

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital (Studi Kasus Produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi)

Azma Nadhilah¹⁾, Nurul Hasanah²⁾

¹⁾ Politeknik Negeri Jakarta, azma.nadhilah.ak18@mhsw.pnj.ac.id, Depok, 16425, Kota Depok, Indonesia

²⁾ Politeknik Negeri Jakarta, nurul.hasanah@akuntansi.pnj.ac.id, Depok, 16425, Kota Depok, Indonesia

ABSTRACT

LinkAja Syariah is the first and only sharia digital wallet in Indonesia. Along the way, LinkAja Syariah are growing. However, this development cannot be said to be optimal when compared to other digital wallets. This study aims to analyze the effect of perceived convenience, trust, and product knowledge on interest in using LinkAja Syariah. This research uses quantitative research. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. The results of the study using multiple linear regression test showed that trust and product knowledge had a positive and significant effect on interest in using LinkAja Syariah, while the perception of convenience had no effect on interest in using LinkAja Syariah. The results of this study are expected to be taken into consideration for LinkAja Syariah in developing strategies to increase interest in using LinkAja Syariah.

Keywords: Perception; convenience; trust; knowledge; product.

ABSTRAK

Layanan Syariah LinkAja merupakan dompet digital syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia. Dalam perjalanannya, Layanan Syariah LinkAja semakin berkembang. Namun perkembangan ini belum dapat dikatakan optimal jika dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian dengan uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Layanan Syariah LinkAja dalam menyusun strategi untuk meningkatkan minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja.

Kata kunci: Persepsi; kemudahan; kepercayaan; pengetahuan; produk.

Corresponding author. E-mail: azma.nadhilah.ak18@mhswn.pnj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi turut mengalami kemajuan yang cukup pesat. Perkembangan teknologi salah satunya ditandai dengan adanya inovasi baru pada sistem pembayaran. Sistem pembayaran tunai (*cash based*) mulai beralih menuju sistem pembayaran non tunai (*cashless*). Saat ini terdapat lima brand dompet digital yang paling banyak digunakan konsumen untuk melakukan pembayaran digital yaitu LinkAja, Gopay, DANA, Shopeepay, dan OVO. Konsumen memiliki hak untuk memilih dan menilai dompet digital yang akan digunakan sesuai dengan kenyamanan masing-masing (Sari, Listiawati, Novitasari, dan Vidyasari, 2019). Pada 14 April 2020, LinkAja menjalankan strategi yang terbilang cukup menarik yakni dengan meluncurkan Layanan Syariah LinkAja. Layanan Syariah LinkAja mengedepankan tiga kategori utama yaitu ekosistem ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf), pemberdayaan ekonomi berbasis masjid serta digitalisasi pesantren dan UMKM. Pada Februari 2020 PT. Fintek Karya Nusantara (FINARYA) sebagai penerbit uang elektronik LinkAja sudah mendapat sertifikat kesesuaian dengan Prinsip Syariah DSN MUI No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah serta izin pengembangan produk uang elektronik server-based dari Bank Indonesia. PT FINARYA juga telah mengklaim bahwa Layanan Syariah LinkAja merupakan uang elektronik syariah pertama dan satu-satunya di Indonesia. Walaupun masih terbilang cukup baru dalam perjalanannya, Layanan Syariah LinkAja semakin berkembang. Pada 28 Januari 2021 Layanan Syariah LinkAja memiliki 1,8 juta pengguna. Kini, pada akhir Maret 2021 jumlah pengguna Layanan Syariah LinkAja menembus 2,5 juta pengguna (CNBC Indonesia, 2021). Namun hal ini belum dapat dikatakan optimal karena jumlah pengguna LinkAja secara keseluruhan mencapai 61 juta pengguna yang berarti hanya 4% dari pengguna LinkAja Konvensional yang mengaktifasi Layanan Syariah LinkAja (Walfajri, 2021). Salah satu penyebab belum optimalnya pengguna Layanan Syariah LinkAja dikarenakan banyaknya pilihan dan pesaing dari produk dompet digital lainnya yang menawarkan fitur jasa serupa dan tak kalah menarik membuat pengguna mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi.

Untuk menarik pengguna yang lebih banyak, Layanan Syariah LinkAja harus mampu untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan aplikasi pembayaran digital. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z untuk menggunakan pembayaran digital, salah satu faktor tersebut adalah persepsi kemudahan. Dalam penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017) mengatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Aplikasi Layanan Syariah LinkAja mudah digunakan, hanya dengan mengunduhnya di *PlayStore* atau *Appstore* lalu mengaktifkannya ke Layanan LinkAja Syariah (Ipsos, 2020).

