

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA APLIKASI DANA

Angga Maulana Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: anggamaulana.unj@gmail.com

Dedi Purwana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: dpurwana@unj.ac.id

Nadia Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the effect of trust and ease of use on loyalty. The approach used is a quantitative approach using a survey method to collect data through Google Forms. The sample size was 150 respondents, determined using the Roscoe formula. Data analysis was carried out using the SPSS version 25 statistical application. The results of the study indicate that trust and ease of use have a positive and significant effect on the loyalty of Dana application users. Furthermore, trust and ease of use simultaneously affect the loyalty of Dana application users. These findings can provide insight for application developers and digital financial service companies to pay more attention to the aspects of trust and ease of use in their business strategies. Improving security features, service transparency, and a more user-friendly interface design can be important factors in maintaining user loyalty. In addition, this study opens up opportunities for further research to explore other factors that can affect user loyalty in the financial technology industry.

Keyword: Trust, Ease of Use, Loyalty, Dana, E-wallet

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk pengumpulan data melalui Google Forms. Sampel berjumlah 150 responden, ditentukan dengan menggunakan rumus Roscoe. Analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Dana. Selanjutnya kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan mempengaruhi loyalitas pengguna aplikasi Dana. Temuan ini dapat memberikan wawasan bagi pengembang aplikasi dan perusahaan layanan keuangan digital untuk lebih memperhatikan aspek kepercayaan dan kemudahan penggunaan dalam strategi bisnis mereka. Peningkatan fitur keamanan, transparansi layanan, serta desain antarmuka yang lebih *user-friendly* dapat menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pengguna. Selain itu, penelitian ini membuka peluang bagi studi lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna di industri teknologi keuangan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Loyalitas, Dana, E-wallet

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi finansial saat ini telah mengubah cara orang bertransaksi di pasar keuangan. Karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang mereka tawarkan, aplikasi pembayaran digital semakin populer. Seiring dengan tren global, semakin banyak orang yang menggunakan metode pembayaran nontunai untuk berbelanja, membayar tagihan, dan mengirim uang (Heryanti, 2023).

Saat ini banyak penyedia layanan e-wallet yang menawarkan fitur yang mempermudah transaksi digital. Selain itu, berdasarkan laporan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, yang meneliti 1.300 responden, diketahui bahwa 74% di antaranya telah menggunakan dompet digital (Editya et al., 2024).

E-wallet saat telah menjadi alat transaksi yang diminati di era digital yang saat terus mengalami perkembangan, terutama di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Menurut survei Katadata Insight Center yang sudah dilakukan terhadap 5.204 orang di 34 provinsi di Indonesia menemukan bahwa sebanyak 68% dari Gen Z menggunakan e-wallet dalam bertransaksi atau hal keuangan lainnya, tetapi 35,4% dari total Gen Z yang diteliti dan memiliki serta menggunakan ATM bank. (Center, 2022).

Kepercayaan pengguna dalam teknologi digital adalah salah satu kunci keberhasilan teknologi. Jika aplikasi pembayaran tersebut dianggap aman dan dapat dipercaya, pengguna akan terus menggunakannya. Kemudahan penggunaan adalah faktor keberhasilan yang memengaruhi loyalitas pengguna. Aplikasi yang memiliki antarmuka yang mudah dipahami, sederhana, dan efisien dalam menjalankan fungsinya mungkin lebih disukai. Ini termasuk saat kita mendaftarkan akun kita dengan mudah mendapatkannya, transaksi yang mudah dan cepat, dan akses yang mudah ke berbagai fitur aplikasi. Penyedia aplikasi juga perlu mendapatkan nilai pengguna yang tinggi agar pengguna tetap menggunakan aplikasi tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan loyalitas terhadap aplikasi tersebut. Loyalitas pengguna dapat terlihat dari penggunaan aplikasi yang konsisten, rekomendasi kepada orang lain, serta ketidakcenderungan untuk berpindah ke aplikasi serupa yang lain. Loyalitas pelanggan bentuk dari kesetiaan. Hal ini muncul secara alami tanpa paksaan, melainkan berasal dari kesadaran pribadi (Wahyuningsih, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan mengeksplorasi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna *e-wallet* Dana, dengan fokus terkait kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Dengan memahami hubungan antara kedua faktor ini, diharapkan dapat ditemukan strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas pengguna terhadap aplikasi Dana di tengah persaingan ketat dalam industri dompet digital ini. Meskipun penelitian mengenai dompet digital telah banyak dilakukan, namun preferensi dan perilaku pengguna *e-wallet* terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi, kebijakan perusahaan, serta tren digitalisasi. Penelitian terbaru bisa memberikan kita gambaran terkini tentang faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna Dana.

