



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 4907-4916

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA

Mokhammad Ryan Arsyi¹, Any Urwatul Wusko²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Ryanarsyi24@gmail.com , anieurwah@yudharta.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tentang Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan. Penelitian ini dilakukan pada Pengguna E-Wallet DANA di Kabupaten Pasuruan. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 114 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pemilihan sampel penelitian ini menggunakan purposive sampling. Metode analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis SEM-PLS melalui software Smart PLS 4.1. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat, Fitur Layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dan Minat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata kunci: Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat, Keputusan Penggunaan

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi saat ini. Kemajuan ini didorong oleh inovasi yang terus berkembang dalam berbagai bidang, termasuk komputasi, kecerdasan buatan, big data, dan jaringan komunikasi. Salah satu aspek terpenting dari perkembangan teknologi informasi adalah kehadiran internet, yang telah menjadi tulang punggung dalam mendukung transformasi digital di berbagai sektor.

Internet memungkinkan setiap individu untuk mengakses informasi yang dibutuhkan secara cepat dan efisien, berkomunikasi tanpa batasan geografis maupun waktu, serta menjalankan berbagai aktivitas secara daring dengan biaya yang relatif terjangkau. Selain itu, teknologi informasi juga terus berkembang dengan menghadirkan berbagai aplikasi berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Aplikasi ini mencakup layanan perbankan digital, e-commerce, pendidikan daring, layanan kesehatan telemedisin, serta berbagai platform berbasis kecerdasan buatan yang membantu dalam pengambilan keputusan.

Dengan perkembangan yang begitu pesat, teknologi informasi akan terus menjadi faktor kunci dalam membentuk masa depan. Adaptasi terhadap perubahan serta peningkatan literasi digital menjadi langkah penting bagi individu dan organisasi agar dapat memanfaatkan teknologi dengan optimal dalam kehidupan sehari-hari.

Di Indonesia, perkembangan internet terus meningkat secara signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 210 juta orang pada tahun 2023, yang mencerminkan lebih dari 75% dari total populasi. Mayoritas pengguna mengakses internet melalui perangkat seluler, terutama smartphone berbasis Android dan iOS. Hal ini menunjukkan bahwa perangkat mobile telah menjadi alat utama dalam mengakses dunia digital, baik untuk keperluan hiburan, pekerjaan, maupun edukasi.

Perkembangan internet juga telah merambah ke sektor keuangan, memungkinkan siapa saja yang memiliki akses untuk melakukan transaksi keuangan secara online. Di era modern ini, teknologi terus berkembang dengan pesat, terutama teknologi berbasis internet yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat kini

semakin bergantung pada transaksi nontunai sebagai solusi atas kebutuhan akan sistem pembayaran yang cepat, aman, dan mudah diakses. Fenomena ini turut didorong oleh peningkatan aktivitas transaksi daring yang semakin marak.

Metode pembayaran cashless kini menjadi pilihan utama, menggantikan peran uang tunai dalam transaksi ekonomi. Efisiensi sistem pembayaran digital tidak hanya ditentukan oleh kecepatan transaksi, tetapi juga oleh kemampuannya dalam menekan biaya operasional seminimal mungkin. Digitalisasi ini telah menyentuh hampir semua industri, termasuk sektor keuangan, yang kini berkembang melalui inovasi financial technology (fintech).

Pergeseran pola transaksi dari tunai ke non-tunai sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern. Jika dahulu transaksi ekonomi bergantung pada sistem barter dan uang tunai, kini kemajuan teknologi telah menggeser dominasi uang fisik menuju bentuk digital yang lebih fleksibel. Salah satu instrumen pembayaran non-tunai yang semakin berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (e-money). Ewallet menjadi bagian penting dari ekosistem keuangan digital, memungkinkan transaksi yang lebih aman dan cepat serta mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Ewallet yang dikembangkan oleh berbagai lembaga keuangan dan perusahaan teknologi, seperti OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja, telah menjadi solusi pembayaran digital yang dapat diakses secara luas melalui aplikasi mobile. Dengan adanya layanan ini, masyarakat dapat melakukan transaksi dengan lebih aman dan nyaman tanpa perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar.