Selain faktor persepsi kemudahan, minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tidak terlepas dari kepercayaan terhadap produk pembayaran digital. Faktor kepercayaan berperan penting dalam penerimaan teknologi baru seperti dompet digital syariah, tanpa adanya kepercayaan pengguna tidak akan menggunakan teknologi baru (Violinda dan Khorunnisya, 2022). Pelayanan yang lambat dalam menangani keluhan pengguna dapat membuat reputasi perusahaan menurun dan menghilangkan rasa kepercayaan pengguna terhadap perusahaan. Terdapat perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor kepercayaan. Hasil

penelitian oleh Ernawati dan Noersanti (2020) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet* OVO. Bertentangan dengan hasil penelitian Priyono (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-wallet* Gopay.

Selain persepsi kemudahan dan kepercayaan, faktor pengetahuan seseorang mengenai suatu produk sangatlah penting, karena dapat memberikan peranan dalam mengambil sebuah keputusan. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu objek, biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan (Sari, Listiawati, Novitasari, dan Vidyasari, 2019). Diperlukan informasi tentang manfaat *e-wallet* syariah yang lebih luas untuk meningkatkan. Menurut Achadi dan Winarto (2020) pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan Gopay.

Pada penelitian ini, penulis menetapkan Kota Bekasi sebagai daerah penelitian, hal ini dikarenakan Kota Bekasi mendapatkan peringkat pertama pada kategori Jawa Ekonomi Digital Jawa Barat 2021, yang artinya bahwa Kota Bekasi mempunyai tingkat digitalisasi paling tinggi dibandingkan wilayah lain di Provinsi Jawa Barat. Hal ini menjadikan Kota Bekasi menjadi tempat yang tepat untuk melakukan penelitian. Selain menetapkan Kota Bekasi sebagai daerah penelitian, peneliti juga menetapkan Generasi Z sebagai subjek pada penelitian ini. Pemilihan subjek penelitian pada Generasi Z juga didasarkan pada penelitian Pham (2021) yang menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang memiliki kesadaran dan pengalaman yang tinggi dalam menggunakan dompet digital walaupun usianya masih muda. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan pada Generasi Z di wilayah Kota Bekasi.

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat menggunakan dompet digital, dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital (Studi kasus produk Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi)”.

Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi?
2. Apakah secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi?
3. Apakah secara parsial pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi?
4. Apakah secara simultan persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi.

2. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk secara parsial terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk secara simultan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan

Menurut Ishaya dan Salis (2020) menyatakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan seseorang bahwa sistem informasi mudah digunakan maka konsumen akan menggunakannya”. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan pengguna mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan sistem informasi. Jika seseorang yakin dan percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Terdapat enam indikator persepsi kemudahan yang dikembangkan oleh Davis dalam Fatmawati (2015) yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*), dan mudah digunakan (*easy to use*).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah sesuatu yang berkaitan dengan kepercayaan dan integritas layanan sistem (Koloseni, 2017). Kepercayaan merupakan keyakinan pada konsumen bahwa penyedia barang dan jasa melakukan aktivitas dan memberikan sesuai apa yang diharapkan konsumen (Wahyoedi dan Winoto, 2017). Kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan untuk mengadopsi dompet digital (Seetharaman, Kumar, Palaniappan, Weber, 2017). Berdasarkan penjelasan di atas maka secara sederhana kepercayaan adalah keyakinan bahwa yang pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Maharani (2010) terdapat empat indikator kepercayaan yaitu kehandalan, kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas.

Pengetahuan Produk

Menurut Ady dan Winarto (2020), pengetahuan produk adalah jenis informasi yang diperoleh konsumen dari pemakaian suatu produk, sehingga informasi yang didapat konsumen akan menjadi pertimbangan pertama kali sebelum memutuskan untuk memakai suatu produk. Pengetahuan yang tinggi akan mendorong minat seseorang dalam menggunakan dompet digital. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu objek, biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan (Sari, Listiawati, Novitasari, dan Vidyasari, 2019). Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Wijoyo, Sunarsi, dan Haudi (2020) terdapat tiga indikator pengetahuan produk yaitu pengetahuan mengenai atribut produk, pengetahuan mengenai manfaat produk, dan pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk.

