

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI
DANA MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIATOR**
**The Impact of Consumer Perception on the Usage of DANA Applications through
Consumer Satisfaction as a Mediator**

Della Azalia Suryani¹, Citra Kusuma Dewi²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

¹dellaazalias@gmail.com, ² citrakusumadewi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Tren positif masyarakat menggunakan *mobile payment* disambut baik oleh pelaku industri dengan cara penggunaan layanan digital melalui cara yang unik, mulai dari promosi hingga kolaborasi dengan sektor lain. DANA merupakan layanan aplikasi *e-wallet*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan *software* IBM SPSS 25. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total 100 responden. Hasil dari penelitian ini menyatakan besarnya kontribusi Persepsi Konsumen (X) berpengaruh secara total yang langsung mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Z) adalah 50,69% Sisanya sebesar 49,31% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Kemudian besarnya kontribusi Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara bersama-sama yang langsung mempengaruhi Penggunaan (Y) adalah 58,48%. Sisanya sebesar 41,52% dipengaruhi faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Mobile Wallet*, Persepsi Konsumen, Kepuasan Konsumen, Penggunaan

Abstract

Positive trends of society using mobile payments are welcomed by industry players by means of using digital services through unique ways, ranging from promotions to collaboration with other sectors, DANA is an application wallet application. The variable used in this study is Consumer Perception of Use through Consumer Satisfaction as a Mediator. The research method used in this study is a descriptive method and causality with a quantitative approach using path analysis techniques (*Path Analysis*) using IBM SPSS 25 software. The sampling method used was purposive sampling with a total of 100 respondents.

The results of this study stated the amount of contribution Consumer Perception (X) has a total effect that directly affects Consumer Satisfaction (Z) is 50.69% The remaining 49.31% is influenced by other factors not contained in this research model. Then the magnitude of the contribution of Consumer Perception (X) and Consumer Satisfaction (Z) influential together which directly affect the Use (Y) is 58.48%. The remaining 41.52% is influenced by other factors that cannot be explained in this study.

Keywords: *Mobile Wallet*, *Consumer Perception*, *Consumer Satisfaction*, *Usage*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

The progress of information technology systems based on the internet is getting more advanced and developing every year. The development of this technology has influenced all aspects of life, starting from communication. transportation to banking. Banking is really greatly facilitated by the development of internet-based information technology systems. Looking at these conditions, and it should be remembered that the development of payment systems is never separated from technological infrastructure innovation. then the development of payment systems in Indonesia currently leads to efforts to strengthen infrastructure and system development by relying on the advancement of information technology. The public is also faced with various choices of payment instruments. Paper-based and card-based and electronic card-based payment instruments are also no less attractive and increasingly became the choice for the public in conducting Based on surveys PricewaterhouseCoopers (PwC) transactions related to Global. Consumer, Insights, illustrated that 47% of respondents in Indonesia used mobile payments to transact in 2019^[1]. Positive trend the public using mobile payment was welcomed by industry players by using digital services through a unique way from promotion to collaboration with other sectors DANA is an e-wallet application service created by the collaboration of Emtek group and Ant Financial which is also a e-wallet application that can be used for transactions in Bukalapak e-commerce through

Kemajuan sistem teknologi informasi yang berbasis internet semakin maju dan berkembang setiap tahunnya. Perkembangan teknologi ini telah mempengaruhi segala aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, transportasi, hingga perbankan. Perbankan sungguh sangat dimudahkan dengan adanya perkembangan sistem teknologi informasi yang berbasis internet. Melihat pada kondisi tersebut, dan patut diingat bahwa perkembangan sistem pembayaran tidak pernah terpisahkan dengan inovasi-inovasi infrastruktur teknologi, maka perkembangan sistem pembayaran di Indonesia saat ini mengarah pada upaya penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem dengan bertopang pada kemajuan teknologi informasi.

Masyarakat pun dihadapkan pada berbagai macam pilihan instrumen pembayaran. Instrumen pembayaran berbasis kertas *paper based* dan juga *card based* serta *electronic based* juga tidak kalah menarik dan semakin menjadi pilihan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi. Berdasarkan pada survei *PricewaterhouseCoopers (PwC)* terkait dengan *Global Consumer Insights*, menggambarkan bahwa 47% responden di Indonesia menggunakan *mobile payment* untuk bertransaksi pada tahun 2019.^[1] Tren positif masyarakat menggunakan *mobile payment* disambut baik oleh pelaku industri dengan cara penggunaan layanan digital melalui cara yang unik, mulai dari promosi hingga kolaborasi dengan sektor lain.

