



.....
**PERCEIVED EASE OF USE, BRAND TRUST, DAN KEAMANAN TERHADAP INTEREST
OF USING APLIKASI E-WALLET LINKAJA DI KOTA DENPASAR**

Oleh

Desak Made Febri Purnama Sari¹⁾ & Ni Kadek Yodi Pradnyanika²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional Denpasar

Email: ¹dskmdfebri.purnama@undiknas.ac.id & ²odipradnyanika@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of Perceived Ease of Use, Brand Trust, and Security on Interest of Using LinkAja E-wallet Application in Denpasar City. The population is those who have the LinkAja e-wallet application or at least know the site in Denpasar City, with a sample of 80 respondents. Sampling using a purposive sampling technique. Collecting data using an online questionnaire with a Likert scale measurement tool. The type of data used in this study is quantitative data. The data analysis method used in this study uses validity test, reliability test, classic assumption test, and multiple linear regression analysis test using SPSS version 20.0. The results of this study stated that the variable Perceived Ease of Use, Brand Trust, Security had a positive and significant effect partially and simultaneously on the Interest of Using LinkAja E-wallet Application in the City.

Keywords: Perceived Ease of Use, Brand Trust & Security and Interest of Using.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dunia semakin cepat dan pesat di era mobilisasi dan orkestrasi saat ini, muncul sebagai wujud dari revolusi 4.0. Dimana, mesin dan segala benda baik buatan, alam, maupun manusia sama-sama terhubung dengan manusia dari segala belahan dunia. Tentu ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari yang segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Salah satunya adalah teknologi finansial atau yang biasa disebut dengan fintech. Fintech di dunia sudah tidak asing lagi. Menurut Abdul Rasyid, (2019) industri jasa keuangan mengalami inovasi yang sangat signifikan sejalan bersama perkembangan pesatnya teknologi digital saat ini serta inovasi jasa keuangan yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan tidak lain adalah *financial technology* (fintech). Perekonomian yang modern di zaman sekarang, lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah semakin cepat. Maka dari itu perlu ketersediaan sistem pembayaran handal yang menjadikan pembayaran dilakukan secara lebih cepat, aman, dan efisien (Achmad Syafi'i dan Grace Widijoko, 2016).

Kepercayaan pengguna terhadap merek sangat penting bagi perusahaan untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengguna *e-wallet* dan menjaga kepercayaan penggunanya. Karena saat ini persaingan *e-wallet* untuk memperebutkan pengguna tidak lagi sebatas pada atribut fungsional jasa saja misalnya seperti kegunaan jasa tersebut, melainkan sudah dikaitkan dengan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunaannya (Ayesha, 2017).

Kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) yang ditawarkan oleh LinkAja diharapkan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan (*interest of using*) aplikasi *e-wallet* tersebut, dan juga agar dapat diterima oleh kalangan manapun karena penelitian lain yang dilakukan oleh Tananjaya (2012) pun menunjukkan keputusan pengguna untuk menerima sebuah software akuntansi diindikasikan oleh tingkat kepuasan penggunaan software tersebut yang dipengaruhi oleh kemudahan dalam penggunaannya (*perceived ease of use*).

Niat pengguna melakukan transaksi pada LinkAja juga menimbulkan kekhawatiran dalam masalah keamanan. Masalah keamanan



pengguna menjadi salah satu isu dalam penggunaan uang elektronik (*interest of using*) seperti apabila terjadi kehilangan atau pencurian (Adinda, 2018). Sehingga, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), dan keamanan pada saat bertransaksi diharapkan memiliki pengaruh dimana dapat menimbulkan minat untuk menggunakan (*interest of using*) aplikasi *e-wallet* LinkAja. Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh Purwiati, (2013) yang menyatakan keamanan dan kerahasiaan, manfaat kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi, dan sikap masyarakat dapat mempengaruhi penggunaan uang elektronik.