Dengan meningkatkan pemahaman tentang faktor yang dapat berpengaruh terhadap dan menimbulkan loyalitas pengguna, diharapkan pada penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi pengembang aplikasi Dana untuk memperkuat kepercayaan pengguna dan meningkatkan kemudahan penggunaan, sehingga mampu mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna. Hal ini juga berpotensi memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan transaksi digital dan inklusi keuangan di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Loyalitas

Menurut Gultom (2020) loyalitas merupakan bentuk tekad yang tinggi dari konsumen untuk tetap menggunakan atau melakukan transaksi ulang. Suatu barang atau layanan dengan berkelanjutan, meskipun dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional maupun strategi pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku mereka. Sedangkan menurut Putra (2021) loyalitas bentuk dari keputusan yang tegas dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian

barang atau jasa, terlepas dari pengaruh faktor situasional maupun strategi pemasaran yang ada. secara berkelanjutan dari perusahaan tertentu yang telah mereka pilih. Namun hal yang berbeda dari pengertian loyalitas menurut Felix (2021) yaitu loyalitas lebih berfokus pada aspek (*behavior*) atau perilaku daripada sikap (*attitude*). Pengguna yang loyal akan menunjukkan pola pembelian yang konsisten dan berkelanjutan dalam jangka waktu yang panjang.

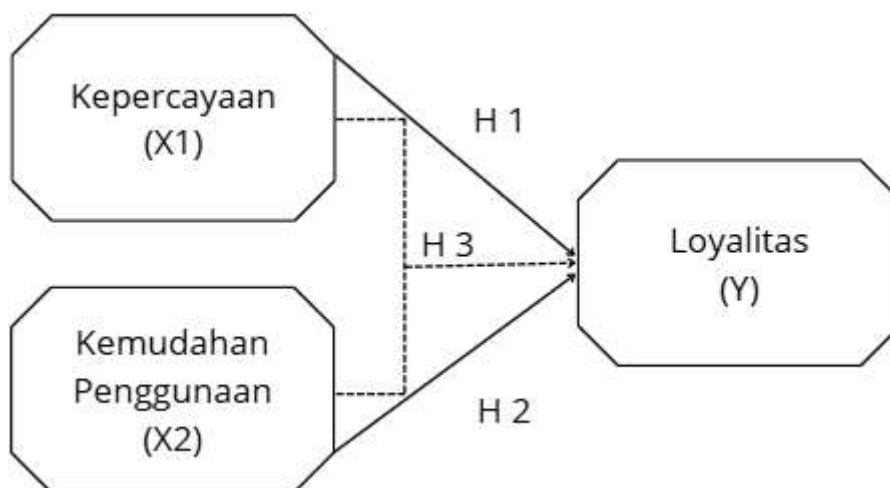
Kepercayaan

Kepercayaan diartikan sebagai kemauan untuk mengandalkan atau mempercayakan diri pada. pihak lain yang dianggap dapat diandalkan. Dari pengertian ini, kepercayaan menjadi faktor utama dalam menciptakan dan menjaga keterikatan jangka panjang antara kedua belah pihak.. Kepercayaan sering disebut sebagai *object attribute linkages*, yaitu merujuk pada keyakinan konsumen mengenai adanya keterkaitan antara suatu objek dengan atribut yang dianggap penting dan relevan (Kasinem, 2020). Kepercayaan dalam teknologi didefinisikan sebagai keyakinan pengguna terhadap kemampuan teknologi untuk bekerja secara andal, aman, dan sesuai dengan harapan mereka (Khatib et al., 2024). Kepercayaan merupakan indikator bahwa pengguna sistem pembayaran elektronik mampu mencapai hal tersebut melalui akumulasi keyakinan pribadi tentang integritas dan kompetensi dirinya, sehingga membuat mereka lebih cenderung menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam bidang keuangan (Manalu et al., 2022).