DANA merupakan layanan aplikasi *e-wallet* hasil kerjasama Emtek group dan Ant Financial yang juga merupakan aplikasi *e-wallet* resmi yang bisa digunakan untuk transaksi di *e-commerce* Bukalapak melalui BukaDompot.^[2] Jumlah download aplikasi DANA dari bulan April sampai dengan September 2019 mengalami fluktuasi. Akan tetapi berdasarkan data pengguna yang dilansir dari *similarweb.com* menunjukkan adanya penurunan jumlah pengguna harian. Selanjutnya, banyak konsumen yang merasa kecewa dengan layanan yang diberikan oleh aplikasi DANA. Kekecewaan yang dirasakan oleh konsumen antara lain adanya ketidaksesuaian promo, penanganan masalah yang lambat, dan aplikasi yang rumit. Terkait persepsi pengguna aplikasi DANA, konsumen mempersepsikan bahwa aplikasi DANA sulit digunakan, tidak dipercaya, dan tidak aman.

Berdasarkan pada penjabaran fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada aplikasi DANA dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA melalui Kepuasan Konsumen sebagai Mediator”**.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana Persepsi Konsumen terhadap aplikasi DANA?
2. Bagaimana Penggunaan terhadap aplikasi DANA?
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen terhadap aplikasi DANA?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen DANA?
5. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA?
6. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA?
7. Bagaimana Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Persepsi Konsumen terhadap aplikasi DANA
2. Untuk mengetahui Penggunaan terhadap aplikasi DANA
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen terhadap aplikasi DANA
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen DANA
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan aplikasi DANA melalui Kepuasan Konsumen sebagai mediator

2 DASAR TEORI DAN METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) *“Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives”*. Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.^[4]

2.1.2 Persepsi Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:189) menyatakan. persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti.^[6]

Singh et al (2017) menyatakan bahwa terdapat delapan dimensi persepsi konsumen yaitu:

1. *Ease of Use*

Kemudahan (*ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Layanan *mobile wallet* mudah untuk dipahami
- b. Setelah menggunakan *mobile wallet*, perbankan menjadi lebih mudah
- c. *Mobile wallet* membantu untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik dan efektif
- d. *Mobile wallet* tidak lebih cepat dari perbankan tradisional
- e. *Mobile wallet* mudah dioperasikan dan mudah digunakan

2. *Usefulness*

Persepsi manfaat merupakan suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Semua layanan bermanfaat
- b. Layanan-layanannya bermanfaat
- c. Semua produk sangat menarik
- d. Konsumen dapat menggunakan semua produk perbankan yang belum digunakan

3. *Trust*

Kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Kepercayaan secara online mengacu pada kepercayaan dalam lingkungan virtual. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Uang dijamin di *mobile wallet*
- b. Percaya aplikasi karena orang terdekat pun percaya
- c. *Mobile wallet* murah untuk digunakan

4. *Hedonism*

Hedonisme adalah padangan hidup yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi adalah tujuan utama dari hidup. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Perbankan menyenangkan di *mobile wallet*
- b. Aplikasi *mobile wallet* sangat menarik dan jelas
- c. Merasa sangat nyaman menggunakan *mobile wallet*

5. *Social*

Sosial dapat diartikan sebagai interaksi antar individu dengan individu lain. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat tiga indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Menggunakan karena ditunjukkan oleh keluarga
- b. Menggunakannya karena teman juga menggunakannya
- c. Menggunakannya karena sebageaian besar orang di masyarakat menggunakannya

6. *Self-efficacy*

Efikasi diri (*Self Efficacy*) merupakan keyakinan atas kemampuan yang dimiliki individu. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat empat indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Akrab dengan teknologi yang digunakan dalam *mobile wallet*
- b. Tidak percaya diri dengan *mobile wallet*
- c. Akrab dengan fungsi *mobile wallet*
- d. Dapat melakukan semua transaksi dengan menggunakan satu aplikasi

7. *Attitude*

Attitude didefinisikan sebagai tingkat evaluasi suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu objek atau produk. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut:

- a. *Mobile wallet* adalah aplikasi yang sangat baik
- b. *Mobile wallet* tidak lebih dari saluran banking biasa
- c. *Mobile wallet* tidak menyediakan semua layanan dibawah satu aplikasi
- d. Layanan *mobile wallet* sangat cepat dan dapat diandalkan
- e. Dalam tren dan kita harus mengikuti tren

