



ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Rezki Rahmad Surgawan¹

Ihwan Susila²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : b100190269@student.ums.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

Email : ihwan.susila@ums.ac.id

Diterima: 18 November 2023

Direview: 6 Desember 2023

Dipublikasikan: 31 Desember 2023

Abstrak

Pada penggunaan, tingkat kemudahan menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena dapat memengaruhi minat pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka. Adanya potensi tindakan kejahatan dapat berdampak pada kurangnya kepercayaan pengguna terhadap layanan. Oleh karena itu, suatu bank perlu menyediakan keamanan yang praktis agar pengguna merasa aman, tanpa risiko membawa uang tunai secara fisik. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif dengan pendekatan metodologi survei dengan kuesioner terstruktur. Populasi penelitian ini ialah Pengguna *E-Wallet* Generasi Z. Pengambilan sampel non-probabilitas adalah metode yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Perhitungan Maholtra menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan ialah 85 responden. Metode analisis data penelitian ini, yang menggunakan perangkat lunak SMARTPLS, adalah Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini bahwa Kemudahan dan Keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Kemudahan berdampak positif pada *brand trust*. Keamanan berdampak positif pada *brand trust*. *Brand trust* berdampak positif pada keputusan penggunaan. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara kemudahan pada keputusan penggunaan secara parsial. *Brand trust* dapat memediasi hubungan antara keamanan pada keputusan penggunaan secara parsial.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Keputusan Penggunaan

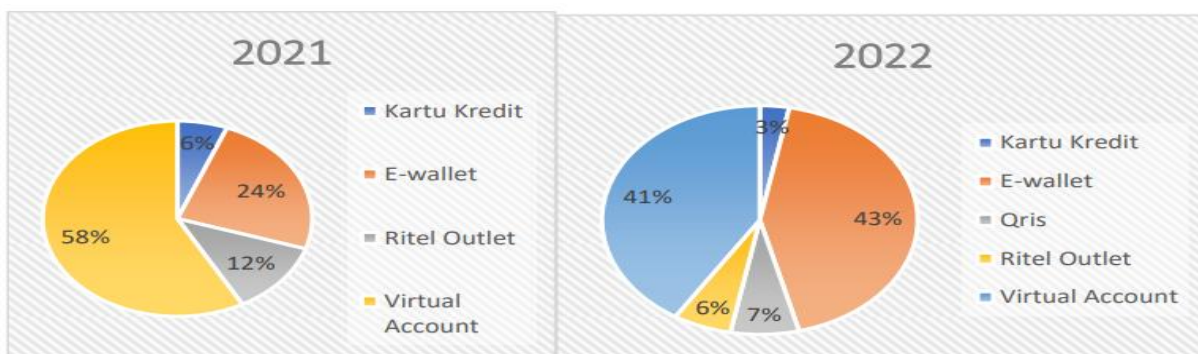
Abstract

In use, the level of convenience is a key factor that needs to be considered by a company, because it can affect user interest in fulfilling their needs. The existence of potential criminal acts can have an impact on users' lack of trust in the service. Therefore, a bank needs to provide practical security so that users feel safe, without the risk of physically carrying cash. The purpose of this study is to analyze the effect of ease of use and security on usage decisions with brand trust as an intervening variable. This type of research is quantitative with a survey methodology approach with a structured questionnaire. The population of this study is Generation Z E-Wallet Users. Non-probability sampling is the method used for sampling in this study. Maholtra's calculation shows that the minimum sample size required is 85 respondents. The data analysis method of this research, which uses SMARTPLS software, is Partial Least Square (PLS). The results of this study that Ease and Security have a positive impact on usage decisions. Ease has a positive impact on brand trust. Security has a positive impact on brand trust. Brand trust has a positive impact on usage decisions. Brand trust can mediate the relationship between convenience on usage decisions partially. Brand trust can mediate the relationship between security on usage decisions partially.

Keywords: Ease of Use, Security, Usage Decisions

PENDAHULUAN

Pada zaman yang modern dan penuh teknologi, peran teknologi menjadi krusial dalam mendukung kegiatan sehari-hari setiap individu. Teknologi yang memberikan dampak positif dapat meningkatkan pemahaman anggota Generasi Z (Ninggar & Anggraini, 2022). Berkembangnya teknologi di era Sekarang didukung oleh adanya internet. Melalui internet teknologi akan memudahkan individu dalam melakukan banyak hal salah satunya adalah melakukan transaksi, oleh karena itu, teknologi tersebut memiliki potensi untuk menggantikan metode pembayaran berbasis uang tunai dengan transaksi non-tunai (Daragmeh dkk., 2021). Dalam konteks penggunaan semacam ini, akan memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi setiap individu di era saat ini. Penggunaan pembayaran digital sangat terkait dengan penggunaan smartphone yang dapat diakses oleh individu dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Wardana dkk., 2022).



Gambar 1. Tren Penggunaan Alat Bayar Digital 2020-2021

Sumber: tempo.com

Pengguna virtual account memimpin daftar pengguna pada tahun 2020, tetapi *E-wallet* menyialip mereka pada tahun 2021 berkat pertumbuhan pengguna sebesar 19%. Kemudahan penggunaan dan fitur keamanan *E-wallet* tidak diragukan lagi berdampak pada peningkatan ini. Meningkatnya jumlah pengguna *e-wallet* menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah terbiasa dan menerima pembayaran non-tunai, terutama yang dilakukan melalui *e-wallet*. Sebuah smartphone dapat digunakan untuk melakukan transaksi online antara pengguna dengan *e-wallet*. Dengan *e-wallet*, pelanggan memasukkan nomor tujuan atau memindai kode QR untuk melakukan pembayaran setelah terlebih dahulu menyimpan uang mereka di smartphone (Maritha & Kuswati, 2022).

Banyaknya pemakai smartphone di era sekarang banyak memunculkan hal hal baru seperti dompet elektronik yang nantinya akan memudahkan manusia untuk melakukan transaksi sehari hari (Asida & Kuswati, 2023). Proses transaksi merupakan bagian dari evolusi tren pembayaran, yang melibatkan berbagai metode seperti barter, penggunaan uang tunai, mesin ATM, kartu kredit, dan dompet elektronik. Salah satu bentuk pembayaran tradisional yang telah menjadi umum sebelum kemunculan teknologi digital ialah pemakaian uang kertas. Uang tunai, sebagai alat pembayaran, kini mengalami pergeseran dengan munculnya uang non-tunai (Tahar dkk., 2020). Keterlibatan banyak perusahaan dalam pengembangan dompet digital telah membawa manfaat bagi individu dalam era saat ini. Banyaknya promo dan tawaran yang diberikan membuat konsumen tertarik dengan hal – hal diberikan. Berbagai produk perusahaan yang populer di Indonesia yaitu OVO, GoPay, DANA, LinkAja, ShopeePay, Paytren, dan masih banyak lainnya (Faddila dkk., 2022).