LANDASAN TEORI

E-wallet (Electronic Wallet)

Menurut Bernadus, (2016) *Mobile wallet* atau sering disebut dengan *e-wallet* adalah bentuk pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran secara elektronik menggunakan *smartphone* atau *gadget*, menggantikan penggunaan dompet secara fisik.

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness yaitu suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Budiartha, 2016). *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai daya guna sebuah teknologi sehingga ketika daya guna suatu teknologi diragukan, tidak dapat muncul intensi seseorang untuk menggunakannya (Aditya & Wardhana, 2016).

Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Menurut Monisa, (2012) persepsi mudah menggunakan merupakan persepsi seseorang bahwa bekerja menggunakan sistem menjadi lebih mudah dan meringankan pekerjaannya. Peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah bagaimana seseorang menganggap bahwa teknologi/sistem dapat dengan mudah dipahami dan jika menggunakan teknologi/sistem tersebut pengguna akan mengurangi usaha (baik waktu

dan tenaga) serta tidak merepotkan pada saat penggunaan.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut (Sari & Yulianti, 2019) merek dan kepercayaan merupakan sesuatu penting karena merek akan membawa gambaran perusahaan serta kehadiran kepercayaan merek konsumen akan berbelanja berulang kali, yang dapat mempengaruhi kebiasaan membeli. Peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah bagaimana seseorang memiliki perasaan percaya terhadap penggunaan nama, logo, merek, serta slogan suatu produk/jasa sehingga terwujudnya perasaan setia terhadap suatu merek di benak pengguna dan puas dengan apa yang diharapkan.

Keamanan

Keamanan merupakan kepercayaan seseorang bahwa setiap aktivitas atau transaksi yang dilakukan memiliki keamanan yg tinggi dan setiap informasi pribadi yang diberikan terjamin keamanannya (Amini et al, 2011). Peneliti menyimpulkan bahwa keamanan adalah bagaimana seseorang merasa bebas dari cedera fisik dan psikologis serta mendapatkan proteksi perlindungan pada saat bertransaksi karena keamanan saat bertransaksi meliputi data dan informasi sehingga menimbulkan rasa aman (*safety*).

Interest of Using (Minat Menggunakan)

Witherington dalam Suharyat (2009) mendefinisikan bahwa minat merupakan kepedulian seseorang terhadap adanya suatu obyek, seseorang, suatu soal-kondisi mengandung sangkut paut dengan dirinya yang dilakukan dengan sadar diikuti dengan perasaan gembira. Peneliti menyimpulkan bahwa minat menggunakan adalah bagaimana seseorang mengalami perasaan tertarik terhadap suatu hal atau aktivitas baik produk/jasa sehingga akan selalu ingin mencoba menggunakan tanpa ada pihak yang menyuruh maupun memaksa.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini berjumlah 80 responden melalui penyebaran kuesioner secara *online* dengan alat ukur skala likert.

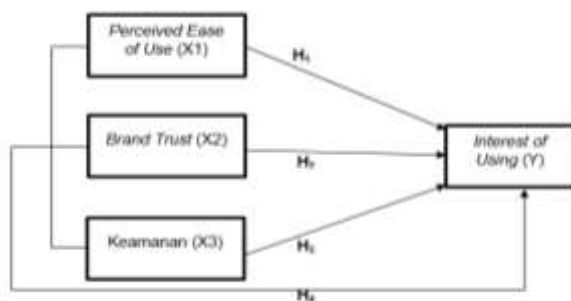
<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

Open Journal Systems



Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan pertimbangan tertentu, dan menggunakan rumus hair et al. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda, dalam perhitungannya menggunakan software dengan progam SPSS *version 20 for Windows*.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini diperoleh dari 80 orang responden melalui penyebaran kuesioner selama satu minggu melalui google form. Pemaparan berikut ini meliputi tiga kriteria responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Pada penelitian ini responden didominasi oleh usia 29-34 tahun yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar 31,3%. Responden pada penelitian ini lebih banyak laki-laki dimana laki-laki sebanyak 42 atau 52,5%. Responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan karyawan/karyawati sebanyak 29 atau 36,3%.