8. *Security*

Menurut web KBBI keamanan adalah bebas dari bahaya. Kemudian Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat enam indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Aplikasi tidak aman dari virus

- b. Detail pribadi dan bank dijamin dalam *mobile wallet*
- c. ID dan kata sandi tidak terlihat oleh siapapun
- d. Dapat diakses dari mana saja dan aman untuk digunakan
- e. Percaya informasi pribadi disimpan dalam database yang aman dan terenkripsi
- f. Percaya informasi pribadi tidak terekspos kepada pihak ketiga yang tidak sah

2.1.3 Penggunaan

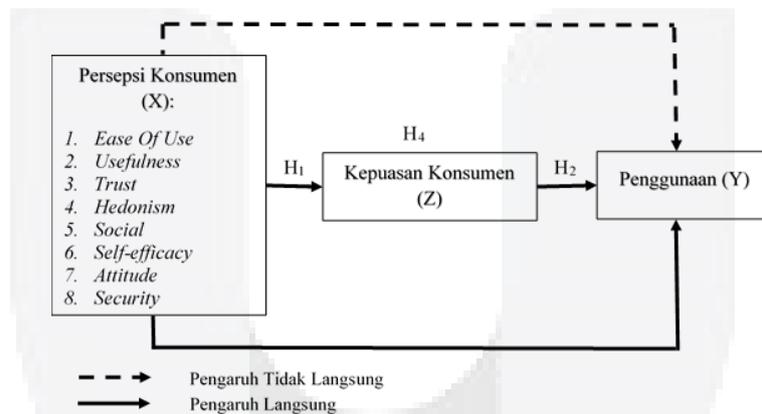
Menurut Wibowo (2008), *Actual System Usage* adalah kondisi nyata penggunaan sistem. Dikonsepkan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi.^[7] Saunders (2016) menyebutkan terdapat satu indikator untuk variabel penggunaan yaitu “Seberapa sering menggunakan *mobile wallet*”.^[8]

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:204) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.^[9] Singh et al.(2017) menyebutkan terdapat tujuh indikator untuk variabel kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- a. Puas dengan layanan *mobile wallet* dari bank
- b. Menggunakan *mobile wallet* memberi kepuasan
- c. Puas dengan biaya yang dikenakan dalam layanan *mobile wallet*
- d. *Mobile wallet* sangat andal dalam skenario saat ini
- e. Puas dengan keamanan uang di *mobile wallet*
- f. Kerahasiaan detail pribadi membuat puas dengan *mobile wallet*
- g. Dapat mentransfer uang kepada siapa saja yang membutuhkan kapan saja, yang membuat puas

2.1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.2 Metode Penelitian

2.2.1 Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7)^[8] menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini menggunakan angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:51), hubungan kausalitas adalah hubungan antar variabel dimana perubahan satu variabel dapat menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa ada kemungkinan atau akibat kebalikannya.^[9]

2.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah sampel minimum yang diperoleh adalah 96,04. Peneliti menggenapkan sampel menjadi 100 responden agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih akurat.

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2014:118) *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian

Alasan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena populasinya merupakan pengguna aplikasi DANA dan jumlah sampel pun sudah di dapat maka 100 sampel dipilih karena kriteria responden

yang menggunakan aplikasi *mobile wallet* DANA. Konsumen yang telah menggunakan aplikasi *mobile wallet* DANA telah mempersepsikan bagaimana aplikasi tersebut.

2.2.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ali dan Limakrisna (2013:141-143), path analysis merupakan metode analisis data multivariat dengan tujuan mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung beberapa variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen) dengan pola bersifat semua variabel dapat diobservasi langsung).^[10] Pada saat akan melakukan analisis jalur, disarankan terlebih dahulu untuk menggambarkan secara diagramatik struktur hubungan kausal antara variabel penyebab dengan variabel terikat. Diagram ini disebut diagram jalur (path diagram), dan bentuknya ditentukan oleh proposisi teoritik yang berasal dari kerangka pikir tertentu.