Keberhasilan e-wallet dalam menarik minat masyarakat tidak terlepas dari berbagai fitur layanan yang disediakan. Fitur-fitur ini dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna, memberikan kemudahan dalam bertransaksi, serta memastikan keamanan data dan data pengguna. Beberapa fitur utama yang umum ditemukan dalam e-wallet antara lain top-up saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, cashback & promo, QR code payment, dan keamanan berbasis biometrik. Inovasi dan pengembangan fitur layanan menjadi faktor kunci dalam daya saing e-wallet di pasar yang semakin kompetitif.

Namun, di balik kemudahan dan kecepatan transaksi, muncul ancaman serius terhadap keamanan pengguna. Beberapa kasus baru-baru ini mengungkapkan meningkatnya risiko serangan phishing dan penipuan digital. Salah satu kasus yang menimpa pelaku UMKM dilaporkan oleh Sokoguru (2023), di mana korban menerima tautan palsu berkedok "DANA Kaget" melalui WhatsApp. Setelah mengklik tautan tersebut, pelaku berhasil mengakses data pribadi dan menguras saldo di rekening m-banking korban. Tidak hanya saldo yang raib, akun DANA korban pun hilang dan tidak dapat diakses kembali. Kasus serupa juga dilaporkan oleh Tempo dan Infobanknews, di mana beberapa pengguna kehilangan saldo secara tiba-tiba akibat aktivitas tidak sah, memunculkan kekhawatiran terhadap aspek keamanan dan kepercayaan terhadap layanan DANA. Dalam menanggapi kasus tersebut, pihak DANA menyatakan bahwa mereka tidak pernah meminta informasi pribadi pengguna dan mengimbau agar pengguna waspada terhadap tautan mencurigakan. Meskipun demikian, insiden-insiden tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi keamanan masih menjadi isu krusial dalam penggunaan e-wallet. Kepercayaan melibatkan keyakinan bahwa pihak lain dalam transaksi atau pertukaran akan memberikan apa yang diharapkan oleh individu tersebut (Dewi & Wusko, 2023). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana persepsi terhadap fitur layanan dan kepercayaan pengguna dapat memengaruhi minat dan keputusan dalam menggunakan layanan DANA, khususnya dalam konteks meningkatnya kasus kejahatan digital. Pengambilan keputusan pembelian melibatkan proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan mereka untuk menilai dan memilih antara beberapa produk (Hapshoh & Wusko, 2025). Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan terpenting dalam pemasaran. Oleh karena itu, pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya secara tepat, maka perusahaan akan mampu memberikan produk yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih alternatif-alternatif produk sebelum menentukan keputusan pembelian dari berbagai produk yang ditawarkan (Fitriya & Wusko, 2023).

2. Metode Penelitian

Data yang digunakan adalah data primer. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna e-wallet DANA di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan sampel sebanyak 114 responden, Teknik Analisis menggunakan aplikasi SPSS Versi 31 dan SmartPLS 4.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

a) Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus Pearson Correlation. Jika r hitung $> r$ tabel, maka item kuisioner valid, apabila r hitung $< 0,05$

No	Var.	Item	Koef. Korelasi	Sig.	Ket.
1	FL	X1.1	0.814	0.000	Valid
		X1.2	0.852	0.000	Valid
		X1.3	0.818	0.000	Valid
		X1.4	0.803	0.000	Valid
2	K	X2.1	0.863	0.000	Valid
		X2.2	0.826	0.000	Valid
		X2.3	0.845	0.000	Valid
3	MP	Y1.1	0.907	0.000	Valid
		Y1.2	0.895	0.000	Valid
		Y1.3	0.913	0.000	Valid
4	KP	Y2.1	0.892	0.000	Valid
		Y2.2	0.908	0.000	Valid
		Y2.3	0.914	0.000	Valid
		Y2.4	0.885	0.000	Valid

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat, dan Keputusan Penggunaan diketahui nilai r hitung $> 0,05$ dan r hitung $> r$ tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 114 pada taraf signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1824. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variabel Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan dinyatakan valid. Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan pearson correlation validity dengan teknik product moment yaitu skor dari setiap item dikorelasikan dengan skor total.

