

PENGARUH PROMOSI, REPUTASI, DAN KEMUDAHAN TERHADAP PENGGUNAAN *E-WALLET* DIMEDIASI KEPERCAYAAN PENGGUNA APLIKASI *E-WALLET* LINKAJA DI JAKARTA

FACHRI IRJANTOR¹, PROF.DR.DRS.EC.SLAMET RIYADI,MP,MM²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

¹)Email: fachri.irjantoro@gmail.com, ²)Email: slamet.riyadi@unitomo.ac.id

English Title: THE EFFECT OF PROMOTION, REPUTATION, AND CONVENIENCE ON E-WALLET USE MEDIATED WITH USER TRUST OF LINKAJA E-WALLET APPLICATION IN JAKARTA

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi *e-wallet* Linkaja di Jakarta. Data primer yang digunakan berupa respond pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja di Jakarta mengenai Promosi, Reputasi, Kemudahan, Kepercayaan, dan Minat yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner. Populasi penelitian adalah Pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja. Sampel sejumlah 100 orang diambil dengan Purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SEM berbasis PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap minat, sedangkan variabel reputasi dan kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat. Variabel kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap kepercayaan, sedangkan variabel reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan mampu memediasi hubungan antara promosi terhadap minat, dan kepercayaan mampu memediasi hubungan antara kemudahan terhadap minat, serta kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara reputasi terhadap minat.

Kata Kunci: Promosi, Reputasi, Kemudahan, Kepercayaan, Minat.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat. salah satu yang dapat kita rasakan perubahannya ialah dalam hal metode pembayaran yakni metode pembayaran cashless semakin berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari semakin meningkatnya pertumbuhan layanan *E-Wallet*. *E-wallet* menurut Widiyanti (2020) adalah suatu aplikasi yang terkoneksi dengan internet yang menyimpan nominal uang elektronik. Penggunaan *E-Wallet* terus mengalami kenaikan, berbagai perusahaan banyak berkembang dan saling bersaing dengan memberikan banyak kemudahan dan promo-promo lainnya. Uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022 (Bank Indonesia, 2023). Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021. Jumlah uang elektronik yang beredar menunjukkan tren naik sejak 2010 seperti terlihat pada grafik. Pada 2010, uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit. Jumlah tersebut telah melonjak lebih dari 9.000% hingga November 2022.

LinkAja sebagai dompet digital milik BUMN sebelumnya bernama Telkomsel Cash atau T-CASH diluncurkan 2007, dengan fungsi yang sama seperti sekarang yakni sebagai dompet digital, lalu pada tahun 2019 nama dari T-CASH diubah menjadi LinkAja dengan layanan yang tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari sebelumnya. Pada tahun 2017 LinkAja cukup berhasil dalam melakukan penetrasi ke pasar dompet digital Indonesia, yang dimana aplikasi dengan nama T-CASH ini berhasil menduduki peringkat ke 2 dalam kategori jumlah pengguna terbanyak pada segmen mobile apps di Indonesia pada tahun 2017. Perkembangan LinkAja tidak bertahan lama karena terdapat indikasi penurunan minat dimana peringkat pada jumlah pengguna aktif LinkAja yang didapatkan dari dok.lprice, seiring berjalannya waktu terus mengalami penurunan sehingga posisi LinkAja berubah menjadi peringkat ke 4 di kuartal dua pada tahun 2019 hingga kuartal 2 2020, dikalahkan oleh tingginya peningkatan jumlah pengguna OVO dan GOPAY dan perusahaan e-wallet yang baru muncul pada akhir tahun 2018 yaitu DANA. Dilansir dari CNBC Indonesia, pengguna LinkAja didominasi di luar Jakarta, LinkAja memiliki hampir 50 juta pengguna yang tersebar di lebih dari 90% wilayah di seluruh Indonesia. Sebanyak 83% pengguna LinkAja tersebar di luar Jakarta, dengan 40% pengguna di antaranya berada di luar pulau Jawa.