Persepsi kemudahan mencerminkan sejauh mana seseorang dapat memahami penggunaan teknologi (Irmawati & Cahyanto, 2022). Dalam konteks penggunaan *e-wallet*, tingkat kemudahan menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena dapat memengaruhi minat pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka (Roro & Chairina, 2021). Persepsi keamanan pengguna juga memiliki peran penting. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Persada dkk., 2021), persepsi keamanan diartikan sebagai bentuk perlindungan di mana seseorang merasa terlindungi dari kemungkinan ancaman terhadap aset informasi (Nuryyev dkk., 2020). Adanya potensi tindakan kejahatan dapat berdampak pada kurangnya kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-wallet*. Oleh karena itu, suatu bank perlu menyediakan keamanan yang praktis agar pengguna merasa aman, tanpa risiko membawa uang tunai secara fisik (Blut & Wang, 2020).

Kepercayaan dapat dianggap sebagai hasil dari interaksi antara dua pihak dalam suatu transaksi, yang lebih mempertimbangkan aspek pembiayaan dan manfaat dari tindakan yang telah diatur secara selaras (Yang dkk., 2021). Secara umum, kepercayaan mencakup keyakinan, perasaan, atau harapan terhadap orang lain sebagai individu yang berpengetahuan, dapat diandalkan, dan memperhatikan kepentingan pihak lainnya (Chao, 2019). Kepercayaan akan suatu produk tentunya merupakan hal yang diperlukan karena dengan kepercayaan akan memunculkan suatu tindakan yang selaras sesuai dengan keinginan (Merhi dkk., 2019). *E-wallet* dapat dianggap sebagai solusi yang mempermudah, produknya dapat dipercaya, dan keamanannya dapat diandalkan dengan baik, terutama jika pengguna secara konsisten menggunakan *e-wallet* tersebut. Menggunakan *e-wallet* memiliki banyak keuntungan, seperti mempermudah registrasi, menambahkan uang ke saldo, dan memanfaatkan layanan aplikasi. Ini mengindikasikan bahwa semakin simpel proses penggunaan *e-wallet*, semakin besar kemungkinan masyarakat akan mengadopsinya. Daya tarik konsumen salah satunya ialah tentang kemudahan yang sangat memengaruhi, dalam penggunaan suatu sistem, dasarnya pada Tingkat kepercayaan.

Olivia & Marchyta (2022) menyatakan bahwa meskipun banyak generasi milenial yang telah mengadopsi penggunaan *e-wallet*, masih terdapat sejumlah yang menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran barang dan jasa. Fenomena ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman akan manfaat dan kemudahan penggunaan *e-wallet*, sehingga kepercayaan terhadap sistem pembayaran elektronik belum mencapai tingkat yang diharapkan, yaitu memberikan kemudahan dan keamanan bagi pengguna. Jadi, penelitian ini menjadi penting untuk menilai sejauh mana pengaruh *e-wallet* dalam era Generasi Z.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi adanya kesenjangan penelitian. Temuan oleh (Widiyanti, 2020) bahwa terdapat dampak positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi pada keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Namun, penelitian lain yang dilakukan oleh (Violinda & Khorunnisya, 2022) bahwa persepsi kemanfaatan dan keamanan tidak berdampak signifikan pada perilaku menggunakan layanan. Perbedaan utama antara penelitian (Widiyanti, 2020) dan (Violinda & Khorunnisya, 2022) terletak pada variabel yang diteliti. (Widiyanti, 2020) mengeksplorasi variabel Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi, sementara (Violinda & Khorunnisya, 2022) fokus pada perspektif Teori Persepsi dan Perilaku. Dalam konteks ini, peneliti memiliki keinginan untuk melakukan penelitian yang mengeksplorasi pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan pada keputusan penggunaan, dengan memasukkan *brand trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini akan difokuskan pada generasi Z, dengan tujuan untuk memahami apakah faktor-faktor tersebut saling berpengaruh baik secara parsial maupun simultan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan dan pemahaman lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* di kalangan generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap keputusan penggunaan dengan *brand trust* sebagai variabel *intervening*. Dengan begitu, dapat memberikan informasi mengenai faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan keputusan penggunaan sehingga dapat membuat kebijakan yang sesuai dengan kondisi yang ada.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

E-Wallet

E-wallet juga dikenal sebagai dompet digital ialah *Financial Technology (Fintech)* yang dihadirkan sebagai alternatif metode pembayaran dengan pemanfaatan internet. Meskipun masih termasuk dalam kategori *e-money*, *e-wallet* memiliki perbedaan signifikan dalam teknologi yang dipergunakan (Prihayudha & Soepatini, 2023). Pada *e-money* teknologi yang digunakan masih berbasis chip yang ditanam pada kartu, sedangkan pada *e-wallet* teknologi yang digunakan berbasis server, sehingga biasanya berupa aplikasi pada *smartphone* sebagai platform yang membutuhkan jaringan internet saat melakukan transaksi. Maritha & Kuswati (2022) menjelaskan bahwa *e-wallet* memiliki fungsi seperti dompet fisik pada umumnya, dan memberikan pengguna untuk menyimpan uang seperti di rekening bank dengan membuat akun pada aplikasi penyedia *e-wallet*. Untuk *top up* saldo di *e-wallet* menggunakan beberapa metode seperti kartu debit, kartu kredit, rekening bank, dan lain – lain.

TAM (*Technology Acceptance Model*)

Menurut (Bhatt, 2021) TAM adalah model yang dikembangkan yang berfokus membahas perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek. (Boggie et al., 2021) menyatakan bahwa, TAM memiliki dua variabel yang menentukan dan mempengaruhi proses integrasi teknologi, yaitu variabel Benefit yaitu seberapa yakin kinerja seseorang akan meningkat ketika menggunakan suatu sistem informasi dan variabel kemudahan penggunaan yaitu seberapa yakin seseorang adalah bahwa mereka adalah sistem informasi yang mudah digunakan. Ada beberapa fitur perilaku pengguna yang dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Model TAM menjelaskan bagaimana sikap pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi dipengaruhi oleh persepsi mereka. TAM mampu menunjukkan secara mendalam bagaimana aspek-aspek seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi bagaimana teknologi informasi diterima (Pertiwi dkk., 2020).

Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel dari TAM (*Technology Acceptance Model*) yang mendominasi integrasi teknologi informasi. Menurut (Indriyani & Sartika, 2022) persepsi kemudahan penggunaan memberikan keyakinan kepada setiap individu bahwa suatu teknologi tidak akan memberikan kesulitan dan usaha yang berlebihan dalam penggunaannya. Pernyataan ini sesuai dengan (Sidanti dkk., 2022), persepsi kemudahan penggunaan mampu menjelaskan suatu teknologi dalam mendefinisikan apakah teknologi tersebut mudah dipahami, dipelajari dan digunakan dengan mudah. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen terkait dengan ekspektasi mereka terhadap teknologi, yang tidak akan menyulitkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat secara fisik dan mental.