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 80 orang responden, seluruh indikator variabel pada peneliitian ini yaitu variabel *Perceived Ease of Use*, *Brand Trust*, Keamanan dan *Interest of Using* vallid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Begitu juga dengan haslil uji reliable, instrument dalam penelitian variabel-variabel penelitian dikatakan reliable karena masing-masing variabel memiliki nilai Alpha lebih besar 0,60.

Berdasarkan uji normalitas, nilai *Asdymp. Sig. (2-tailed)* yaiitu sebesar 0,256 yaitu lebih

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>

besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi seecara normal. Berdasarkan uji multikolineritas diitunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10. Hal ini berarti bahwa pada model regresi yang dibuat tidak terdapat gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berarti didalam model regresi ini tidak terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier berganda diolah dengan *software Statistical Package for Social Sciences (SPSS)* ***Perceived Ease of Use***, ***Brand Trust***, ***Keamanan dan Interest of Using*** dapat dianalisis menggunakan perhitungan regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.158	1.182
	<i>Perceived ease of use</i>	0.373	0.088
	<i>Brand trust</i>	0.269	0.070
	Keamanan	0.284	0.077

Berdasarkan tabel 1 hasil uji analiisis regresi liinear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.158 + 0,373X_1 + 0,269X_2 + 0,284X_3 + e$$

Keterangan :

- Koefisien konstanta sebesar 1.158 yang memiliki makna bahwa apabila variabel yaitu *Perceived ease of use*, *Brand trust* dan Keamanan pada angka nol (0) maka *Interest of using (Y)* sebesar konstan yaitu 1.158.



- Nilai koefisien regresi *Perceived ease of use* adalah sebesar 0,373 artinya setiap peningkatan pada variabel *Perceived ease of use* dapat meningkatkan *Interest of using*. Apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *Interest of using* akan mengalami peningkatan sebesar 0.373.
- Nilai koefisien regresi *Brand trust* adalah sebesar 0,269 artinya setiap peningkatan pada variabel *Brand trust* dapat meningkatkan *Interest of using*. Apabila *Brand trust* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *Interest of using* akan mengalami peningkatan sebesar 0.269.
- Nilai koefisien regresi Keamanan adalah sebesar 0,284 artinya setiap peningkatan pada variabel Keamanan dapat meningkatkan *Interest of using*. Apabila Keamanan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka *Interest of using* akan mengalami peningkatan sebesar 0.284.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.667	1.61001

Dari hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan besarnya (R^2) adalah 0,667, hal ini berarti 66.7% variasi variable *Interest of using* dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variable independent *Perceived ease of use*, *Brand trust* dan Keamanan. Sedangkan sisanya ($100\% - 66.7\% = 33.3\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model, contohnya bagi peneliti mungkin saja variabel Resiko. Karena penggunaan terhadap sesuatu mungkin ada resiko yang dipertimbangkan oleh setiap pengguna dan juga variabel Daya Tarik Promosi bisa saja memiliki pengaruh terhadap variabel *Interest of using* karena bagi peneliti ketika strategi promosi yang digunakan sesuai dengan keadaan masyarakat serta promosi dilakukan secara menarik dan variatif maka minat masyarakat menggunakan layanan *e-wallet* LinkAja mungkin saja juga akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived ease of use*, *Brand trust* dan Keamanan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Interest of using*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *Perceived ease of use*, *Brand trust* dan Keamanan maka akan meningkatkan *Interest of using* aplikasi *e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar.
2. Pengaruh variabel X_1 *Perceived ease of use* berpengaruh paling besar yaitu sebesar 0,365 diantara variabel X_2 *Brand trust* yaitu hanya 0,311 dan variabel X_3 Keamanan yaitu 0,309 terhadap *Interest of using* aplikasi *e-wallet* LinkAja di Kota Denpasar. Hal ini karena seseorang sebelum memilih suatu teknologi yang akan digunakan, cenderung mempelajari dan mengetahui terlebih dahulu bagaimana cara untuk memakai suatu teknologi modern tersebut sehingga dapat bermanfaat bagi penggunaannya.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