Menurut Agustin, dkk. (2020; 41) reputasi adalah sebuah konsep dalam public relation (PR) yang sulit didefinisikan secara tegas. Reputasi dapat didefinisikan sebagai a picture of mind, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Perkembangan dompet digital ini juga diikuti dengan tingginya risiko yakni uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, dengan risiko yang ada ini telah mendorong perusahaan untuk meningkatkan penggunaan *e-wallet* dengan berusaha membangun tingkat kepercayaan penggunaan *e-wallet* perusahaannya. Menurut Agusti (2020; 808) kepercayaan merupakan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya. Dalam menetapkan strategi guna meningkatkan penggunaan *e-wallet* Kemudahan dapat menjadi daya tarik tersendiri diluar risiko-risiko yang mungkin terjadi. Kemudahan menurut Jogiyanto (2007:115) dalam Yanto, dkk. (2020; 97) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti menjadi tertarik untuk melakukan analisis hubungan Promosi, Reputasi, dan Kemudahan terhadap Minat dengan Kepercayaan sebagai variabel mediasi. Dalam penulisan ini peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih jauh dengan mengadakan penelitian yang diberi judul: "Pengaruh Promosi, Reputasi, Dan Kemudahan Terhadap Penggunaan *E-Wallet* Dimediasi Kepercayaan Pengguna Aplikasi E-Wallet Linkaja Di Jakarta".

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Yudhistira (2021; 1238) promosi penjualan merupakan suatu aspek yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen guna memutuskan sikap. Dengan adanya promosi penjualan konsumen akan semakin tertarik terhadap suatu produk tertentu sehingga menumbuhkan sikap ketikamelangsungkansuatu keputusan pembelian.

Reputasi

Kotler (2018) Reputasi adalah suatu kekuatan, yang berarti sebuah reputasi memiliki kemampuan di luar perusahaan yang bisa meningkatkan kekuatan bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kemudahan

Menurut Linda dan Purba (2020; 924) kemudahan adalah mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap penggunaan sistem teknologi yang dianggap mudah, kemudahan memiliki beberapa indikator dalam penggunaan antara lain yaitu *easy to use, easy to learn, become skillful, dan understandable and clear*.

Kepercayaan

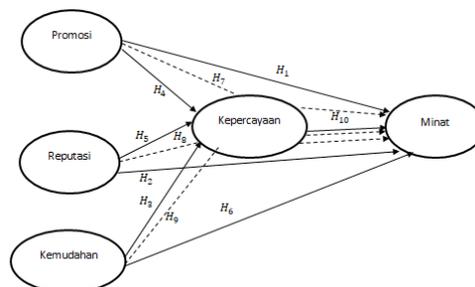
Menurut Agusti (2020; 808) kepercayaan merupakan refleksi sebuah harapan, asumsi atau keyakinan seseorang tentang kemungkinan bahwa tindakan seseorang dimasa mendatang akan bermanfaat, baik, dan tidak merusak kepentingannya.

Minat

Menurut Aziz (2019; 228) minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) yang dimaksud dengan metode penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Sumber: Data diolah, 2024.
Gambar 1, Kerangka Konseptual.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_1 = Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H_2 = Terdapat Pengaruh antara Reputasi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₃ = Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₄ = Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₅ = Terdapat pengaruh antara Reputasi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₆ = Terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₇ = Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₈ = Terdapat Pengaruh antara Reputasi terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₉ = Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

H₁₀ = Terdapat Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah masyarakat pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya membuat peneliti harus menentukan sendiri jumlah sampel yang diinginkan. Menurut Sugiyono (2021), Bila dalam sebuah penelitian tidak dapat mengetahui populasinya secara pasti maka kamu bisa memakai rumus Cochran. Rumusnya sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 0.96040.01$$

$$n = 96.04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*)

Dengan pertimbangan jumlah sampel yang layak menurut Sugiyono (2021) dan penentuan jumlah sampel memakai rumus Cochran (Sugiyono, 2021) maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden pengguna LinkAja di Jakarta.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

1. Data Primer, Menurut Sugiyono (2021) Data primer adalah data yang didapatkan pengumpul data langsung yang langsung dari sumber datanya. Adapun sumber data primer pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari tanggapan responden terkait minat, kepercayaan, promosi, reputasi, dan kemudahan.

2. Data Sekunder, yaitu data yang di peroleh secara tidak langsung dari sumbernya, yaitu terdiri dari: kajian teori, jurnal, buku dan internet.

Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yaitu mengungkapkan perasaan responden dengan memilih lima alternatif jawaban yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Tahap selanjutnya yaitu melakukan analisa data menggunakan Smart PLS 4.1.0.2. Penelitian ini menggunakan software Smart PLS untuk melakukan analisa dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian. PLS merupakan suatu model persamaan yang didalamnya menggunakan uji regresi SEM atau *Structural Equation Modeling*.

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN

Deskripsi Umum Lokasi Penelitian

LinkAja merupakan penyedia jasa pembayaran berbasis server yang merupakan produk andalan dari PT Fintek Karya Nusantara (Finarya) dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sejak 21 Februari 2019, Finarya secara resmi telah mendapat lisensi atau izin dari Bank Indonesia sebagai Perusahaan Penerbit Uang Elektronik dan Penyelenggara Layanan Keuangan Digital Badan Hukum dengan Sistem Keamanan Informasi. Penelitian ini melibatkan pengguna LinkAja sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian.