Keamanan

Keamanan sistem merupakan aspek yang sangat krusial dalam teknologi. (Bhatt, 2021) menyatakan bahwa persepsi keamanan adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan bahwa informasi pribadi yang mereka berikan tidak akan diketahui dan disalahgunakan oleh pihak lain yang tidak berkepentingan dalam proses penggunaan atau penggunaan teknologi, yang akan menimbulkan harapan dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan (Nangin et al., 2020) menyatakan bahwa keamanan yang dirasakan adalah bentuk antisipasi pelanggan terhadap kepercayaan individu terkait dengan verifikasi, otoritas, dan tidak adanya penolakan.

Keamanan pada uang digital umumnya terkait dengan perlindungan bagi konsumen dalam melakukan transaksi dan keamanan data pribadi. Sebuah alat pembayaran membutuhkan tingkat keamanan yang tinggi yang perlu menjadi perhatian bagi penerbit uang digital dalam mengembangkan produknya (Grover dkk., 2019). Menurut (Yunita et al., 2019) tingkat keamanan berdampak positif dan signifikan pada penggunaan alat pembayaran, karena sangat berisiko dan tidak lepas dari sasaran kejahatan.

Keputusan Penggunaan

(Aprilia & Susanti, 2022) menyatakan keputusan penggunaan adalah suatu langkah dimana calon pembeli telah menentukan pilihannya dan berniat untuk menggunakan suatu produk. Keputusan penggunaan adalah suatu proses dalam menentukan keputusan untuk menentukan penggunaan produk dan jasa tersebut atau tidak (Trivedi & Yadav, 2020). Keputusan yang dibuat oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk dan layanan berasal dari munculnya kesadaran yang berdampak pada pencarian informasi lebih dalam tentang produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan (Nadhilah dkk., 2021).

Sesuai dengan pernyataan (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) yang menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan juga diawali dengan kesadaran akan kebutuhan dan keinginan akan suatu produk dan jasa, yang kemudian menyadari munculnya masalah lebih lanjut dan berdampak pada pelaksanaan tahapan-tahapan tersebut. berakhir pada tahap evaluasi setelah membeli produk dan jasa.

Brand Trust

Kepercayaan memainkan peran kunci dalam semua model bisnis (Karim dkk., 2020). Badir & Andjarwati (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu keyakinan yang mendorong orang untuk

bersedia menjadi klien penyedia jasa setelah mempertimbangkan atribut penyedia jasa tersebut. Tindakan kognitif, seperti pendapat atau prediksi tentang kemungkinan terjadinya peristiwa atau perilaku tertentu, digunakan untuk menggambarkan kepercayaan. Dimensi afektif, seperti perasaan, dan dimensi konatif, seperti preferensi atau pilihan pribadi, juga disertakan (Karim dkk., 2020).

Menurut (Mbetse & Tanamal, 2020), *brand trust* ialah salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan yang ditawarkan dalam industri ritel. Sementara itu, Maritha & Kuswati (2022) menjelaskan bahwa *brand trust* atau kepercayaan merek adalah harapan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Hal ini tercermin dari kesediaan konsumen untuk tetap loyal terhadap merek tersebut, meskipun dihadapkan pada risiko-risiko tertentu.

Hipotesis Penelitian

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan.

Tahapan yang dilalui pelanggan sebelum melakukan pembelian menghasilkan keputusan pembelian (Irmawati & Cahyanto, 2022). *E-wallet* membagikan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan usaha, serta membuat proses transaksi pembayaran menjadi lebih mudah (Singh dkk., 2020). Keputusan penggunaan *e-wallet* dapat sangat dipengaruhi oleh tingkat kemudahan, dan dengan peningkatan dalam hal kemudahan tersebut, keputusan penggunaan dompet digital dapat mengalami peningkatan yang signifikan (Rachmawati et al., 2019) didapat bahwa kemudahan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Hipotesis yang diajukan:

H₁ : Kemudahan berdampak positif pada keputusan penggunaan.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan.

Keputusan penggunaan melibatkan proses pemilihan di antara satu atau lebih opsi pilihan. Dengan kata lain, konsumen yang berada dalam tahap pengambilan keputusan harus memilih dari berbagai alternatif yang tersedia (Violinda & Khorunnisya, 2022). sebagaimana diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2004). Keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk melakukan transaksi pembayaran secara online. Hal ini disebabkan oleh peran penting keamanan sebagai faktor utama dalam transaksi pembayaran online, menjadi syarat yang sangat berpengaruh bagi konsumen yang memilih untuk menggunakan dompet digital. (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Hipotesis yang diajukan:

H₂ : Keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan.

Pengaruh kemudahan terhadap brand trust.

Kemudahan penggunaan, yang mencakup pemahaman yang sederhana, kebutuhan usaha yang minimal, kemudahan penggunaan, dan operasional yang mudah, memiliki potensi untuk memengaruhi variabel kepercayaan. Ini mengindikasikan bahwa semakin mudah penggunaannya, semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh oleh mahasiswa di lokasi penelitian. Menurut Silaen & Prabawani (2019) bahwa pengguna harus dapat mengaplikasikan sistem dengan mudah dan tanpa harus berusaha keras. Kemudahan penggunaan juga dapat ditentukan oleh bagaimana pengguna terlibat dengan sistem dan seberapa intens mereka menggunakannya. Rahmad dkk (2017) bahwa kemudahan berdampak positif pada kepercayaan. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₃ : Kemudahan berdampak positif pada brand trust.

Pengaruh keamanan terhadap brand trust.

Keamanan merupakan isu kendali utama bagi perusahaan yang melakukan transaksi pembayaran menggunakan sistem tertentu (Malik & Annuar, 2021). Privasi yang dimiliki konsumen, seperti informasi pembeli dan penjual, kerahasiaan harus dijaga. Selain itu, sangat penting untuk melindungi data yang diberikan dari potensi gangguan atau manipulasi oleh entitas yang tidak disetujui. Salah satu komponen terpenting dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan adalah keamanan. Tahar dkk (2020) pada penelitiannya didapat bahwa keamanan berdampak positif pada kepercayaan. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₄ : Keamanan berdampak positif pada brand trust.

Pengaruh brand trust terhadap keputusan penggunaan.

Harapan pelanggan tentang kapasitas penyedia layanan atau produk untuk dapat diandalkan atau dipercaya untuk menepati janjinya dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Yuliawan, 2018). Kemudahan dan keamanan dapat memengaruhi terbentuknya kepercayaan, yang kemudian berkontribusi pada proses pembentukan keputusan oleh konsumen. Temuan oleh Hafidloh & Marlana (2021) bahwa kemudahan dan keamanan berdampak positif pada kepercayaan yang kemudian akan membentuk keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan ialah:

H₅: Brand trust berdampak positif pada keputusan penggunaan.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh brand trust.

Harapan konsumen bahwa pemasok barang atau jasa dapat diandalkan untuk menepati janjinya merupakan definisi kepercayaan konsumen (Maritha & Kuswati, 2022). Kemudahan dan keamanan dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan terlebih dahulu memengaruhi kepercayaan mereka. Menurut penelitian Hafidloh & Marlana (2021), keamanan dan kenyamanan memiliki dampak yang baik pada kepercayaan, yang kemudian memengaruhi keputusan penggunaan.

