkat fleksibilitas yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi kapan saja, dimana saja sehingga pengguna dapat dengan mudah mengelola keuangan, melakukan pembayaran, memesan transportasi online, serta mentransfer uang tanpa terikat oleh batasan waktu atau lokasi. Persepsi keamanan mempengaruhi keputusan penggunaan dompet digital Gopay dan OVO. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden yang percaya bahwa transaksi yang dilakukan dengan aplikasi dompet digital ini aman terlindungi seperti enkripsi data yang kuat, verifikasi dua faktor. Persepsi kemudahan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa Gopay dan OVO lebih sering digunakan dibandingkan kartu kredit atau debit sehingga dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan. Persepsi keamanan berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi loyalitas maka sudah dipastikan responden akan menggunakan dompet digital secara berulang kali.

Saran

Keterbatasan didalam penelitian ini diharapkan selanjutnya dapat dilanjutkan lebih baik dengan beberapa saran yang bisa menjadi acuan dan masukan bagi penelitian ilmiah selanjutnya serta bagi penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya seperti kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, nilai yang dirasakan, kepercayaan, relasional konsumen, promosi dan biaya peralihan agar diperoleh hasil yang optimal. Dan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain sebagai variabel mediasi atau intervening sehingga mnedapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustino. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan E-Wallet Di Kota Banjarmasin*. Kindai, 401-422.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ghozali. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss ibm spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. (2015). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles Of Marketing, 12th Edition Jilid I*
- Rahma, F. K. (2022). *Pengrauh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking. Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen &Perbankan syariah, Vol. 2 No. 3, 97-109*.
- Sudjatmika. (2017). *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Tokopedia.Com*.
- Sugiyono. (2017). *metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2017). *Marketing Manajemen Dan Jasa* . Yogyakarta: Andi.

<https://journalversa.com/s/index.php/jimb>

Tanggal Upload : 01 April 2024

**Jurnal Inovasi dan
Manajemen Bisnis**
Vol. 06, No. 2

“*Dompot Digital Yang Paling Sering Digunakan 2022*” Diakses pada 20 Oktober 2023,
12.30 WIB, Bogor. <https://dailysocial.id>