Deskripsi Responden Berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	25	25,0%
2	Laki-laki	75	75,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 75%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤18 tahun	0	0,0%
2	19 – 22 tahun	2	2,0%
3	23 – 26 tahun	7	7,0%
4	27 – 30 tahun	10	10,0%
5	31 – 34 tahun	25	25,0%
6	≥ 35 tahun	56	56,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang berusia ≤18 tahun, responden yang berusia 19 – 22 tahun berjumlah 2, responden yang berusia 23 – 26 tahun berjumlah 7 orang, responden yang berusia 27 – 30 tahun berjumlah 10 orang, responden yang berusia 31 – 34 tahun berjumlah 25 orang, dan responden yang berusia ≥ 35 tahun berjumlah 56 orang. Penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang berusia ≥ 35 tahun, yaitu sebanyak 56%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna LinkAja adalah konsumen yang berusia ≥ 35 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Transaksi Di Aplikasi *E-wallet* LinkAja (Per bulan)

Tabel 3
Frekuensi Transaksi Di Aplikasi *E-wallet* LinkAja (Per bulan)

No	Frekuensi transaksi di aplikasi e-wallet LinkAja (Per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	14	14,0%
2	2 kali	11	11,0%
3	3 kali	9	9,0%
4	4 kali	9	9,0%
5	5kali	12	12,0%
6	≥6 kali	45	45,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 3 menunjukkan bahwa, responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak 1 kali berjumlah 14 orang, responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak 2 kali berjumlah 11 orang, responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak 3 kali berjumlah 9 orang, responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak 4 kali berjumlah 9 orang, responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak 5 kali berjumlah 12 orang, dan responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak ≥6 kali berjumlah 45 orang. Penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak ≥6 kali, yaitu sebanyak 45%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen LinkAja adalah konsumen yang melakukan transaksi di aplikasi *e-wallet* LinkAja (Per bulan) sebanyak ≥6 kali, maka dapat dikatakan responden sangat tepat untuk mengisi kuesioner penelitian terkait minat.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4
Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pegawai Swasta	67	67,0%
2	Pegawai Negeri	4	4,0%
3	Wiraswasta	14	14,0%
4	Pelajar	2	2,0%
5	Dosen/Guru	0	0,0%
6	Pekerjaan Lainnya	13	13,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 67 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri berjumlah 4 orang, responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang, responden yang bekerja sebagai pelajar berjumlah 2 orang, tidak ada responden yang bekerja dosen/guru, dan responden yang melakukan pekerjaan lainnya berjumlah 13 orang. Penelitian ini sebagian besar didominasi oleh yang bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 67%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja adalah konsumen yang bekerja sebagai pegawai swasta.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan (Per Bulan)

Tabel 5
Pendapatan (Per bulan) Responden

No	Pendapatan (Per bulan)	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ Rp5.099.999	10	10,0%
2	Rp. 5.100.000 – Rp. 7.599.999	16	16,0%
3	Rp. 7.600.000 – Rp.10.099.999	19	19,0%
4	Rp. 10.100.000 – Rp. 12.599.999	16	16,0%
5	Rp. 12.600.000 – Rp. 15.099.999	11	11,0%
6	≥ Rp. 15.100.000	28	28,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa, responden yang memiliki pendapatan ≤ Rp5.099.999 berjumlah 10 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 5.100.000 – Rp. 7.599.999 berjumlah 16 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 7.600.000 – Rp.10.099.999 berjumlah 19 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 10.100.000 – Rp. 12.599.999 berjumlah 16 orang, responden yang memiliki pendapatan Rp. 12.600.000 – Rp. 15.099.999 berjumlah 11 orang, responden yang memiliki pendapatan ≥ Rp. 15.100.000 berjumlah 28 orang. Penelitian ini sebagian besar didominasi oleh yang memiliki pendapatan ≥ Rp. 15.100.000, yaitu sebanyak 28%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja adalah konsumen yang memiliki pendapatan ≥ Rp. 15.100.000.

Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Pengguna aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Tabel 6
Lama Responden Menjadi Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* Linkaja

No	Lama menjadi pengguna aplikasi <i>e-wallet</i> LinkAja	Frekuensi	Persentase (%)
1	≤ 12 bulan	22	22,0%
2	13 bulan – 24 bulan	18	18,0%
3	25 bulan – 36 bulan	13	13,0%

No	Lama menjadi pengguna aplikasi e-wallet LinkAja	Frekuensi	Persentase (%)
4	37 bulan – 48 bulan	8	8,0%
5	49 bulan – 60 bulan	12	12,0%
6	≥ 61 bulan	27	27,0%
	Jumlah	100	100,0%

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama ≤ 12 bulan berjumlah 22 orang, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama 13 bulan – 24 bulan berjumlah 18 orang, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama 25 bulan – 36 bulan berjumlah 13 orang, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama 37 bulan – 48 bulan berjumlah 8 orang, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama 49 bulan – 60 bulan berjumlah 12 orang, responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama ≥ 61 bulan berjumlah 27 orang. Penelitian ini sebagian besar didominasi oleh responden yang menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama ≥ 61 bulan, yaitu sebanyak 27%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja adalah konsumen yang telah menjadi pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja selama ≥ 61 bulan, maka dapat dikatakan responden sangat tepat untuk mengisi kuesioner penelitian terkait minat.

Uji Outer model

1. Convergent Validity Pertama

Outer Loadings

Tabel 7
Outer Loading Pertama

	Kemudahan	Kepercayaan	Minat	Promosi	Reputasi
K1	0.940				
K2	0.960				
K3	0.931				
K4	0.971				
KP1		0.959			
KP2		0.955			
KP3		0.969			
M1			0.888		
M2			0.937		
M3			0.945		
M4			0.839		
M5			0.925		
P1				0.925	
P2				0.938	
P3				0.915	
R1					0.957
R2					0.953
R3					0.948
R4					0.914

Sumber: Data Diolah, 2024.

Kriteria dalam outer loadings adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai outer loadings $> 0,70$ atau AVE $> 0,50$ (Putri, 2023). Hasil dari output outer loading yang dipaparkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai outer loadings $> 0,70$ yang berarti bahwa semua indikator adalah valid sebagai pengukuran dari variabel laten.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 8
Average Variance Extracted (AVE) Pertama

	Average variance extracted (AVE)
Kemudahan	0.904
Kepercayaan	0.924
Minat	0.824
Promosi	0.858
Reputasi	0.889

Sumber: Data Diolah, 2024

Kriteria dalam Average Variance Extracted (AVE) adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai AVE > 0,50. Hasil output AVE pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk Minat (Y), Kepercayaan (Z), Promosi (X1), Reputasi (X2), dan Kemudahan (X3). Artinya nilai AVE telah memenuhi converent validity karna semua indikator berada di atas 0,5.

2. Discriminant Validity Pertama

Tabel 9
Cross Loadings Pertama

	Kemudahan	Kepercayaan	Minat	Promosi	Reputasi
K1	0.940	0.859	0.807	0.794	0.846
K2	0.960	0.909	0.887	0.862	0.895
K3	0.931	0.847	0.822	0.724	0.828
K4	0.971	0.936	0.893	0.827	0.900
KP1	0.925	0.959	0.893	0.858	0.886
KP2	0.867	0.955	0.893	0.839	0.838
KP3	0.903	0.969	0.894	0.810	0.874
M1	0.880	0.910	0.888	0.788	0.834
M2	0.829	0.851	0.937	0.834	0.827
M3	0.856	0.866	0.945	0.825	0.834
M4	0.704	0.762	0.839	0.770	0.758
M5	0.793	0.820	0.925	0.819	0.813
P1	0.784	0.803	0.815	0.925	0.790
P2	0.842	0.848	0.860	0.938	0.864
P3	0.715	0.762	0.794	0.915	0.799
R1	0.881	0.856	0.869	0.880	0.957
R2	0.849	0.858	0.861	0.828	0.953
R3	0.831	0.845	0.849	0.835	0.948
R4	0.884	0.838	0.803	0.788	0.914

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Promosi (X1) indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk indikator lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya yaitu korelasi konstruk Reputasi (X2) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Kemudahan (X3) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Kepercayaan (Z) dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya. Namun korelasi konstruk Minat (Y) pada indikator M1 terlihat indikatornya tidak lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya. Berdasarkan hasil yang dipaparkan tersebut maka indikator M1 yang digunakan dalam penelitian ini tidak memenuhi uji discriminant validity yang baik, sehingga selanjutnya indikator M1 akan dihapus dan dilakukan pengujian outer model kembali.