Kemudahan Penggunaan

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menerapkan metode kuantitatif dengan menggunakan survei untuk menguji apakah terdapat pengaruh kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas. Pengumpulan data yang didapat dari responden melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert enam poin, yang dibagikan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan aplikasi Dana. Data yang digunakan mencakup mahasiswa aktif yang telah menggunakan aplikasi Dana setidaknya sekali dalam sebulan selama enam bulan terakhir. Data yang terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan keakuratan instrumen pengukuran dengan bantuan *software* SPSS 25. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Penentuan sampel ditentukan berdasarkan rumus Roscoe yang menyatakan penelitian yang akan melaksanakan analisis korelasi atau regresi ganda, maka total sampel setidaknya 10 kali dari keseluruhan variabel yang diteliti (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang mana masing-masing variabel tersebut dikalikan 50 untuk memastikan temuan representatif dan menjaga validitas yang tinggi, maka besar sampel penelitian ini setelah menggunakan pendekatan Roscoe terdiri dari 150 responden.



Gambar 1 Kerangka Hipotesis Penelitian
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tujuan dari profil responden adalah untuk mengetahui ciri dari responden yang telah mengisi kuesioner yang diselenggarakan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Deskripsi	Jumlah	Persentase (%)
Prodi	Pendidikan Bisnis	34	22.67%
	Administrasi Perkantoran Digital	6	4.00%
	Pendidikan Ekonomi	31	20.67%
	Pendidikan Administrasi Perkantoran	14	9.33%
	Akuntansi	17	11.33%
	Pendidikan Akuntansi	31	20.67%
	Akuntansi Sektor Publik	5	3.33%
	Pemasaran Digital	3	2.00%
	Manajemen	7	4.67%
	Bisnis Digital	2	1.33%
Angkatan	2020	36	24.00%
	2021	53	35.33%
	2022	38	25.33%
	2023	12	8.00%
	2024	11	7.33%
Jenis Kelamin	Perempuan	105	70.00%
	Laki-laki	45	30.00%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari 150 responden, mayoritas berasal dari prodi Pendidikan Bisnis (22.67%), Pendidikan Ekonomi (20.67%), dan Pendidikan Akuntansi (20.67%). Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 (35.33%), diikuti angkatan 2022 (25.33%) dan 2020 (24.00%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan dengan (70.00%), sedangkan laki-laki berjumlah 30.00%.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui penjelasan terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini dilakukan penghitungan skor mean, skor maksimum, skor minimum, dan skor standar deviasi untuk mendapatkan informasi lebih dalam sebaran data yang dikumpulkan.

Tabel 2. Hasil uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	150	35	72	58.13	7.559
Kemudahan Penggunaan	150	32	54	47.04	5.457
Loyalitas	150	23	42	33.74	4.908
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari 150 responden, kuesioner kepercayaan mencatat skor berkisar antara minimal 35 hingga maksimal 72, dengan rata-rata 47,04 dan standar deviasi 7,599. Kuesioner kemudahan penggunaan memiliki skor minimal 32 dan maksimal 54, dengan rata-rata 43,025 dan standar deviasi 5,457. Sedangkan kuesioner loyalitas menunjukkan skor minimum 23, skor maksimum 42, rata-rata 33,74, dan standar deviasi 4,908.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat ditentukan berdasarkan perhitungan nilai R-tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dengan minimal 30 sampel diluar dari jumlah sampel penelitian dengan pengukuran R-table sebesar 0.3610.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Kepercayaan	X1-1	0,3610	0.71948	Valid
	X1-2		0.51427	
	X1-3		0.69459	
	X1-4		0.67555	
	X1-5		0.74663	
	X1-6		0.51909	
	X1-7		0.52580	
	X1-8		0.71307	
	X1-9		0.75040	
	X1-10		0.70098	
	X1-11		0.59904	
	X1-12		0.47959	
Kemudahan Penggunaan	X2-1	0,3610	0.69483	Valid
	X2-2		0.69337	
	X2-3		0.74085	
	X2-4		0.76678	
	X2-5		0.78059	
	X2-6		0.75174	
	X2-7		0.70718	
	X2-8		0.71513	
	X2-9		0.74100	