b) Uji Reliabilitas

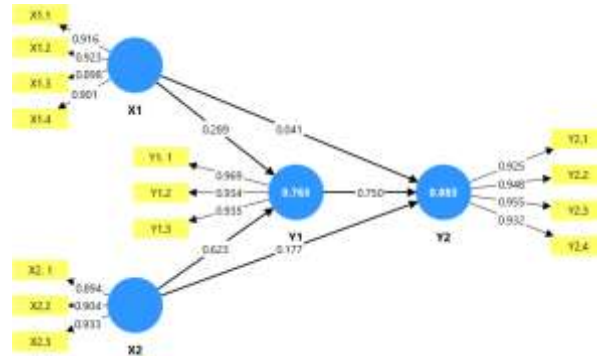
Uji reliabilitas menggunakan Alpha cronbach. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila hasil Alpha Cronbach lebih besar dari 0,06.

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Fitur Layanan	0.929	Reliabel
2	Kepercayaan	0.896	Reliabel
3	Minat Penggunaan	0.941	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0.956	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas item Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan diketahui nilai alpha cronbach's $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat dan Keputusan Penggunaan dikatakan reliabel.

c) Pengujian Outer Model

Suatu konsep dan model penelitian tidak dapat diuji dalam suatu model prediksi hubungan relasional dan kausal jika belum melewati tahap purifikasi dalam model pengukuran. Outer model merupakan model pengukuran (measurement model) untuk menilai validitas dan reliabilitas model artinya analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak dijadikan pengukuran (valid dan reliabel) berikut gambar pengukuran outer model yang digunakan.



d) Pengujian Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai standardized loading factor. Nilai tersebut menggambarkan besarnya hubungan antara tiap indikator dengan konstraknya. Nilai loading factor > 0,7 dapat dikatakan valid sebagai indikator yang mengukur konstruk.

Variabel	Item/Indikator	Nilai
Fitur Layanan	X1.1	0.919
	X1.2	0.923
	X1.3	0.898
	X1.4	0.901
Kepercayaan	X2.1	0.894
	X2.2	0.904
	X2.3	0.933
Minat Penggunaan	Y1.1	0.969
	Y1.2	0.934
	Y1.3	0.935
Keputusan Penggunaan	Y2.1	0.925
	Y2.2	0.948
	Y2.3	0.955
	Y2.4	0.932

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa semua nilai loading factor fitur layanan, kepercayaan, minat penggunaan dan keputusan penggunaan memiliki nilai loading factor > 0,7 sehingga semua item dapat dinyatakan telah memenuhi syarat dari standar convergent validity. Dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dinyatakan valid.

e) Pengujian AVE

Rata-rata varian ekstrak dengan nilai > 0,5 digunakan sebagai penentu validitas konvergen, jika nilai AVE < maka tidak valid secara konvergen.

	AVE	Evaluasi
Fitur Layanan	0.827	Valid
Kepercayaan	0.829	Valid
Minat Penggunaan	0.895	Valid
Keputusan Penggunaan	0.884	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dari indikator yang digunakan adalah valid.

f) Pengujian Discriminat Validity (Validitas Diskriminan)

Pengujian ini dilakukan dengan dua tahap pemeriksaan cross loading, yaitu cross loading antar indikator dan cross loading Fornell-Lacker's. Pemeriksaan cross loading tiap indikator dilakukan dengan membandingkan hubungan indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya.

Indikator	FL	K	MP	KP
X1.1	0.916	0.745	0.717	0.680
X1.2	0.923	0.758	0.748	0.752
X1.3	0.898	0.689	0.738	0.718
X1.4	0.901	0.752	0.678	0.679
X2.1	0.815	0.894	0.763	0.79
X2.2	0.673	0.904	0.790	0.767
X2.3	0.722	0.933	0.787	0.771
Y1.1	0.723	0.823	0.969	0.888
Y1.2	0.760	0.791	0.934	0.864
Y1.3	0.767	0.817	0.935	0.897
Y2.1	0.721	0.787	0.894	0.952
Y2.2	0.731	0.804	0.900	0.948
Y2.3	0.759	0.826	0.863	0.955
Y2.4	0.716	0.789	0.852	0.932

Hasil Pengujian diketahui dari tabel 27 bahwa seluruh loading pada konstruk yang dituju ternyata lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain, hal tersebut dapat dilihat dari angka-angka yang diterangi dengan warna kuning, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada masalah dalam pengujian discriminant validity.