3 Pembahasan

3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Konsumen

Distribusi jawaban responden terhadap Persepsi Konsumen diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Persepsi Konsumen yaitu sebesar 80,12% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan

Distribusi jawaban responden terhadap Penggunaan diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Penggunaan yaitu sebesar 80,20% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Distribusi jawaban responden terhadap Kepuasan Konsumen diperoleh hasil perhitungan tanggapan responden terhadap Penggunaan yaitu sebesar 83,86% dan pada garis kontinum dapat diketahui bahwa skor tersebut termasuk dalam kategori baik.

3.4 Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

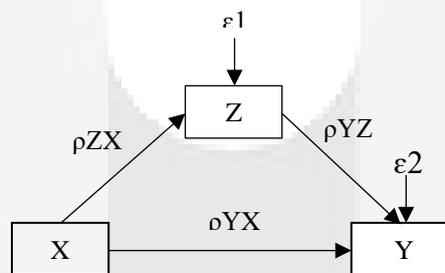
Persamaan Struktur

$$a) Z = \beta ZX + \epsilon_1 \quad (\text{Persamaan Sub-Struktur 1})$$

$$b) Y = \beta YX + \beta YZ + \epsilon_2 \quad (\text{Persamaan Sub-Struktur 2})$$

a. Menghitung Koefisien Jalur Berdasarkan Koefisien Regresi

1) Membuat Model Struktur dan Diagram Jalur



Gambar 2 Diagram Jalur

2) Menghitung Koefisien Korelasi

Menurut Siregar (2017:251-252), koefisien korelasi ialah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih atau juga dapat menentukan arah dari kedua variabel. Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 dan 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-). Untuk menafsirkan korelasi digunakan kriteria berikut:

- 0,00 – 0,199 : Korelasi Sangat Lemah
- 0,20 – 0,399 : Korelasi Lemah
- 0,40 – 0,599 : Korelasi Cukup
- 0,60 – 0,799 : Korelasi Kuat
- 0,80 – 0,100 : Korelasi Sangat Kuat

Tabel 1 Hasil Analisis Korelasi

		Persepsi	Kepuasan	Penggunaan
Persepsi	Pearson Correlation	1	.712**	.585**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100

Kepuasan	Pearson Correlation	.712**	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Penggunaan	Pearson Correlation	.585**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

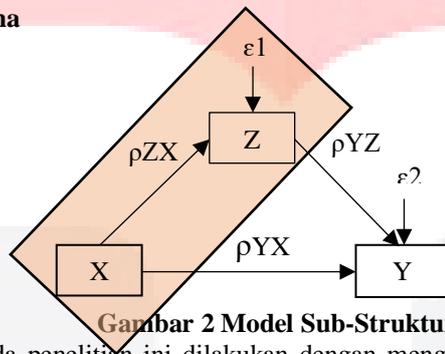
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, analisis korelasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Korelasi yang terjadi antara variabel Persepsi Konsumen (X) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 0,712. Artinya adalah terdapat korelasi yang sangat kuat. Sementara itu, angka probabilitas sebesar 0,00 yang dimana $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.
- b) Korelasi yang terjadi antara variabel Persepsi Konsumen (X) dengan variabel Penggunaan (Y) sebesar 0,585. Artinya adalah terdapat korelasi yang kuat. Sementara itu, angka probabilitas sebesar 0,00 yang dimana $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.
- c) Korelasi yang terjadi antara variabel Kepuasan Konsumen (Z) dengan variabel Penggunaan (Z) sebesar 0,545. Artinya adalah terdapat korelasi yang kuat. Sementara itu, angka probabilitas sebesar 0,00 yang dimana $0,00 < 0,05$ maka kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

b. Menghitung Koefisien Jalur

1) Uji Sub-Struktur Pertama



Gambar 2 Model Sub-Struktur 1

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Untuk melihat variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Z) digunakan persamaan $Z = \beta_{ZX} + \epsilon_1$. Berikut ini merupakan penjabaran hasil uji regresi yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 yakni:

a) Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) (Uji t)

Pengujian pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel atau nilai signifikansi dan nilai alpha (α). Untuk menentukan besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat pada *standardized coefficient* (beta). *Output* koefisien regresi program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji t Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	8.424	2.101	4.010	.000
	Persepsi	.158	.016	.712	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Untuk *level of significance* (α) dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat alpha yang relatif kecil yaitu 5%. Jadi dengan menggunakan t tabel ($\alpha/2$) dan df (n-k) maka nilai t tabel = 5% (uji dua arah), serta $df(100-2) = df(98) = 1,98447$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria pengujian dari hipotesis ini yaitu hipotesis 1 (H_1) diterima jika t hitung ($10,028 > t$ tabel ($1,98447$) atau nilai signifikansi ($0,000 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi predictor Persepsi Konsumen (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dilihat dari *standardized coefficient* (beta) yaitu sebesar 0,712.