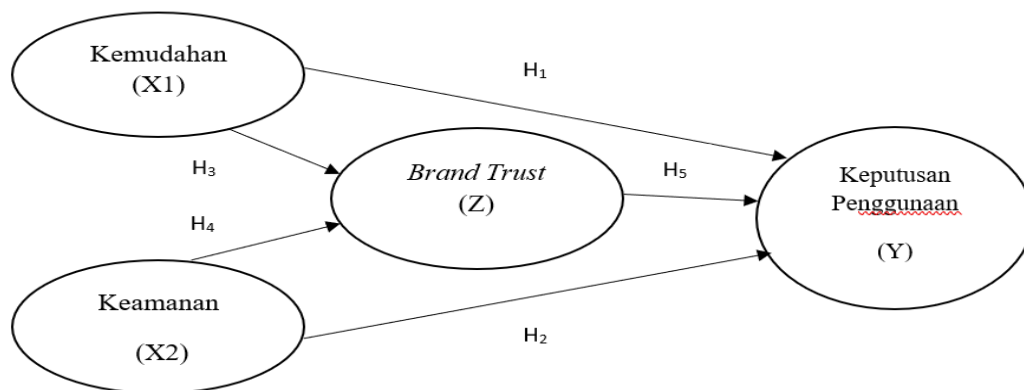
H₆: Brand trust memediasi pengaruh kemudahan pada keputusan penggunaan.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh brand trust.

Keputusan penggunaan melibatkan pemilihan di antara satu atau lebih opsi pilihan. Lonsumen yang akan membuat keputusan harus memilih dari berbagai alternatif yang tersedia (Irmawati & Cahyanto, 2022). Keamanan memiliki dampak signifikan pada keputusan penggunaan *e-wallet*. Faktor ini menjadi sangat krusial karena keamanan dianggap sebagai unsur pilihan yang paling vital dalam bertransaksi, menjadi prasyarat bagi konsumen untuk mengadopsi metode non-tunai. Untuk meningkatkan volume penjualan, penjual yang menyediakan transaksi non-tunai harus memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada konsumen yang menggunakan layanan tersebut. Temuan oleh Jefryansyah & Muhajirin (2020) bahwa keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan yang dimediasi oleh kepercayaan.

H₇: Brand trust memediasi pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan.

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuesioner terstruktur dan metodologi survei kuantitatif. Partisipan dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z. *Non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Artinya ada kriteria atau pertimbangan tertentu yang diperhitungkan ketika memilih sampel. Oleh karena itu, hanya sampel yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti yang akan diikutsertakan sebagai responden, dan tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria penelitian. Sebagai hasilnya, sampel yang dianggap memenuhi kriteria menjadi responden adalah sebagai berikut:

- a) Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta
- b) Berusia 17-25 Tahun.
- c) Pernah menggunakan (Dana, Gopay, Shopeepay, OVO, Linkaja, dll)

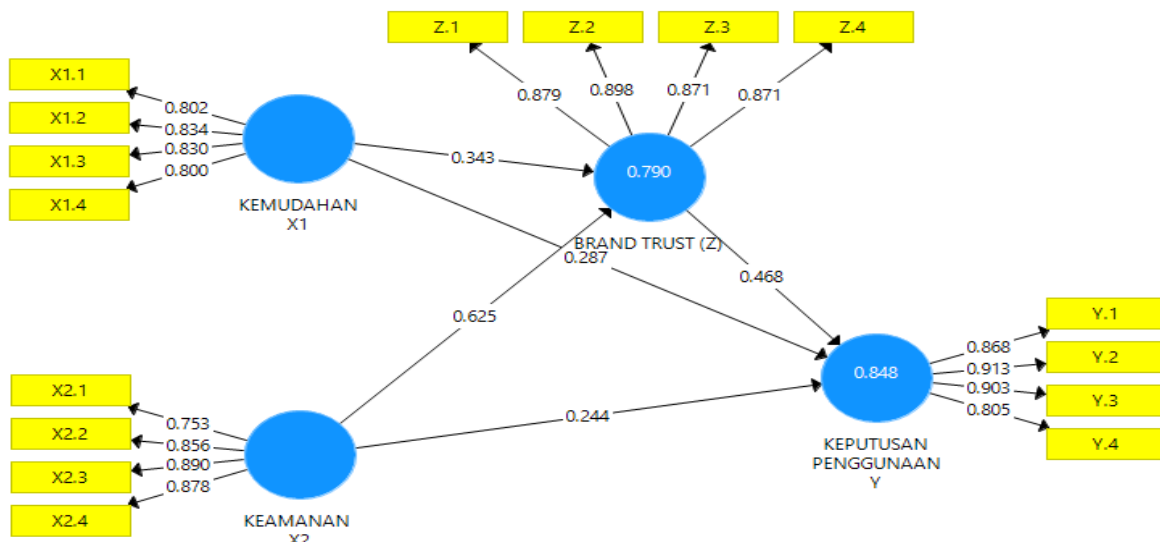
Perhitungan Malhotra digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel minimum karena jumlah populasi tidak diketahui. Malhotra menyatakan bahwa ukuran sampel minimal empat atau lima kali dari jumlah pertanyaan dalam alat penelitian. Ada 17 indikator pertanyaan dalam penelitian ini. Hasilnya, jumlah indikator pertanyaan dikalikan lima untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan. Perhitungan ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel minimal yang dibutuhkan ialah 85 responden.

Penelitian ini mengandalkan data primer sebagai dasar penelitiannya. Data tersebut didapat melalui tanggapan responden yang dikumpulkan memakai kuesioner tertutup. Kuesioner disusun dalam format *skala Likert* dengan skala interval. Data primer ialah rincian tentang variabel yang menjadi subjek penelitian yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya.

Model yang kompleks dapat diprediksi dan dieksplorasi dengan menggunakan analisis PLS-SEM, yang memiliki lebih sedikit batasan ketat pada data (Ghozali, 2018). Teknik analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SMARTPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data



Gambar 3. Outer Model

Validitas, keandalan, dan multikolinieritas diperiksa sebagai komponen dalam outer model, yang berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya.

Analisis Outer Model

Convergent Validity

Jika nilai outer loading suatu indikator > 0.7 , maka indikator tersebut diasumsikan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik. Tabel 1, hasil uji nilai *outer loading*:

Tabel 1. Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading
Kemudahan (X1)	X1.1	0,802
	X1.2	0,834
	X1.3	0,830
	X1.4	0,800
Keamanan (X2)	X2.1	0,753
	X2.2	0,856
	X2.3	0,890
	X2.4	0,878
Brand Trust (Z)	Z.1	0,879

	Z.2	0,898
	Z.3	0,871
	Z.4	0,871
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,868
	Y.2	0,913
	Y.3	0,903
	Y.4	0,805

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Pada Tabel 1, semua indikator variabel penelitian, nilai outer loading > 0,7. Artinya semua indikator dianggap memadai atau valid untuk tujuan penelitian dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan.