Minat Penggunaan Produk

Menurut Apriliana (2020), minat adalah perilaku atau tindakan seseorang yang diungkapkan melalui reaksinya, perilaku ini dapat berupa perilaku umum atau tidak umum, perilaku ini juga dapat diterima ataupun tidak diterima. Pengertian minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, keinginan. Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti dapat menyimpulkan secara sederhana bahwa minat penggunaan produk merupakan kecenderungan hati seseorang terhadap sesuatu tanpa adanya paksaan dalam menggunakan suatu produk. Menurut Ferdinand (2014) terdapat 4 indikator minat menggunakan yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga bersifat asosiatif karena penelitian ini bertujuan meneliti hubungan antar variabel *dependent* dan *independent* yaitu apakah persepsi kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengetahuan produk (X_3) berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja (Y). Alat ukur penelitian ini berupa kuesioner. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini karakteristik sampel yang diteliti, yaitu: Generasi Z yang bertempat tinggal atau berdomisili di Kota Bekasi, pengguna atau pernah menggunakan dompet digital. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *survey*. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji kelayakan item-item kuesioner penelitian yang akan dibagikan kepada 100 responden. Kriteria pengujian dari kuesioner adalah jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item pertanyaan dalam kuesioner memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner bila dilakukan pengujian berulang kali. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,70. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item dari tiap variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu variabel dependen dan independennya berdistribusi dengan normal atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tabel *Kolmogorov Smirnov* adalah nilai signifikansi (sig) harus $> 0,05$, maka data berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi $0,20 > 0,05$ (lebih besar dari $\alpha = 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa data sudah berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas pada model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terdapat multikolonieritas. Berdasarkan hasil uji multikolonieritas, ketiga variabel memperoleh nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang digunakan dinyatakan bebas dari gejala multikolonieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Apabila pada grafik scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, grafik scatterplot tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik tidak menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan dan berarti model regresi layak digunakan.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini Analisis Linear Berganda digunakan dengan tujuan untuk mengkaji seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk terhadap minat menggunakan dompet digital Layanan Syariah LinkAja pada Generasi Z di Kota Bekasi. Adapun uji persamaan linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,259	2,773		-,454	,651		
Persepsi Kemudahan	,229	,118	,186	1,934	,056	,622	1,609
Kepercayaan	,512	,178	,280	2,872	,005	,604	1,657
Pengetahuan Produk	,604	,161	,343	3,741	,000	,681	1,469

Sumber : *Output SPSS, Data Diolah* (2022)

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1,259 + 0,229X_1 + 0,512X_2 + 0,604X_3$$

$$\text{Minat Menggunakan} = -1,259 + 0,229X_1 (\text{Persepsi Kemudahan}) + 0,512X_2 (\text{Kepercayaan}) + 0,604X_3 (\text{Pengetahuan Produk})$$

Dari persamaan di atas, maka:

a. Nilai Konstanta

Nilai konstan pada penelitian ini adalah -1,259. Artinya apabila variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk bernilai 0, maka minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja akan bernilai negatif atau mengalami penurunan sebesar -1,259 satuan.

b. Nilai Koefisien β_1 (Persepsi Kemudahan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel persepsi kemudahan (X_1) bernilai positif sebesar 0,229. Artinya, setiap adanya peningkatan persepsi kemudahan (X_1) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menggunakan (Y) sebesar 0,229 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

c. Nilai Koefisien β_2 (Kepercayaan)

Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_2) bernilai positif sebesar 0,512. Artinya, setiap adanya peningkatan kepercayaan (X_2) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menggunakan (Y) sebesar 0,512 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

d. Nilai Koefisien β_3 (Pengetahuan Produk)

Nilai koefisien regresi untuk variabel pengetahuan produk (X_3) bernilai positif sebesar 0,604. Artinya, setiap adanya peningkatan persepsi kemudahan (X_3) sebesar 1 satuan akan menyebabkan meningkatnya minat menggunakan (Y) sebesar 0,604 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan atau tetap.

Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian, dilakukan uji hipotesis yaitu uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel. Berikut hasil uji t (parsial) penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t Hitung	Sig.	t Tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X_1)	1,934	0,056	1.98498	Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y)
Kepercayaan (X_2)	2,872	,005	1.98498	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y)
Pengetahuan produk (X_3)	3,741	,000	1.98498	Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Output SPSS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

- 1) Persepsi Kemudahan (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar $1,934 < t\text{-tabel } 1.98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,056 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka persepsi kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja (Y).
- 2) Kepercayaan (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar $2,872 > t\text{-tabel } 1.98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, maka

kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja (Y).

- 3) Pengetahuan Produk (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar $3,741 > t\text{-tabel } 1,98498$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka pengetahuan produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji simultan adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Berikut hasil uji F (simultan) penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan).