b) Korelasi Persepsi Konsumen (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Z) (Koefisien Jalur)

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat asosiasi atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas Persepsi Konsumen (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Berikut ini merupakan penjabaran hasil uji parsial untuk analisis korelasi ini yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 25:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 1

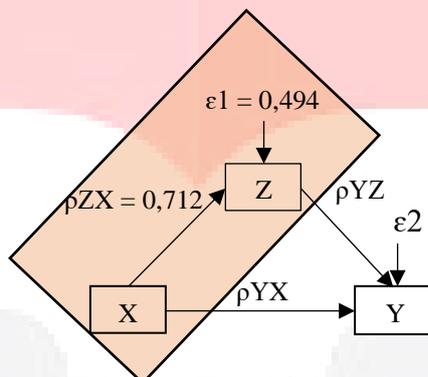
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.506	.501	2.43851

a. Predictors: (Constant), Persepsi

Dari hasil analisis *output* data komputer menggunakan IBM SPSS 25 seperti yang tertera pada tabel 4.10 diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi secara parsial (R) sebesar 0,712 yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel termasuk ke dalam kategori kuat. Adapun variabel bebas Persepsi Konsumen (X) mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan Kepuasan Konsumen (Z) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,506 atau 50,6%. Sedangkan sisanya 49,4% atau 0,494 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui. Jadi, model persamaan analisis regresi dua jalur untuk substruktur pertama adalah sebagai berikut:

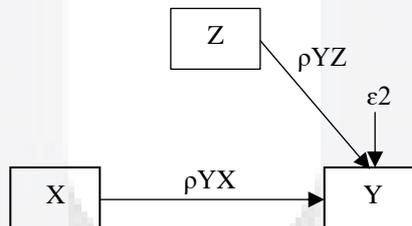
$$Z = \beta_{ZX} + \epsilon_1$$

$$Z = 0,712X + 0,494$$



Gambar 3 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1

2) Uji Sub-Struktur Kedua



Gambar 5 Model Sub-Struktur 2

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS 25. Untuk melihat variabel Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap variabel Penggunaan (Y) digunakan persamaan $Y = \beta_{YX} + \beta_{YZ} + \epsilon_2$. Berikut ini penjabaran hasil uji regresi yang dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 yakni sebagai berikut:

a) Pengaruh Persepsi Konsumen (X), Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Penggunaan (Y) (Uji t)

Pengujian pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat menggunakan perbandingan nilai t hitung dan nilai t tabel atau nilai signifikansi dan nilai alpha (α). Untuk menentukan besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X), Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Penggunaan (Y) dapat dilihat pada *standardized coefficient* (beta). *Output* koefisien regresi program SPSS 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji t Substruktur 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.254	.696		-1.803	.074
	Persepsi	.024	.007	.399	3.497	.001
	Kepuasan	.071	.031	.261	2.283	.025

a. Dependent Variable: Penggunaan

Untuk *level of significance* (α) dalam penelitian ini ditentukan sendiri oleh peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Pada penelitian ini, menggunakan tingkat alpha yang relatif kecil yaitu 5%. Jadi dengan menggunakan t tabel ($\alpha/2$) dan df (n-k) maka nilai t tabel = 5% (uji dua arah), serta $df(100-3) = df(97) = 1,98472$.

1. Pengaruh Persepsi Konsumen (X) Terhadap Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria pengujian dari hipotesis ini yaitu hipotesis 3 (H₃) diterima jika t hitung (3,497) > t tabel (1,98472) atau nilai signifikansi (0,001) < alpha (0,05), maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi prediktor Persepsi Konsumen (X) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Penggunaan (Y). Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen (X) terhadap Penggunaan (Y) dilihat dari *standardized coefficient (beta)* yaitu sebesar 0,399.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kriteria pengujian dari hipotesis ini yaitu hipotesis 2 (H₂) diterima jika t hitung (2,283) > t tabel (1,98472) atau nilai signifikansi (0,025) < alpha (0,05), maka H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi prediktor Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Penggunaan (Y). Besarnya pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Penggunaan (Y) dilihat dari *standardized coefficient (beta)* sebesar 0,261.