3. Convergent Validity Tanpa M1 Outer Loadings

Tabel 10
Outer Loading Kedua

	Kemudahan	Kepercayaan	Minat	Promosi	Reputasi
K1	0,940				
K2	0,960				
K3	0,931				
K4	0,971				
KP1		0,959			
KP2		0,956			
KP3		0,969			
M2			0,943		
M3			0,939		
M4			0,855		
M5			0,944		
P1				0,925	
P2				0,938	
P3				0,916	
R1					0,957
R2					0,953
R3					0,948
R4					0,914

Sumber: Data Diolah, 2024

Kriteria dalam outer loadings adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai outer loadings $> 0,70$ atau AVE $> 0,50$ (Putri, 2023). Hasil dari output outer loading yang dipaparkan tabel 10 menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai outer loadings $> 0,70$ yang berarti bahwa semua indikator adalah valid sebagai pengukuran dari variabel laten.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 11
Average Variance Extracted (AVE) Kedua

	Average variance extracted (AVE)
Kemudahan	0.904
Kepercayaan	0.924
Minat	0.848
Promosi	0.858
Reputasi	0.889

Sumber: Data Diolah, 2024

Kriteria dalam Average Variance Extracted (AVE) adalah bahwa setiap indikator yang mengukur konstraknya harus mempunyai nilai AVE $> 0,50$. Hasil output AVE pada tabel 11 menunjukkan bahwa nilai AVE baik untuk semua konstruk Minat (Y), Kepercayaan (Z), Promosi (X1), Reputasi (X2), dan Kemudahan (X3). Artinya nilai AVE telah memenuhi convergent validity karena semua indikator berada di atas 0,5.

4. Discriminant Validity Tanpa M1

Tabel 12
Cross Loadings Kedua

	Kemudahan	Kepercayaan	Minat	Promosi	Reputasi
K1	0.940	0.859	0.770	0.794	0.845
K2	0.960	0.909	0.862	0.862	0.895
K3	0.931	0.847	0.801	0.723	0.828
K4	0.971	0.936	0.855	0.827	0.900
KP1	0.925	0.959	0.858	0.858	0.886
KP2	0.867	0.956	0.870	0.839	0.838
KP3	0.903	0.969	0.859	0.809	0.874
M2	0.829	0.851	0.943	0.834	0.827
M3	0.856	0.866	0.939	0.825	0.834
M4	0.704	0.762	0.855	0.770	0.758
M5	0.793	0.820	0.944	0.819	0.813
P1	0.784	0.803	0.811	0.925	0.790
P2	0.842	0.848	0.843	0.938	0.864
P3	0.715	0.762	0.797	0.916	0.799
R1	0.881	0.856	0.856	0.880	0.957
R2	0.849	0.858	0.850	0.828	0.953
R3	0.831	0.845	0.834	0.835	0.948
R4	0.884	0.838	0.772	0.788	0.914

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel 12 dapat dilihat bahwa korelasi konstruk Promosi (X1) indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi konstruk indikator lainnya. Hal ini juga berlaku untuk yang lainnya yaitu korelasi konstruk Reputasi (X2) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Kemudahan (X3) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Kepercayaan (Z) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya, korelasi konstruk Minat (Y) indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi konstruk indikator lainnya. Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada tabel 12 diperoleh bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki discriminant validity yang baik dalam penyusunan variabelnya masing-masing.

5. Composite Reliability

Tabel 13
Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)
Kemudahan	0.966
Kepercayaan	0.959
Minat	0.942
Promosi	0.919
Reputasi	0.959

Sumber: Data Diolah, 2024

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite reliability memiliki nilai diatas 0,70. Hasil uji konstruk pada tabel 13 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk Promosi (X1) sebesar 0.919, Reputasi (X2) sebesar 0.959, Kemudahan (X3) sebesar 0.965, Kepercayaan (Z) sebesar 0.959, dan Minat (Y) sebesar 0.942, memiliki nilai composite reliability diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

6. Cronbach's Alpha

Tabel 14
Cronbach's Alpha

	Cronbach's alpha
Kemudahan	0.964
Kepercayaan	0.959
Minat	0.940
Promosi	0.917
Reputasi	0.958

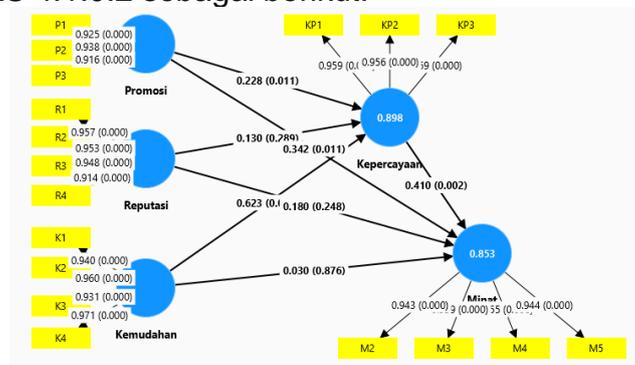
Sumber: Data Diolah, 2024

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai composite Alpha memiliki nilai diatas 0,70 (Putri, 2023). Hasil uji konstruk pada tabel 14 menunjukkan bahwa semua variabel konstruk Promosi (X1) sebesar 0.917, Reputasi (X2) sebesar 0.958, Kemudahan (X3) sebesar 0.964, Kepercayaan (Z) sebesar 0.959, dan Minat (Y) sebesar 0.940, memiliki nilai composite Alpha diatas 0,70. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Inner Model