- a. *E-wallet* LinkAja sebaiknya mengoptimalkan aplikasi secara teknis yaitu misalnya *E-wallet* LinkAja bisa dapat secepatnya terkoneksi dengan aplikasi transportasi *online* dan juga melayani pembayaran pemesanan makanan secara *online*.
- b. Cara Bayar transaksi belanja LinkAja yang hanya dengan menempelkan ponsel (TAP) atau dengan QR code, perluas kerjasama dengan beberapa *merchant* sehingga TAP dengan QR code bisa dilakukan dimana saja baik



- mall kecil hingga ke toko kecil sekalipun tidak hanya di mall dan toko besar saja.
- c. Ketersediaan dana aplikasi e-wallet LinkAja yang dimana menggunakan sistem top up, yaitu pengguna tidak akan dikenakan biaya bila top up melalui Bank BUMN, secara teknis peneliti menyarankan alangkah baiknya tidak dikenakan biaya juga bila top up melalui Bank Swasta yang bukan BUMN.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdul Rasyid, 2019. Perkembangan Fintech di Indonesia. Business-Law. Binus University.
- [2] Achmad Syafi'i dan Grace Widijoko, SE., MSA., Ak.. 2016. Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model. Universitas Brawijaya, 2.
- [3] Adinda Cahaya Mentari¹, dan Prof. Dr. I. K. G. Bendesa, 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat dalam Menggunakan Uang Elektronik di Kota Denpasar, Provinsi Bali. E-Jurnal EP Unud, 7 [4] : 646-676.
- [4] Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- [5] Amini M., Sajad R., & Maryam A. 2014. User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International* Vol. 5 No. 3, 2014 pp. 258274.
- [6] Ayesha, Nofriyanti. 2017. Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal EKOBIS – Ekonomi Bisnis* Vol. 22, No. 2, 2017: 130 – 142.
- [7] Bernadus Ade Febrianto Nugroho. 2016. Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai untuk E-Commerce di Indonesia Menggunakan E-Wallet. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada. 15/381928/EK/20509
- [8] Budiarta, I. K. (2016). *INFORMASI DAN PERCEIVED USEFULNESS PADA KEPUASAN PENGGUNA AKHIR SOFTWARE AKUNTANSI (STUDI EMPIRIS PADA HOTEL BERBINTANG DI PROVINSI BALI)*. Magister Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Udayana (Unud), Bali Akuntansi merupakan suatu sist. 1, 115–142.
- [9] Kim Y., & Hyung S.L. 2014. Quality, Perceived Usefulness, User Satisfaction, and Intention to Use: An Empirical Study of Ubiquitous Personal Robot Service. *Asian Social Science*. Vol.10. No. 11. pp.1-16
- [10] Monisa, Martina. 2012. Persepsi kemudahan dan kegunaan OPAC perpustakaan UNAIR: studi deskriptif menilai persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan OPAC oleh pengguna di perpustakaan universitas airlangga. Surabaya: Airlangga University Press.
- [11] Muzdalifa, I., Rahma, I. A., & Novalia, B. G. (2018). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.30651/jms.v3i1.1618>
- [12] Purwiati, E. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Adopsi E-money. Tesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- [13] Sari, D. M. F. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Celebrity endorsement, electronic word of mouth and trust brand on buying habits. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(1), 82–90. <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n1.261>
- [14] Suharyat, Yayat. 2009. Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. UNISMA Bekasi.



-
- [15]Tanjaya, V.A. 2012. Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi, Dan Perceived Usefulness Terhadap Keberhasilan Implementasi Software Akuntansi. Berkala Ilmiah Mahasiswa Akuntansi, Vol.1. No.3. pp.1-16.