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	750,823	3	250,274	26,202	,000 ^b
Residual	916,967	96	9,552		
Total	1667,790	99			

Sumber : Output SPSS, Data Diolah (2022)

Dasar pengambilan keputusan uji F terdiri dari dua cara, yaitu:

- 1) Nilai signifikansi $< 0,05$
- 2) Nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$.

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung sebesar $26,20 > F\text{-tabel } 2,699$. Rumus F-tabel didapatkan dari rumus $(k; n-k)$ dengan perhitungan $(3; 100-3)$ yang menghasilkan $(3; 97)$, maka F-tabel diketahui sebesar $2,699$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima, maka persepsi kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2), dan pengetahuan produk (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital Layanan Syariah LinkAja (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671 ^a	,450	,433	3,09059

Sumber : Output SPSS, Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas hasil perhitungan untuk nilai R square diperoleh sebesar $0,433$. Hal ini berarti $43,4\%$, minat menggunakan dompet digital Layanan Syariah dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk pada penelitian ini dan sisanya $56,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Pembahasan

- a. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah LinkAja

Pengujian pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal tersebut menyatakan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan Layanan Syariah LinkAja sebagai alat pembayaran digital tidak memengaruhi minat masyarakat generasi Z untuk menggunakannya. Hal ini kemungkinan dikarenakan responden merasa bingung dan masih merasa kesulitan ketika mengoperasikan aplikasi Layanan Syariah LinkAja karena banyak sekali fitur yang terdapat didalamnya.

Variabel persepsi kemudahan memiliki enam item pertanyaan. Hasil uji validitas dari enam item pertanyaan, skor paling tinggi yaitu item pertanyaan ke tiga sebesar 0,702 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja merasa bahwa sistem Layanan Syariah LinkAja jelas dan mudah untuk dipahami, sedangkan skor paling rendah yaitu item pertanyaan ke 5 sebesar 0,505 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja membutuhkan waktu yang lama untuk memahami cara penggunaan aplikasi Layanan Syariah LinkAja. Berdasarkan hasil tersebut, pihak Layanan Syariah LinkAja perlu melakukan evaluasi dan melakukan sosialisasi kepada masyarakat khususnya generasi Z untuk memperkenalkan dan mengedukasi cara penggunaan aplikasi Layanan Syariah LinkAja.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian milik Anjelina (2018) mengenai Persepsi Konsumen pada penggunaan *e-money*, yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* dikarenakan menurutnya penyebaran *e-money* belum merata ke seluruh masyarakat di Indonesia, sehingga mereka tidak mampu menilai mengenai penggunaan *e-money* yang mudah digunakan atau tidak.

b. Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah LinkAja

Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini dikarenakan semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi, maka semakin besar pula minat dalam menggunakan teknologi tersebut. Kepercayaan merupakan aset dalam segala hal, tanpa adanya kepercayaan pengguna tidak akan menggunakan teknologi baru. Generasi Z di Kota Bekasi menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap Layanan Syariah LinkAja, yang mana artinya Layanan Syariah LinkAja dapat dipercaya untuk melakukan segala proses penyimpanan saldo dan pembayaran. Generasi Z di Kota Bekasi percaya kepada Layanan Syariah LinkAja dari segi keamanan, kehandalan, kejujuran dan kepedulian ketika menggunakannya.

Variabel persepsi kepercayaan memiliki empat item pertanyaan. Hasil uji validitas dari empat item pertanyaan, skor paling tinggi yaitu item pertanyaan ke tiga sebesar 0,670 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja percaya bahwa Layanan Syariah LinkAja selalu menerima keluhan dan akan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi dalam transaksi, sedangkan skor paling rendah yaitu item pertanyaan ke 2 sebesar 0,570 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja kurang percaya Layanan Syariah LinkAja selalu berprinsip pada syariat islam. Hal tersebut perlu dijadikan evaluasi bagi pihak Layanan Syariah LinkAja untuk meningkatkan kepercayaan pengguna bahwa sistem pada aplikasi Layanan Syariah LinkAja menggunakan atau berprinsip pada syariat islam.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Shanker dan Datta (2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat

menggunakan pembayaran *mobile*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiani (2018) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian lain oleh Romadloniyah dan Prayitno (2018) juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

c. Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah LinkAja

Pengujian pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini dikarenakan, pengetahuan produk terhadap suatu objek memberikan peranan yang sangat penting dalam mengambil sebuah keputusan. Konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan suatu produk, jika memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Artinya pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen akan memberikan peranan dalam mempengaruhi minat konsumen tersebut untuk menggunakan Layanan Syariah LinkAja..