1. Model Struktural

Subbab ini menjelaskan hasil analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0.2 sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah, 2024
Gambar 2, Model Struktural.

2. Koefisien Determinasi (r²)

Penelitian ini mempunyai dua persamaan structural yaitu pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kemudahan terhadap Kepercayaan dan pengaruh Promosi, Reputasi, dan Kemudahan, Kepercayaan terhadap Minat sehingga terdapat dua nilai r². Adapun nilai r² ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 15
R-Square

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan	0.898	0.895
Minat	0.853	0.847

Sumber: Data Diolah, 2024

Hasil dari tabel 15 menunjukkan bahwa nilai r² untuk model persamaan pertama sebesar 0,898 yang berarti Promosi, Reputasi, dan Kemudahan mampu menjelaskan variabel Kepercayaan sebesar 89,8%, sedangkan 10,2% lainnya (100-89,8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model. Sedangkan pada model persamaan kedua mempunyai nilai r² 0,853 yang berarti Promosi, Reputasi, dan Kemudahan, dan Kepercayaan mampu menjelaskan

variabel Minat sebesar 85,3%, sedangkan 14,7% lainnya (100-89,8%) dijelaskan oleh variabel selain Promosi, Reputasi, dan Kemudahan, dan Kepercayaan.

3. Pengujian hipotesis

Uji signifikansi pengaruh variabel dilakukan dengan uji t dimana kriterianya adalah jika nilai t-hitung/statistik > t-tabel atau p-value < 0,05 maka variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen dan sebaliknya jika t-hitung/statistik < t-tabel atau p-value > 0,05 maka eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Tabel 16
Hasil Uji

Hipotesis	Hubungan	T-Statistics	P-Value	Informasi
H_1	Promosi → Minat	2,547	0,011	Diterima
H_2	Reputasi → Minat	1,156	0,248	Ditolak
H_3	Kemudahan → Kepercayaan	5,264	0,000	Diterima
H_4	Promosi → Kepercayaan	2,547	0,011	Diterima
H_5	Reputasi → Kepercayaan	1,060	0,289	Ditolak
H_6	Kemudahan → Minat	0,156	0,876	Ditolak
H_7	Promosi → Kepercayaan → Minat	1,990	0,047	Diterima
H_8	Reputasi → Kepercayaan → Minat	0,967	0,333	Ditolak
H_9	Kemudahan → Kepercayaan → Minat	2,719	0,007	Diterima
H_{10}	Kepercayaan → Minat	3,168	0,002	Diterima

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p-value 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H_1 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat, artinya semakin baik promosi yang dilakukan aplikasi e-wallet LinkAja maka akan semakin baik tingkat penggunaannya, oleh karena itu promosi sangat berdampak dan mempengaruhi minat. Jika dilihat dari deskripsi responden terlihat didominasi oleh responden usia di atas 31 tahun, dimana usia tersebut lebih mengandalkan informasi melalui iklan yang didapatkannya untuk menetapkan penggunaan suatu produk.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Irawan, Sayekti, dan Ekasari (2021: 128) menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat wisatawan berkunjung di Wisata Edukasi Gondang (WEGO) Lamongan.