b) Korelasi Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) Terhadap Penggunaan (Y) (Koefisien Jalur)

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingkat asosiasi atau hubungan yang terjadi antar variabel bebas Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Penggunaan (Y). Berikut ini merupakan penjabaran hasil untuk korelasi:

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi Substruktur 2

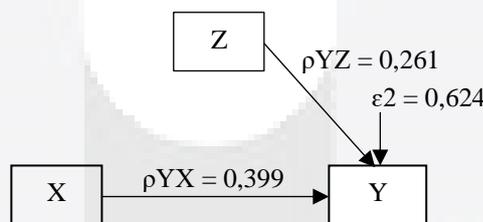
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 _a	.376	.363	.74827

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Persepsi
 b. Dependent Variable: Penggunaan

Dari hasil analisis *output* menggunakan IBM SPSS 25 seperti yang tertera pada tabel 4.12 diatas, didapatkan hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,613, yang mengindikasikan bahwa hubungan yang terjadi antar variabel termasuk ke dalam kategori kuat. Adapun variabel bebas Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) mampu menjelaskan hubungan yang terjadi dengan Penggunaan (Y) atau disebut koefisien determinasi (D) ditunjukkan oleh *R Square* sebesar 0,376 atau 37,6%. Sedangkan sisanya 62,4% atau 0,624 dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diketahui. Jadi, model persamaan analisis regresi dua jalur untuk substruktur kedua adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_{YX} + \beta_{YZ} + \epsilon_2$$

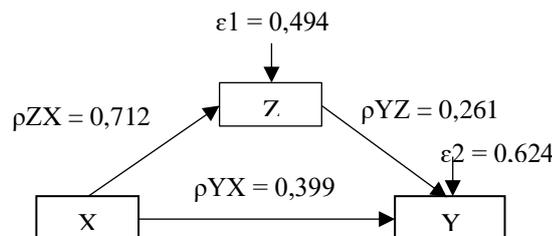
$$Y = 0,399X + 0,261Z + 0,624$$



Gambar 4 Hubungan Kausal Sub-Struktur 2

3) Diagram Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub-struktur pertama dan sub-struktur kedua, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal antar variabel X dan Z terhadap Y sebagai berikut:



Gambar 5 Hubungan Kausal Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2

Hasil dari koefisien jalur pada Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2 adalah berupa diagram jalur diatas dimana mempunyai persamaan struktural sebagai berikut:

Sub-struktur 1: $Z = 0,712X + 0,494$

Sub-struktur 2: $Y = 0,399X + 0,6261Z + 0,624$

Dari perhitungan substruktur 1 dan 2, maka didapat pengaruh langsung (*direct effect*), tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh total (*total effect*) pada pembahasan berikut. Berdasarkan gambar 4.18 diatas juga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung terjadi antar variabel adalah sebagai berikut:

a) Menghitung Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

$$\begin{aligned} X \text{ terhadap } Z (\rho_{ZX}) &= \rho_{ZX} \times \rho_{ZX} \\ &= 0,712 \times 0,712 \\ &= 0,506944 \text{ atau } 50,69\% \text{ (Signifikan)} \\ X \text{ terhadap } Y (\rho_{YX}) &= \rho_{YX} \times \rho_{YX} \\ &= 0,399 \times 0,399 \\ &= 0,159201 \text{ atau } 15,92\% \text{ (Signifikan)} \\ Z \text{ terhadap } Y (\rho_{YZ}) &= \rho_{YZ} \times \rho_{YZ} \\ &= 0,261 \times 0,261 \\ &= 0,068121 \text{ atau } 6,81\% \text{ (Signifikan)} \end{aligned}$$

b) Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) melalui Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Penggunaan (Y).

$$\begin{aligned} X \text{ terhadap } Y \text{ melalui } Z &= \rho_{ZX} \times \rho_{YZ} \\ &= 0,712 \times 0,261 \\ &= 0,185832 \text{ atau } 18,58\% \text{ (Signifikan)} \end{aligned}$$

c) Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) secara bersama-sama terhadap Penggunaan (Y).

$$\begin{aligned} X \text{ dan } Z \text{ terhadap } Y &= \rho_{YX} + (\rho_{ZX} \times \rho_{YZ}) \\ &= 0,399 + (0,712 \times 0,261) \\ &= 0,584832 \text{ atau } 58,48\% \text{ (Signifikan)} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas, artinya variabel Persepsi Konsumen (X) melalui Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh terhadap Penggunaan (Y). Besarnya pengaruh variabel X melalui Z terhadap Y sebesar 0,185832 . Sedangkan besarnya pengaruh total yaitu pengaruh Persepsi Konsumen (X) dan Kepuasan Konsumen (Z) yang secara bersama-sama mempengaruhi Penggunaan (Y) sebesar 0,584832.