Discriminant Validity

Pendekatan AVE dapat diterapkan untuk menilai validitas konvergen dan validitas diskriminan, maka harus lebih dari 0,5. Berikut hasil uji nilai Ave:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

Variabel	AVE	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,667	Valid
Keamanan (X2)	0,716	Valid
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,774	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0,763	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2. Variabel kemudahan ialah 0,667, keamanan ialah 0,716, *brand trust* ialah 0,774, dan keputusan penggunaan ialah 0,763. Kesimpulannya penelitian ini dikatakan *valid* secara validitas diskriminan.

Composite Reliability

Suatu variabel dapat dianggap memenuhi kriteria keandalan komposit jika nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,889	Reliabel
Keamanan (X2)	0,909	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,932	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,928	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 3, didapat nilai *composite reliability* untuk semua variabel penelitian melebihi 0,7. Nilai keandalan komposit untuk kemudahan ialah 0,889, untuk keamanan ialah 0,909, untuk *brand trust* ialah 0,932, dan untuk keputusan penggunaan ialah 0,928. Kesimpulannya seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbachs Alpha

Menurut (Ghozali, 2018), keandalan suatu konstruk dianggap memadai jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60. Berikut adalah nilai-nilai *Cronbach's Alpha* penelitian ini:

Tabel 4. Cronbachs Alpha

Variabel	Cronbachs Alpha	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,834	Reliabel
Keamanan (X2)	0,866	Reliabel
Brand Trust (Z)	0,903	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0,896	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4 didapat semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach alpha* > 0.6, yang mengindikasikan bahwa semua konstruk dapat dianggap reliabel karena nilai Cronbach alpha memenuhi kriteria yang diperlukan.

Uji Multikolinearitas

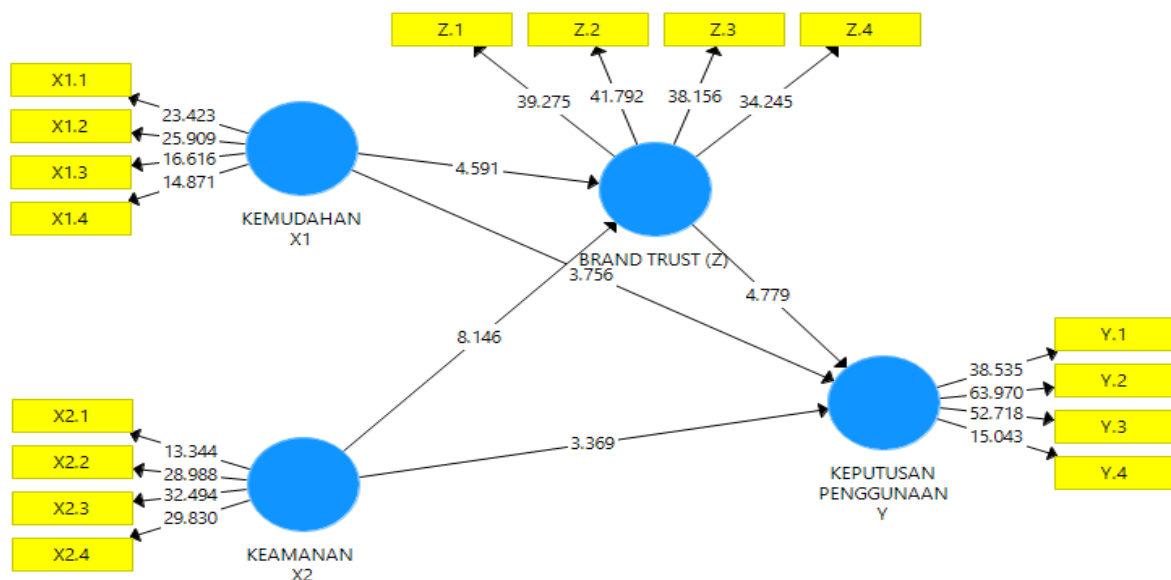
Jika nilai *cutoff* menunjukkan nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF < 5, maka teridentifikasi adanya multikolinearitas, yang mengindikasikan adanya korelasi yang lemah antara variabel independen. Nilai VIF untuk penelitian ini ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

Keputusan Penggunaan	Brand Trust
Kemudahan (X1)	1,769
Keamanan (X2)	1,769
Brand Trust (Z)	4,755
Keputusan pembelian (Y)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Uji multikolinieritas antara hasil variabel kemudahan pada *brand trust* ialah 1,769. Variabel keamanan pada kepercayaan merek memiliki nilai ialah 1,769. Selain itu, 4,755 adalah nilai variabel kepercayaan merek pada keputusan penggunaan. Uji multikolinearitas tidak dilanggar oleh variabel manapun karena masing-masing memiliki nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF <5.



Gambar 3. Inner model

Sumber : Data yang diolah, 2023

Analisis Inner Model

Nilai R-square dari model, yang mengindikasikan tingkat pengaruh antara variabel-variabel model, dapat digunakan untuk mengukur model struktural atau inner model.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengilustrasikan hubungan antara variabel manifestasi dan laten dari variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam suatu model yang kompleks. Uji kualitas model ini mencakup dua pengukuran, yaitu R Square (R^2) dan Q-Square (Q^2).

Nilai R-Square

Determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen ditunjukkan oleh nilai R-Square atau R^2 . Tingkat determinasi yang lebih baik ditunjukkan oleh nilai R^2 yang lebih tinggi. Kriteria model tersebut kuat, moderat, dan lemah berdasarkan nilai R^2 ialah 0,75, 0,50, dan 0,25. (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,790	0,786
Keputusan Penggunaan (Y)	0,848	0,844

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, *R-Square* digunakan untuk mengetahui besarnya dampak variabel kemudahan dan keamanan pada *brand trust* yaitu dengan nilai 0,790 atau 79% Artinya memiliki hubungan yang kuat. Kemudian untuk melihat besarnya pengaruh variabel kemudahan dan keamanan pada keputusan penggunaan yaitu dengan nilai 0,848 atau 84,8%, artinya mempunyai hubungan yang kuat.

Uji Q-Square, di mana nilai Q^2 (*Predictive relevance*) dalam pengujian model struktural digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi nilai observasi dan parameter. Nilai $Q^2 > 0$ mengindikasikan model memiliki *predictive relevance*, sementara nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan kurangnya *predictive relevance*.

Diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,96808 berdasarkan analisa data. Nilai ini menggambarkan bahwa sebanyak 96,8% keragaman data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian, sedangkan 3,2% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik.

Nilai F-Square (F^2)

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan apakah nilai yang dihasilkan sebesar 0.002 (kecil), 0.15 (sedang), dan 0.35 (besar) memiliki kemampuan untuk prediksi seberapa besar tingkat struktural akan terpengaruh. Hasil uji f-square (F^2)

Tabel 7. F-Square (F^2)

	Keputusan Penggunaan	<i>Brand Trust</i>
Kemudahan (X1)		0,315
Keamanan (X2)		1,048
<i>Brand Trust</i> (Z)	0,303	
Keputusan Penggunaan (Y)		

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Tabel 7 didapat nilai variabel kemudahan ialah 0,315 pada *brand trust* dikategorikan sedang. Dengan nilai 1.048, keamanan pada *brand trust* dikategorikan besar. Selain itu, nilai *brand trust* ialah 0,303 pada keputusan penggunaan dikategorikan sedang atau moderat.