Metode yang kedua untuk uji berikutnya yaitu fornell lacker criterion, untuk mendapatkan discriminant validity yang baik dari suatu model penelitian maka akar dari dari AVE pada kosntruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk dengan variabel laten lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik.

	FL	K	MP	KP
Fitur Layanan	0.910			
Kepercayaan	0.809	0.911		
Minat Penggunaan	0.793	0.857	0.946	
Keputusan Penggunaan	0.779	0.853	0.934	0.940

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan Fornell Larcker pada tabel 28, bahwa nilai akar AVE pada variabel Fitur Layanan sebesar 0,910 memiliki nilai lebih besar terhadap Kepercayaan sebesar 0,809, Minat Penggunaan sebesar 0,793 dan Keputusan Penggunaan sebesar 0,0.779.

Nilai akar kuadrat variabel Minat Penggunaan memiliki nilai sebesar 0,946. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk Minat Penggunaan terhadap Fitur Layanan sebesar 0,793, Keputusan Penggunaan sebesar 0.934 dan Kepercayaan sebesar 0.857.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Keputusan Penggunaan memiliki nilai sebesar 0,940. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk Fitur Layanan sebesar 0,779, Minat Penggunaan sebesar 0,934 dan Kepercayaan sebesar 0,853.

Nilai akar kuadrat AVE pada variabel Kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,911. Nilai tersebut tergolong nilai lebih besar dari pada korelasi antar konstruk Fitur Layanan sebesar 0,809, Minat Penggunaan sebesar 0,857, dan Keputusan Penggunaan sebesar 0,853.

Berdasarkan pembahasan hasil nilai diskriminant validity tersebut, dapat disimpulkan bahwa konstruk Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat Penggunaan, dan Keputusan Penggunaan memiliki diskriminant validity yang baik.

g) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Reliabilitas menunjukkan akurasi konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukurannya. Untuk menentukan uji reabilitas dapat dilihat dari hasil cronbach's alpha yang dihasilkan dari setiap konstruk. Syarat cronbach's alpha dan composite reliability dikatakan valid ketika memiliki nilai lebih dari 0.7, dan nilai AVE dikatakan valid jika memiliki nilai diatas 0.5.

	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
X1	0.930	0.932	0.950	0.827
X2	0.897	0.897	0.936	0.829
Y1	0.941	0.941	0.962	0.895
Y2	0.956	0.956	0.968	0.884

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 29 semua variabel diatas dikatakan reliable karena composite reliability lebih besar dari 0,7 dan cronbach's alpha diatas 0,7 dan AVE diatas 0,5 maka kuisioner dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

h) Uji R-Square

R-square dikatakan valid ketika memiliki nilai perubahan dari variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi, semakin tinggi nilai R2 maka semakin bagus pula prediksi model penelitian yang diajukan.

	R	R-Square	R-Square adjusted
Y1	0.873	0.763	0.758
Y2	0.866	0.883	0.880

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R2) yang dihasilkan oleh Y1 dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari Minat Penggunaan (MP) memiliki nilai RSquare sebesar 0,763 yang artinya bahwa variabel Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Keputusan Penggunaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Minat Penggunaan E-Wallet DANA sebesar 76% sedangkan 24% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel Minat Penggunaan adalah moderat.

Selanjutnya Keputusan Penggunaan sebesar 0,883 yang memiliki arti bahwa variabel Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Minat Penggunaan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA sebesar 88% sedangkan 12% dipengaruhi oleh variabel dari luar model yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa R-Square pada variabel Keputusan Penggunaan adalah moderat.

i) Uji Signifikansi dan Pengujian Hipotesis

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses bootstrapping. Nilai signifikan ditentukan melalui output bootstrapping dengan melihat nilai dari t-statistic antara variabel dependen dan independen pada path coefficient, nilai signifikan yang digunakan pada proses bootstrapping sebesar 5%. Kriteria pengujian menyatakan bahwa nilai t-statistik signifikan jika angka $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P values
X1 → Y1	0.289	0.29	0.103	2.797	0.005
X1 → Y2	0.041	0.045	0.072	0.579	0.563
X2 → Y1	0.623	0.621	0.090	6.927	0.000
X2 → Y2	0.177	0.177	0.082	2.156	0.031
Y1 → Y2	0.750	0.744	0.085	8.830	0.000

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh antara Fitur Layanan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y1) Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 2,797 lebih besar dari (1,96) dengan nilai P values 0,005 dan nilai original sample sebesar 0,289.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, maka H1 diterima.

2. Pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y1) Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 6,927 lebih besar dari (1,96) dengan nilai P values 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,623

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, maka H2 diterima.

3. Pengaruh antara Fitur Layanan (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2) Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 0,579 lebih kecil dari (1,96) dengan nilai P values 0,563 dan nilai original sample sebesar 0,041.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Fitur Layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, maka H3 ditolak.

4. Pengaruh antara Kepercayaan (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2) Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 2,156 lebih besar dari (1,96) dengan nilai P values 0,031 dan nilai dari original sample sebesar 0,177.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, maka H4 diterima.

5. Pengaruh antara Minat Penggunaan (Y1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y2) Berdasarkan tabel 31 dapat dilihat bahwa nilai t-statistic 8,830 lebih besar dari (1,96) dengan nilai P values 0,000 dan nilai original sample sebesar 0,750.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan, maka H5 diterima.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet DANA. Kepercayaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Namun, fitur layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sebaliknya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, minat penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan minat penggunaan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan penggunaan e-wallet DANA, sedangkan fitur layanan lebih dominan memengaruhi minat daripada keputusan penggunaan

secara langsung.

Referensi

1. Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi DANA di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
2. Ahnaf, M., & Didit, A. R. (2023). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Era Digital: Studi pada Pengguna Perempuan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 45–57. <https://doi.org/10.12345/jebd.v5i1.1234>
3. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
4. Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS). *Edunomika*, 8(1), 1–8.
5. Anggraini, N. M., & Astuti, R. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat mahasiswa terhadap penggunaan dompet digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 77–86.
6. Anto, L. O., Ramadhan, A. M. F., & Hustia, R. H. (2024). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan e-wallet. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 472–485. <https://doi.org/10.33772/jakuho.v9i2>
7. Apriliyati, K. T., & Zulfikar. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan, risiko, keamanan, dan fitur layanan terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi OVO di Kota Samarinda. *Jurnal Eksis*, 18(1), 84–98. Politeknik Negeri Samarinda.
8. Aprilia, R. W. (2021). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen (Skripsi, Universitas Putra Bangsa).
9. Arianto, F., & Hayani, N. (2023). Pengaruh fitur layanan, ease of use, dan sales promotion terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Dana di Kota Pekanbaru. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3(1), 9–16. <https://journal.irpi.or.id/index.php/ijbem>
10. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
11. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
12. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132.
13. Dewi, C. S., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh e-rating dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli produk Eticha di akun Shopee Eticha_Mojokerto). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 9(2), 212–221.
14. Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet LinkAja (studi kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
15. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
16. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
17. Gan, K. H., Lim, H. L., Choo, K. S., Chong, J. Y., Chong, J. E., Chong, X. Y., Choong, K. W., Ali, A. J., & Kee, D. M. H. (2025). Factors influencing the intention to use e-wallet payment among Millennials and Generation Z in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 8(1), 69–92. <https://doi.org/10.32535/apjme.v8i1.3855>
18. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). "Trust and TAM in online shopping: An integrated model." *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
19. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
20. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik Dan Aplikasi Dengan Program Smart Pls 3.0 Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
21. Hanifah, T. R., & Mukhlis, I. (2022). Pengaruh efektivitas, hedonis, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa Universitas Negeri Malang menggunakan layanan ShopeePay: Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1), 69–83.
22. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion For Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. 115–135. <https://doi.org/10.1007/S11747-014-0403-8>
23. Herlina, S., & Prasetyo, A. R. (2020). Pengaruh fitur layanan dan pengalaman pengguna terhadap keputusan penggunaan aplikasi keuangan digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 8(1), 45–56.
24. Hu, P. J., Chau, P. Y. K., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1999). Examining technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91–112.
25. Iffat, M. F. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko terhadap minat masyarakat menggunakan dompet elektronik di Kota Medan
26. Intansari, H., Zulfadil, & Ganasih, R. L. (2024). Faktor yang mempengaruhi minat dan dampaknya terhadap keputusan peserta BPJS Ketenagakerjaan dalam menggunakan electronic wallet (e-wallet). *Jurnal Daya Saing*, X(2), 251–259.
27. Jogiyanto, H.M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2705>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

28. Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Sains (J-MAS)*, 7(2), 752–756. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619>
29. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
30. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
31. Marsipta, S. (2023). Pengaruh fitur layanan, kemudahan, manfaat, dan risiko terhadap keputusan menggunakan layanan LinkAja Syariah.
32. McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). "Conceptualizing Trust: A Typology and E-Commerce Customer Relationships Model." *Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences*.
33. Moon, J.-W., & Kim, Y.-G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230.
34. Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
35. Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan aplikasi dompet digital LinkAja. *J-MAS: Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(2), 928–933. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
36. Noviyanti, A., & Erawati, T. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas terhadap minat menggunakan financial technology (fintech): Studi kasus UMKM di Kabupaten Bantul. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65–74.
37. Nugroho, F., & Santoso, D. (2021). Analisis uang saku dan perilaku konsumsi mahasiswa di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 9(1), 11–20.
38. Olga, D. (2021). Pengaruh fitur layanan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat generasi milenial menggunakan internet banking pada Bank Syariah (Studi Kasus Wilayah Tangerang Selatan). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Perbankan Syariah*.
39. Poon, S. (2008). *Exploring the Digital Divide: Internet Access and Use among Low-Income Populations*. In *Managing Information Technology in the Global Economy*. Pearson.
40. Pratiwi, R., & Fitra, J. (2023). Pengaruh kemudahan, fitur layanan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan dompet digital ShopeePay pada aplikasi Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(6), 716–727.
41. Pralytha, P., Darmawan, H., & Wahyudi, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, keamanan, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan aplikasi DANA. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 5(1), 132–140. Retrieved from <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/4903>
42. Putra, R. A., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh pendapatan dan literasi digital terhadap minat penggunaan e-wallet di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–145.
43. Putra, A. M., & Sari, N. P. (2020). Analisis Minat Penggunaan E-Wallet Ditinjau dari Tingkat Pendidikan dan Literasi Keuangan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 56–65. <https://doi.org/10.31294/jreb.v13i1.2275>
44. Rahmadani, S. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-wallet aplikasi DANA pada generasi milenial di Kecamatan Tanjungpinang Timur
45. Riyadi, N. S., Lestari, S. I. P., & Ambarwati, R. (2023). Pengaruh kepercayaan, harga, dan promosi terhadap keputusan penggunaan jasa ojek online GrabBike: Studi kasus masyarakat Kota Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*.
46. Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
47. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
48. Rumuar, A., & Nugroho, H. S. (2024). Pengaruh kepercayaan, fitur layanan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan menggunakan mobile banking di kalangan Generasi-Z. *Media Mahardhika*, 23(1), 190–193.
49. Safitri, M. G. (2020). Pengaruh trust, perceived benefits and ease of use terhadap keputusan penggunaan e-wallet (Studi kasus pengguna LinkAja pada masyarakat Solo Raya)
50. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
51. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
52. Setiawan, E., & Sutrisno, E. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA pada mahasiswa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 129–132. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.822>
53. Silva, I. D., Yunita, A., & Rahmadoni, F. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan e-money dengan pemahaman teknologi sebagai variabel intervening. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 52–66.
54. Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
55. Sugianto, S., Jannah, N., & Aulia, N. S. (2023). Determinan keputusan penggunaan dompet digital dengan minat guna sebagai variabel intervening: Studi kasus mahasiswa UIN Sumatera Utara pengguna ShopeePay. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 63–82. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2245>
56. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

57. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
58. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta
59. Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
60. Sunarto, A. M. (2023). Pengaruh persepsi risiko dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan e-wallet: Studi pada pengguna e-wallet di Kota Surakarta
61. Suryani, T., & Adi, P. H. (2021). Analisis adopsi fintech di wilayah semi-perkotaan: Studi kasus pengguna e-wallet di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 112–124.
62. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
63. Widodo, A., Cahyono, H., & Fitria, A. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan dompet digital di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Informatika*, 6(2), 101–110.
64. Wulandari, P., & Yasa, N. N. K. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet: Peran Usia sebagai Variabel Moderasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(3), 682–700. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i03.p12>
65. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.
66. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.