4 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 orang responden, didapatkan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Kesimpulan tersebut sebagai berikut:

- Persepsi Konsumen terhadap aplikasi DANA berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 80,12%. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan konsumen atas aplikasi DANA telah berjalan dengan baik. Hasil dari Persepsi Konsumen yang baik ini tidak lepas dari beberapa perilaku yang telah dilakukan pada DANA yang tercantum 33 pernyataan yang telah diisi oleh responden.
- Penggunaan terhadap aplikasi DANA berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 80,20%. Hal ini menunjukkan bahwa DANA telah memberikan performa aplikasi yang baik sehingga penggunaan aplikasi tersebut menjadi baik menurut responden. Hasil dari Penggunaan yang baik ini tidak lepas dari performa aplikasi DANA sehingga banyak konsumen yang sering menggunakan aplikasi tersebut yang tercantum satu pernyataan yang telah diisi oleh responden.
- Kepuasan Konsumen terhadap aplikasi DANA berada pada kategori baik dengan presentase sebesar 83,86%. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen atas aplikasi DANA berjalan dengan baik. Hasil dari Kepuasan Konsumen yang baik ini tidak lepas dari beberapa strategi yang telah dilakukan pada DANA yang tercantum tujuh pernyataan yang telah diisi oleh responden.
- Dari hasil penelitian pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dapat dilihat bahwa perbandingan t hitung ($10,028 > t \text{ tabel } (1,98447)$) dan nilai signifikansi ($0,000 < \alpha (0,05)$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, nilai koefisien regresi prediktor Persepsi Konsumen (X) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen dilihat dari nilai *standardized coefficient* (beta) sebesar $(0,712)^2 = 0,506944 = 50,69\%$ dan sisanya sebesar 49,31% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- Dari hasil penelitian pengaruh variabel Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Penggunaan (Y) dapat dilihat bahwa perbandingan t hitung ($2,283 > t \text{ tabel } (1,98447)$) dan nilai signifikansi ($0,025 < \alpha (0,05)$), maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, nilai koefisien regresi prediktor Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap Penggunaan (Y). Besarnya pengaruh Kepuasan

- Konsumen terhadap Penggunaan dilihat dari nilai *standardized coefficient* (beta) sebesar $(0,261)^2 = 0,068121 = 6,81\%$ dan sisanya sebesar 93,19 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
- f. Dari hasil penelitian pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap Penggunaan (Y) dapat dilihat bahwa $t_{hitung} (3,497) > t_{tabel} (1,98447)$ dan nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya, nilai koefisien prediktor Persepsi Konsumen (X) berpengaruh secara positif yang signifikan terhadap Penggunaan (Y). Besarnya pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Penggunaan dilihat dari nilai *standardized coefficient* (beta) sebesar $(0,399)^2 = 0,159201 = 15,92\%$ dan sisanya sebesar 84,08% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
 - g. Dari hasil penelitian pengaruh variabel Persepsi Konsumen (X) terhadap Penggunaan (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) sebagai mediator dapat dilihat bahwa nilai pengaruhnya sebesar $0,712 \times 0,261 = 0,185832 = 18,58\%$ dan sisanya sebesar 81,42% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Pengaruh secara langsung Persepsi Konsumen (X) terhadap Penggunaan (Y) sebesar 15,92%. Pengaruh secara langsung lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh secara tidak langsung melalui Kepuasan Konsumen (Z) yaitu sebesar 18,58%.

Daftar Pustaka :

- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing*. Malaysia: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller . 2016 . *Marketing Management (15e)*. U.S : PEARSON.
- Kotler, Philip dan Armstrong . 2016 . *Manajemen Pemasaran (Jilid 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius. 2016. *Service Quality dan Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, F.D. and Davis, G.B. (2003), "User acceptance of information technology:

Website

- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190815104730-37-92151/daftar-10-dompnet-digital-terpopuler-di-ri-siapa-jawaranya> (diakses pada tanggal 27 September 2019)
- <https://www.similarweb.com/app/app-store/1437123008/statistics#usageData> (diakses pada tanggal 27 September 2019)