Uji Hipotesis

Direct Effect

Dampak langsung antar variabel ditunjukkan dengan nilai p kurang dari 0,05, sedangkan tidak ada pengaruh langsung ditunjukkan dengan nilai p lebih besar dari 0,05. Nilai t-statistik 1,96 (tingkat signifikan = 5%). Tabel 8, hasil uji *direct effect*:

Tabel 8. Direct Effect

	Hipotesis	Original Sample	t-Statistics	P Values	Keterangan
Kemudahan (X1) -> Keputusan Penggunaan (Y)	H1	0,287	3,756	0,000	Positif Signifikan
Keamanan (X2) -> Keputusan Penggunaan (Y)	H2	0,244	3,369	0,001	Positif Signifikan
Kemudahan (X1) -> Brand Trust (Z)	H3	0,343	4,591	0,000	Positif Signifikan
Keamanan (X2) -> Brand Trust (Z)	H4	0,625	8,146	0,000	Positif Signifikan
Brand Trust -> Keputusan Penggunaan (Y)	H5	0,468	4,779	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

1. Hipotesis pertama menguji apakah kemudahan berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Pada tabel 8 didapat, nilai *t-statistic* ialah 3,756 dengan besar pengaruh 0,287 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Kesimpulannya hipotesis pertama diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah keamanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Dari tabel 8, didapat nilai *t-statistic sebesar* 3,369 dengan besar pengaruh 0,244 dan nilai *p-value* ialah 0,001. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Kesimpulannya hipotesis kedua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah kemudahan berdampak positif dan signifikan pada *brand trust*. Dari tabel 8, nilai *t-statistic* ialah 4,591 dengan besar pengaruh 0,343 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Artinya hipotesis ketiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah keamanan berdampak positif dan signifikan pada *brand trust*. Tabel 8, didapat nilai *t-statistic* 8,146 dengan besar pengaruh 0,625 dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Artinya hipotesis keempat diterima.
5. Hipotesis kelima menguji apakah *brand trust* berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Didapat pada Tabel 8, nilai *t-statistic* 4,779 dengan besar pengaruh ialah 0,468

dan nilai *p-value* ialah 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05. Artinya hipotesis kelima diterima.

Specific Indirect Model

Kriteria pengujian, nilai P-Values < 0,05, maka dianggap signifikan. Ini berarti variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen pada suatu variabel endogen, dan dengan kata lain, pengaruhnya bersifat tidak langsung. Nilai spesifik *indirect model* tercantum dalam Tabel 9.

Tabel 9. Indirect Effect

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Kemudahan (X1) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,160	3,806	0,000	Positif Signifikan
Keamanan (X2) -> <i>Brand Trust</i> (Z) -> Keputusan Penggunaan (Y)	0,292	3,793	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 9, diperoleh hasil bahwa :

1. Hipotesis keenam menguji apakah *brand trust* memediasi hubungan antara kemudahan dan keputusan penggunaan. Dari tabel 9, nilai *t-statistic* untuk variabel kemudahan ialah 3,806, melebihi nilai kritis 1,96, dan *p value* ialah 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan keputusan penggunaan secara parsial.
2. Hipotesis ketujuh menguji apakah *brand trust* memediasi hubungan antara keamanan dan keputusan penggunaan. Berdasarkan tabel 9, nilai *t-statistic* untuk variabel keamanan ialah 3,793, melebihi nilai kritis 1,96, dan *p value* ialah 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keamanan memediasi hubungan antara variabel kepercayaan dan keputusan penggunaan secara parsial.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan pada keputusan penggunaan. Terdapat 85 responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Generasi Z. Menguji hipotesis menjadi langkah selanjutnya. Perangkat lunak yang smartPLS 3.0 digunakan untuk menguji data penelitian ini. Berikut ini adalah hasil dari uji hipotesis:

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan

Keputusan pembelian merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh konsumen untuk membeli suatu produk melalui serangkaian tahapan sebelum akhirnya melakukan pembelian (Irmawati & Cahyanto, 2022). Memberikan fasilitas yang memungkinkan konsumen untuk menghemat waktu dan usaha, serta membuat proses transaksi pembayaran menjadi lebih mudah, dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan penggunaan. Dengan meningkatkan kemudahan ini, keputusan penggunaan dompet digital dapat mengalami peningkatan yang nyata.

Didapat dari hasil analisa bahwa kemudahan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmawati et al., 2019) bahwa kemudahan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Putri dkk., 2021) bahwa terdapat dampak yang signifikan antara kemudahan pada

keputusan penggunaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) bahwa kemudahan berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Rahmaningtyas dkk., 2017) bahwasanya kemudahan tidak berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Ketika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-wallet*, hal ini dapat menciptakan rasa kepuasan, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk memilih menggunakan *e-wallet* dalam proses pembayaran.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan

Membuat pilihan dari satu atau lebih kemungkinan dikenal sebagai keputusan penggunaan. Dengan kata lain, konsumen yang ingin menggunakan agensi harus memilih di antara banyak pilihan yang saat ini tersedia (Utami, 2020). Keputusan untuk melakukan pembayaran online dipengaruhi oleh keamanan. Hal ini disebabkan karena pelanggan diharuskan menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran secara online, sehingga keamanan menjadi pertimbangan keputusan yang paling penting.

Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Sejalan dengan temuan oleh (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) bahwa keamanan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunita dkk., 2019) bahwa adanya dampak yang signifikan antara keamanan pada keputusan penggunaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Putri dkk., 2021) bahwa keamanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Susanto & Fadhilah, 2021) bahwa keamanan tidak berdampak pada keputusan penggunaan

Adanya pengaruh yang signifikan antara keamanan dan keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh fakta bahwa tingkat keamanan yang baik memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan penggunaan. Keamanan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap *e-wallet*, membuat mereka merasa aman dan percaya diri saat melakukan transaksi. Implementasi *e-wallet* memungkinkan adanya perlindungan keamanan berlapis melalui penerapan verifikasi PIN, yang bertujuan untuk mencegah tindakan penipuan dengan memanipulasi data pengguna..

Pengaruh kemudahan terhadap *brand trust*

Variabel kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, yang didefinisikan sebagai hal yang mudah dipahami, mudah digunakan, mudah dioperasikan, dan membutuhkan sedikit usaha. Temuan analisis didapat bahwa kemudahan secara signifikan dan positif mempengaruhi kepercayaan merek. Temuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian oleh (Rahmad dkk., 2017), bahwa kemudahan memengaruhi kepercayaan. Kepercayaan merek dipengaruhi secara positif oleh kenyamanan, menurut temuan oleh (Rachmawati et al., 2019).