Pada uji validitas, variabel pengetahuan produk memiliki empat item pertanyaan. Hasil uji validitas dari empat item pertanyaan, skor paling tinggi yaitu item pertanyaan ke empat sebesar 0,668 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja mengetahui dan memahami keunggulan menggunakan Layanan Syariah LinkAja, skor paling rendah yaitu item pertanyaan ke satu sebesar 0,404 yang berarti pengguna Layanan Syariah LinkAja tidak mengetahui bahwa Layanan Syariah LinkAja merupakan satu-satunya dompet digital berbasis syariah di Indonesia. Berdasarkan hasil tersebut, perlu dilakukan evaluasi bagi pihak Layanan Syariah LinkAja untuk terus menggencarkan iklan dan promosi kepada masyarakat khususnya Generasi Z, agar masyarakat mengetahui bahwa Layanan Syariah LinkAja merupakan satu-satunya e-wallet berbasis syariah di Indonesia.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achadi dan Winarto (2020) yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay.

d. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Layanan Syariah LinkAja

Pada hasil uji F, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja. Berdasarkan hasil perhitungan untuk nilai R square diperoleh angka sebesar 0,433. Hal ini berarti 43,4%, minat menggunakan Layanan Syariah dipengaruhi oleh variabel independen yaitu persepsi kemudahan, kepercayaan, dan pengetahuan produk pada penelitian ini dan sisanya 56,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 100 responden yang merupakan pengguna dompet digital Layanan Syariah LinkAja dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan dan pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja di Kota Bekasi. Dengan demikian, pihak Layanan Syariah LinkAja dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan Syariah LinkAja. Sementara itu, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Layanan Syariah LinkAja di Kota Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi Ady, & Winarto, Hari. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1: 15.
- CNBC Indonesia. (2021). Kado Milad ke-1, Pengguna LinkAja Syariah Tembus 2,5 Juta. Diakses pada 20 Mei 2022, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210415234720-37-238291/kado-milad-ke-1-pengguna-linkaja-syariah-tembus-25-juta>
- Ernawati dan Noersanti. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan. 1–15. Fatima, A. (2011). E-banking security issues-Is there a solution in biometrics? *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ipsos. (2020). Evolusi Industri Dompot Digital: Strategi Menang Tanpa Bakar Uang. Retrieved from Ipsos: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2020-02/ipsos_-_press_release_-_indonesian.pdf
- Ishaya, dan Salis (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Moda Raya Terpadu (MRT) Jakarta. *Dalam Jurnal lentera Bisnis LP3I*, ISSN: 2252-9993. Jakarta.
- Koloseni. (2017). Why mobile money users keep increasing? Investigating the continuance usage of mobile money services in Tanzania. *Journal of International Technology and Information Management* 26 (2). <https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol26/iss2/6>
- Maharani. (2010). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Semarang. Fakultas Ekonomi. Undip. Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1 (2). 44-49.
- Maulana, Maftukhatushalikhah, dan Azwari. (2021). Penggunaan Digital Payment Syariah Pada Masyarakat Di Kota Palembang: Pendekatan Teori Technology Acceptance Model (TAM) pada Layanan Syariah LinkAja. *Jurnal Intelektualita*. Vol 10, No. 1.
- Nurdin, Azizah, dan Rusli. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 2(2), 199–222. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v2i2.32.198-221>
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York. USA : Mc. Graw Hill.
- Pham, Tv., Hoang, NY. N., & Do, H. (2021). The “e-Wallet Generation”: How Barriers and Promoting Factors Influence Intention to Use. *The Review of Socionetwork Strategies* Volume, 15, 413–427.
- Priporas, Constantinos Vasilios, Nikolaos Stylos, and Anestis K. Fotiadis. 2017. “Generation Z Consumers’ Expectations of Interactions in Smart Retailing: A 77: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Sari, Listiawati, Novitasari, dan Vidyasari. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Turner. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*. 71(2), 103–113.
- Walfajri. (2021). Di tengah pandemi, pengguna LinkAja tumbuh 65% menjadi 61 juta pengguna di tahun 2020. Diakses pada 20 Mei 2022, dari

<https://keuangan.kontan.co.id/news/di-tengah-pandemi-pengguna-linkaja-tumbuh-65-menjadi-61-juta-pengguna-di-tahun-2020>

Yogananda dan Dirgantara (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.6, No. 4.