Pengaruh Reputasi terhadap Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai p-value 0,248. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H_2 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Reputasi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, ditolak. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dapat diakibatkan pengguna aplikasi LinkAja di Jakarta tidak melihat dari seberapa baik dan buruknya suatu reputasi *e-wallet*.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Cahyono dan Rahmawanti (2022: 80) menyatakan bahwa secara parsial variabel reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan kesimpulan H_3 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, artinya semakin baik kemudahan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja maka akan semakin baik tingkat kepercayaan penggunanya, oleh karena itu kemudahan sangat berdampak dan mempengaruhi terhadap kepercayaan pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja. Pada jaman pesatnya pertumbuhan teknologi sekarang ini, tentu kemudahan menjadi hal yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat, perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memberikan banyak kemudahan bagi penggunanya, kemudahan inilah yang kemudian dapat menumbuhkan kepercayaan untuk menggunakan suatu produk.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Agustino, Ujjianto, dan Yousida (2021: 414) menyatakan bahwa kemudahan secara langsung memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p-value 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan kesimpulan H_4 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, artinya semakin baik promosi yang dilakukan aplikasi *e-wallet* LinkAja maka akan semakin baik tingkat kepercayaan penggunanya, oleh karena itu promosi sangat berdampak dan mempengaruhi kepercayaan pengguna aplikasi *e-wallet* LinkAja. Promosi yang baik dan mencerminkan nilai-nilai positif terkait suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mempercayai penggunaan suatu produk.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Agustino, Ujjianto, dan Yousida (2021: 414) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai p-value 0,289. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H_5 yang menyatakan Terdapat pengaruh antara Reputasi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, ditolak. Reputasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dapat diakibatkan responden sudah memahami tentang jaminan dari penggunaan aplikasi *e-wallet* sehingga menimbulkan rasa percaya untuk bertransaksi netral ketika sedang bertransaksi.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2020: 10) menyatakan reputasi tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna internet sistem ecommerce.

Pengaruh Kemudahan terhadap Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai p -value 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p -value lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H_6 yang menyatakan Terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, ditolak. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat dapat diakibatkan responden di jaman dengan kemajuan teknologi saat ini merasa menggunakan aplikasi LinkAja cukup mudah, dan kemudahan saja tidak cukup menarik minat responden untuk menggunakan suatu aplikasi pembayaran digital sehingga diperlukan inovasi lainnya agar dapat menarik minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Muthi'ah dan Indrarini (2023: 192) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan dompet digital syariah.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Dengan Melalui Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Promosi dan Minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p -value 0,047. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p -value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan kesimpulan H_7 yang menyatakan Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Dalam memilih suatu aplikasi untuk bertransaksi tentunya konsumen akan melihat promo yang dilakukan perusahaan apakah sesuai dengan keinginan. Setelah dirasakan hal tersebut cocok dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan mempercayai produk tersebut. Dengan kepercayaan yang dimiliki kemudian akan menimbulkan minat. Penelitian ini menunjukkan promosi dapat mempengaruhi minat secara langsung dan promosi dapat mempengaruhi minat dengan melalui kepercayaan, sehingga dapat disimpulkan kepercayaan memiliki peran setengah memediasi pengaruh antara promosi dan kepercayaan.

Pengaruh Reputasi terhadap Minat Dengan Melalui Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara Reputasi dan Minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p -value 0,333. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p -value lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan kesimpulan H_8 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Reputasi terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, ditolak. Tidak mampunya kepercayaan memediasi pengaruh reputasi terhadap minat dapat diakibatkan pengguna aplikasi LinkAja di Jakarta tidak melihat dari seberapa baik dan buruknya suatu reputasi e-wallet sehingga reputasi tersebut juga tidak mampu membentuk kepercayaan dibenak pengguna terkait aplikasi *e-wallet*. Penelitian ini menunjukkan reputasi tidak dapat mempengaruhi minat secara langsung dan reputasi tidak dapat mempengaruhi minat dengan melalui kepercayaan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Dengan Melalui Kepercayaan Pengguna Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Kemudahan dan Minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p -value 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p -value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan kesimpulan H_9 yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Dalam memilih suatu aplikasi untuk bertransaksi konsumen akan mempertimbangkan tingkat kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi tersebut. Setelah dirasakan aplikasi *e-wallet* tersebut dapat memberikan kemudahan, maka konsumen akan mempercayai untuk menggunakan produk

tersebut. Dengan kepercayaan yang dimiliki kemudian akan menimbulkan minat. Penelitian ini menunjukkan kemudahan tidak dapat mempengaruhi minat secara langsung namun kemudahan dapat mempengaruhi minat dengan melalui kepercayaan, sehingga dapat disimpulkan kepercayaan memiliki peran memediasi penuh pengaruh antara kemudahan dan kepercayaan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* LinkAja

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai nilai p-value 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai p-value lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan H_{10} yang menyatakan Terdapat Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta, diterima. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, artinya semakin baik kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *e-wallet* LinkAja maka akan semakin baik tingkat minat, oleh karena itu kepercayaan sangat berdampak dan mempengaruhi minat.