Orang-orang sekarang dapat merasa percaya diri dalam menggunakan *aplikasi E-wallet* sebagai moda transaksi pilihan mereka karena sangat mudah diakses. Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Prihayudha & Soepatini, 2023) bahwa kemudahan secara positif dan signifikan memiliki dampak pada minat menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan sistem; pengguna harus dapat mengaplikasikan sistem dengan mudah dan tanpa harus mengerahkan banyak usaha; tingkat penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menjadi indikator kemudahan penggunaan..

Pengaruh keamanan terhadap *brand trust*

Keamanan merupakan isu kontrol utama bagi perusahaan yang mengadopsi transaksi pembayaran melalui *E-wallet* (Prihayudha & Soepatini, 2023). Hasil analisis didapat bahwa keamanan memiliki dampak positif dan signifikan pada *brand trust*. Sejalan dengan temuan oleh Hafidloh &

Marlena (2021) bahwa keamanan berdampak positif pada kepercayaan. Adapun temuan oleh (Jefryansyah & Muhajirin, 2020) bahwa adanya dampak positif antara keamanan pada *brand trust*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Wijaya & Widodo, 2020) bahwa keamanan tidak memengaruhi *brand trust*.

Peningkatan keamanan transaksi online melalui dompet elektronik memiliki dampak besar pada seberapa percaya diri pelanggan dalam menggunakannya. Memastikan kerahasiaan data pembeli dan penjual selama transmisi elektronik sangat penting dalam hal data dompet elektronik. Selain itu, data yang dikirim perlu dilindungi dari modifikasi atau perubahan dari luar. Keamanan adalah salah satu komponen kunci yang membentuk kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan

Konsumen berharap pada jasa dapat diandalkan untuk menepati janjinya dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Yuliawan, 2018). Kenyamanan dan keamanan dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan terlebih dahulu memengaruhi kepercayaan mereka.

Hasil analisis didapat bahwa *brand trust* memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan penggunaan. Sejalan dengan temuan (Hafidloh & Marlana, 2021) pada penelitiannya didapat bahwa kepercayaan berdampak pada keputusan pembelian. Adapun temuan oleh (Nurrachmi & Setiawan, 2020) bahwa *brand trust* berdampak pada keputusan penggunaan. Penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian (Herviani dkk., 2020) bahwa *brand trust* tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Jika tingkat kepercayaan semakin tinggi, maka keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan. Dengan kata lain, ketika indikator yang terkandung dalam kepercayaan seperti integritas, kompetensi, dan kebajikan meningkat, keputusan untuk menggunakan *e-wallet* juga akan meningkat. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi pembayaran tertentu terkait erat dengan keyakinan mereka bahwa teknologi tersebut dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan. Keamanan dirasakan ketika konsumen memiliki keyakinan dalam kompetensi teknologi yang digunakan.

Kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi pembayaran meningkat seiring dengan tingkat keyakinan dan kepercayaan mereka terhadap teknologi tersebut. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia aplikasi *e-wallet* untuk menjunjung tinggi integritas mereka dengan menyoroti sistem teknologi yang unggul dan kepatuhan hukum dari aplikasi *e-wallet* yang mereka tawarkan. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan pengguna bahwa menggunakan aplikasi *e-wallet* adalah sesuatu yang harus mereka lakukan.

Pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh *brand trust*

Variabel kepercayaan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, yang didefinisikan sebagai mudah dipahami, mudah digunakan, mudah dioperasikan, dan membutuhkan sedikit usaha. Harapan konsumen bahwa pemasok barang atau jasa dapat diandalkan untuk menepati janjinya dikenal sebagai kepercayaan konsumen (Irmawati & Cahyanto, 2022). Kenyamanan dan keamanan dapat memengaruhi keputusan konsumen dengan terlebih dahulu memengaruhi kepercayaan mereka. Kepercayaan terhadap penggunaan ini akan memberikan dampak positif untuk para pengguna karena dapat mempermudah dalam bertransaksi. Dengan adanya transaksi yang mudah para konsumen akan memutuskan untuk terus bertransaksi menggunakan. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh antara kemudahan pada keputusan penggunaan secara parsial. Sejalan dengan temuan oleh (Hafidloh & Marlana, 2021) bahwa kemudahan dan keamanan berdampak positif pada kepercayaan yang kemudian akan membentuk keputusan pembelian.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan yang dimediasi oleh *brand trust*

Keamanan dianggap sebagai isu utama yang harus diatasi oleh perusahaan yang terlibat dalam transaksi pembayaran, sebagaimana diungkapkan oleh (Utami, 2020). Pentingnya menjaga kerahasiaan data terkait, seperti informasi pembeli dan penjual, saat ditransmisikan secara elektronik, merupakan aspek kritis. Data yang dikirimkan juga harus terlindungi dari kemungkinan modifikasi atau perubahan oleh pihak yang tidak berwenang. Keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan tingkat kepercayaan konsumen. Kepercayaan ini, pada gilirannya, akan membentuk keputusan konsumen terkait dengan penggunaan layanan atau produk tertentu. Keamanan yang sangat baik akan membuat konsumen percaya untuk melakukan transaksi secara online, dengan keamanan yang baik akan menimbulkan kepercayaan para konsumen akan memutuskan untuk terus bertransaksi menggunakan (Karim dkk., 2020). Dengan adanya kepercayaan ini dapat menjadi dampak positif untuk para konsumen memutuskan untuk bertransaksi secara online dengan karena keamanannya sangat baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh antara keamanan pada keputusan penggunaan secara parsial. Sejalan dengan temuan oleh Hafidloh & Marlana (2021) bahwa kemudahan dan keamanan berdampak positif terhadap kepercayaan yang kemudian akan membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan kemudahan penggunaan dan keamanan pada keputusan penggunaan *e-wallet*. Kenyamanan dapat berdampak besar pada keputusan penggunaan, dan ketika kenyamanan meningkat, begitu pula dengan kemungkinan menggunakan dompet digital. Sejalan dengan temuan oleh (Rachmawati et al., 2019) bahwa kemudahan berdampak positif pada keputusan penggunaan. Selanjutnya temuan oleh (Putri dkk., 2021) bahwa terdapat dampak yang signifikan antara kemudahan pada keputusan penggunaan. Gagasan transaksi yang mudah diakses disediakan oleh sistem uang digital. Transaksi menjadi lebih mudah dengan penggabungan uang digital ke dalam ponsel melalui aplikasi. Beberapa keuntungan dari uang digital antara lain tidak perlu lagi membawa uang tunai dalam jumlah besar, ketersediaan infrastruktur pendukung (perangkat dan jaringan) di hampir semua lokasi transaksi, kesederhanaan fitur dan tampilan, serta tidak adanya biaya tambahan untuk menggunakannya. Keputusan masyarakat untuk beralih dari uang kertas ke uang digital didasari oleh berbagai kemudahan tersebut.

Keamanan ialah masalah kendali utama bagi perusahaan yang menjalankan transaksi pembayaran menggunakan *E-wallet* (Prihayudha & Soepatini, 2023). Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sejalan dengan temuan (Hafidloh & Marlana, 2021; Jefryansyah & Muhajirin, 2020) pada penelitiannya menunjukkan bahwa keamanan memengaruhi kepercayaan.

Hal ini memberikan bukti nyata bahwa salah satu faktor utama yang harus dipertimbangkan ketika menggunakan dompet elektronik untuk berbagai jenis transaksi keuangan adalah keamanannya. Untuk menjamin keamanan data pengguna dan dana yang disimpan di *e-wallet*, perusahaan yang menawarkan layanan *e-wallet* harus terus meningkatkan keamanan produk mereka. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan meningkatkan jumlah transaksi yang menggunakan *e-wallet*. Perlu diingat bahwa keamanan dan kenyamanan *e-wallet* memiliki dampak yang signifikan pada keputusan orang untuk menggunakannya, hal ini merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dengan cermat.

SARAN

Saran Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat terhadap generasi milenial terutama mahasiswa dalam penggunaan untuk bertransaksi. Hasil penelitian diharap dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan dalam memaksimalkan fitur-fitur pada aplikasi dan meningkatkan layanannya sehingga kedepannya mampu menarik banyak pengguna khususnya generasi milenial/mahasiswa.

Saran Praktis

Diharapkan bahwa temuan studi *e-wallet* akan mempertahankan dan memperluas aksesibilitas terhadap keamanan dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, pengguna cenderung merasa nyaman menggunakan *e-wallet* secara terus menerus, yang menyoroti perlunya mengedukasi pengguna *e-wallet* mengenai penggunaan yang tepat dan menghindari penggunaan untuk tujuan ilegal. Selain itu, agar konsumen dapat merasakan manfaat dari penggunaan *e-wallet* yang lebih nyaman, aman, dan praktis, serta terhindar dari uang palsu.

REFERENSI

- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bhatt, V. (2021). An Empirical Study On Analyzing A User's Intention Towards Using Mobile Wallets; Measuring The Mediating Effect Of Perceived Attitude And Perceived Trust. *Turkish Journal of Computer and Mathematics*, 12(10), 5332–5353.
- Blut, M., & Wang, C. (2020). Technology readiness: a meta-analysis of conceptualizations of the construct and its impact on technology usage. Dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Nomor 4, hlm. 649–669). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00680-8>
- Boggie, G., Kusuma, I., & Dirgantara, I. M. B. (2021). Analysis An Intention to Use Electronic Wallet during Covid-19 Pandemic. *Management Analysis Journal*, 10(4), 359–368.
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Daragmeh, A., Sági, J., & Zéman, Z. (2021). Continuous intention to use e-wallet in the context of the covid-19 pandemic: Integrating the health belief model (hbm) and technology continuous theory (tct). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020132>
- E. Silaen, & Prabawani. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet Dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). E-Service Quality and E-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in E-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210–215.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*. Universitas Diponegoro.
- Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., & Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions—insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 771–800. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1599446>
- Hafidloh, & Marlana, N. (2021). Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi gojek dimasa pandemi covid-19 dengan kepercayaan sebagai intervening. *Akuntabel*, 18(2), 219–228.
- Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Hari Purwanto, & Wahyu Sri Lestari. (2022). The Effect Of Easy Perception And Security Perception On The Intention Of Using ShopeePay Through Attitude As Intervening Variables In Madiun. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 215–228. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.430>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstick Pixy. *Prosiding BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1351–1362.

- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 68–74.
- Irmawati, & Cahyanto, M. R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Tokopedia. *Home of Management and Bussiness Journal*, 1(1), 24–34.
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020a). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Jefryansyah, J., & Muhajirin, M. (2020b). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Secara Online. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 85–94. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.703>
- Karim, W., Haque, A., Ulfy, M. A., Hossain, A., & Anis, Z. (2020). Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults. *JIBM) Journal of International Business and Management*, 3(2). <https://doi.org/10.37227/jibm-2020-2-21>
- Malik, A. N. A., & Anuar, S. N. S. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Reward, and Perceived Risk toward E-Wallet Usage Intention. *Eurasian Business and Economics Perspectives*, 17, 115–130.
- Maritha, R. F., & Kuswati, R. (2022). E-WOM and Adoption E-Wallet: The Role of Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 186–195.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Merhi, M., Hone, K., & Tarhini, A. (2019). A cross-cultural study of the intention to use mobile banking between Lebanese and British consumers: Extending UTAUT2 with security, privacy and trust. *Technology in Society*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2019.101151>
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The Effects of Perceived Ease of Use, Security, and Promotion on Trust and Its Implications on Fintech Adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Ninggar, A. D., & Anggraini, I. K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam Konsumsi E-Wallet Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 1(2), 131–141. <https://doi.org/10.34152/emba.v1i2.498>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Nurrachmi, I., & Setiawan, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Halal. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 7(2), 126–137. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v7i2.3521>
- Nuryyev, G., Wang, Y. P., Achyldurdyyeva, J., Jaw, B. S., Yeh, Y. S., Lin, H. T., & Wu, L. F. (2020). Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs: An empirical study. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/su12031256>
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention: Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>
- Persada, S. F., Dalimunte, I., Nadlifatin, R., Miraja, B. A., Redi, A. A. N. P., Prasetyo, Y. T., Chin, J., & Lin, S. C. (2021). Revealing the behavior intention of techsavvy generation z to use electronic wallet usage: A theory of planned behavior based measurement. *International Journal of Business and Society*, 22(1), 213–226. <https://doi.org/10.33736/IJBS.3171.2021>

- Pertiwi, D., Suprpto, W., & Pratama, E. (2020). Perceived Usage of E-Wallet among the Y Generation in Surabaya based on Technology Acceptance Model. *Jurnal Teknik Industri*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jti.22.1.17-24>
- Prihayudha, E. K., & Soepatini. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Usefulness Dan Perceived Risk Terhadap Intention To Use (Studi Empiris Penggunaan Aplikasi Ovo Pada Konsumen Di Surakarta). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 7573–7587.
- Putri, G. purnama, Welsa, H., & Diansepti, B. (2021). Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee. *Manajemen, ekonomi, keuangan dan Akuntansi (MEKA)*, 2(1), 28–32.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019a). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019b). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan Dan Penggunaan Sms Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 43(1), 36–43.
- Rahmaningtyas, A., Hartono, S., & Suryantini, A. (2017). Factors affecting Online Purchasing Of local food. *Agro Ekonomi*, 28(2), 189–204.
- Roro, R., & Chairina, L. (2021). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Perceived Value and Actual Usage of Technology on the Online Service of Pt. Garuda Indonesia Tbk. Dalam *Quest Journals Journal of Research in Business and Management* (Vol. 9). www.questjournals.org
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Susanto, D., & Fadhilah, M. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89–97.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(4), 401–415. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0072>
- Utami, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Violinda, Q., & Khorunnisya, N. V. (2022). Minat Generasi Milenial Menggunakan E-Wallet Link Aja: Perspektif Teori Persepsi dan Perilaku. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 8(1), 181.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 386–395. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>
- Wijaya, N. T., & Widodo, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Brand Trust Konsumen Online Travel Agent Tiket.Com. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 1–6.
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawati, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>

- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49. <https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Bukalapak. *ISOQUANT : Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 90–105.