Kesimpulan yang sama terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani, Putri, dan Handayani (2022: 43) menyatakan bahwa secara parsial atau secara individual kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang pada toko online Lazada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis tentang penelitian pengaruh promosi, reputasi, dan kemudahan terhadap penggunaan *e-wallet* linkaja di Jakarta dengan dimediasi kepercayaan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
2. Tidak terdapat Pengaruh antara Reputasi terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
3. Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
4. Terdapat Pengaruh antara Promosi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
5. Tidak terdapat pengaruh antara Reputasi terhadap Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
6. Tidak terdapat pengaruh antara Kemudahan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
7. Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
8. Kepercayaan tidak mampu memediasi hubungan antara Reputasi dan Minat pada *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
9. Terdapat Pengaruh antara Kemudahan terhadap Minat dengan melalui Kepercayaan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.
10. Terdapat Pengaruh antara Kepercayaan terhadap Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Jakarta.

Saran

Saran Praktis untuk perusahaan aplikasi *e-wallet* adalah Perusahaan aplikasi *e-wallet* perlu membuat promosi yang menarik dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini berkembang pesat agar terjadi peningkatan penggunaan aplikasi tersebut, membuat aplikasi yang mudah digunakan dan memberikan kemudahan penggunaan dengan membuat tampilan menarik dan jelas agar terjadi peningkatan kepercayaan penggunaan aplikasi tersebut, menggunakan teknologi yang berkembang dalam melakukan promosi agar terjadi peningkatan Kepercayaan penggunaan aplikasi tersebut, Perusahaan aplikasi *e-wallet* secara tidak langsung perlu mempromosikan produknya agar meningkatkan kepercayaan dan kemudian mendorong penggunaan aplikasi tersebut, memberikan kemudahan penggunaan aplikasi *e-wallet* agar meningkatkan kepercayaan dan kemudian mendorong penggunaan aplikasi tersebut, dan

meningkatkan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasinya dengan mengurangi kesalahan gangguan terkait transaksi keuangannya agar terjadi peningkatan penggunaan aplikasi tersebut.

Saran teoritis untuk peneliti selanjutnya untuk dihapkan dapat menambah variabel penelitian khususnya variabel Bebas (X) seperti resiko, Keamanan, dan kualitas layanan serta menambah Variabel Mediasi (Z) seperti Kesadaran Merek, *word of mouth* sehingga lebih mewakili keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Agusti, Mohammad., Utari, Woro., Nugroho, M. W. 2020. Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). Jurnal Mitra Manajemen. Volume 4(5).
- [2]. Agustin, Cindy Ayu., Gracia, R. Hellianto. 2020. Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee. Jurnal Becoss. Volume 2(1).
- [3]. Agustina, F. A. 2020. Pengaruh Struktur Jaminan, Persepsi Reputasi, Dan Desain Website Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pengguna Internet Di Sistem E-Commerce. Tesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- [4]. Agustino, Lalu., Ujjanto., & Yousida, Imawati. 2021. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. Jurnal KINDAI. Volume 17(3).
- [5]. Aziz, Nazaruddin., Hendrastyo. F. S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. Jurnal Pundi. Volume 3(3).
- [6]. Cahyono, A. T. & Rahmawanti, D. 2022. Pengaruh Pengetahuan, Reputasi, Religiusitas, dan Motivasi terhadap Minat Menabung pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Bung Tomo. Jurnal Eksis Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Samarinda. Volume 18(1).
- [7]. Irawan, M. R. N., Sayekti, L. I., & Ekasari, R. 2021. Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. Jurnal Ecopreneur.12. Volume 4(2).
- [8]. Kotler, P., Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Salemba Empat.
- [9]. Linda, Mey., Neni, M. Purba. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penggunaan Financial Teknologi Di Kota Batam. Jurnal EMBA. Volume 8(1).
- [10]. Muthi'ah, F., & Indrarini, R. 2023. Pengaruh Literasi, Kegunaan, dan Kemudahan Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompert Digital Syariah. Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam. Volume 7(1).
- [11]. Oktaviani, Sonia., Putri, A. D., & Handayani, M. A. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Secara Online (Studi Kasus Pada Toko Online Lazada). SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology. Volume 2(1).
- [12]. Putri, M.P., Lukiyana. 2023. Pengaruh Self Awareness dan Organizational Citizenship Behavior pada Kinerja Karyawan yang Dimoderasi Efektivitas Organisasi. Journal of Management and Business Review. Volume 20 (1).
- [13]. Sugiyono. (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- [14]. Widiyanti, Wiwik. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan. Volume 7(1).

- [15]. Yanto, Widi., Ery, Baskoro., & Fitriani. 2020. Pengaruh Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Aplikasi Ovo Sebagai Digital Payment (Study Kasus Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro). Jurnal Akuntansi AKTIVA. Volume 1(1).
- [16]. Yudhistira, Vega., Patrikha, F. D. 2021. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembeli dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Onlinedi Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN). Volume 9(2).