Variabel	Item Pertanyaan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
Loyalitas	Y-1	0,3610	0.77325	Valid
	Y-2		0.82766	
	Y-3		0.72955	
	Y-4		0.77645	
	Y-5		0.75735	
	Y-6		0.72146	
	Y-7		0.74811	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil dapat diperoleh pada variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan loyalitas mengindikasikan semua item pernyataan tersebut dianggap valid karena nilai r-hitung yang didapat lebih besar daripada r-tabel. Maka seluruh item dalam variabel tersebut dapat digunakan pada instrumen pengumpulan data penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's. Alpha	Realibilitas (ri)	Hasil
Kepercayaan	0.896	0.60	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0.891	0.60	Reliabel
Loyalitas	0.866	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, kuesioner kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan loyalitas secara keseluruhan dinyatakan reliabel karena mendapatkan (ri) > 0,60.

Uji Normalitas

Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan sebuah metode dalam uji normalitas dengan analisis regresi dan bertujuan menentukan apakah variabel bebas dan terikat berdistribusi secara normal, uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan sebagai bagian dari uji asumsi klasik untuk memastikan model dari regresi mampu memenuhi nilai normalitas.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08264084
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.040
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, dapat terlihat nilai dari signifikansinya sebesar 0.096 > 0.05 artinya data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan mengidentifikasi korelasi antara variabel independen dalam model regresi, yang bisa mengakibatkan ketidakakuratan dalam memperkirakan koefisien regresi. Metode yang digunakan yaitu dengan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hal tersebut dapat mengukur besaran varians suatu koefisien regresi akan meningkat akibat korelasi antar variabel bebas. Nilai pada VIF yang melebihi 10 umumnya dianggap sebagai indikasi multikolinearitas yang signifikan, yang dapat mempengaruhi keakuratan hasil analisis regresi, terutama pada model dengan lebih dari dua variabel independen (Sriningsih 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.707	1.414
	Kemudahan Penggunaan	.707	1.414

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa multikolinearitas antara variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan mempunyai nilai signifikan sebesar $1,414 < 10,00$ sehingga tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas. Begitu pula untuk variabel kemudahan penggunaan dan loyalitas, nilai signifikansinya juga sebesar $1,414 < 10,00$ sehingga menegaskan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dalam model regresi linier bertujuan untuk memastikan apakah varians error antar pengamatan bersifat konstan atau tidak. uji ini termasuk dalam asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam regresi linier. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi menjadi kurang efektif sebagai alat prediksi karena varians error tidak seragam. Uji Glejser ini bertujuan agar mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas. Apabila hasil pengujian diketahui bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap skor residu absolut, hal itu menunjukkan bahwa model dari regresi bebas dari heteroskedastisitas. Kriteria keputusan uji Glejser didasarkan pada hasil signifikansi yang lebih besar dari 0,05 hal itu berarti menunjukkan tidak adanya ketimpangan varians dalam model dari regresi, begitu pula sebaliknya (Gunandi & Kismiantini, 2023).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.074	1.472		2.088	.039
	Kepercayaan	-.038	.025	-.150	-1.542	.125
	Kemudahan Penggunaan	.033	.034	.093	.960	.338

a. Dependent Variable: ABS_Res

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil yang diperoleh dalam pengujian bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan yaitu $0,125 > 0,05$ dan $0,338 > 0,05$ pada variabel kemudahan penggunaan. Dapat diketahui bahwa variabel independen tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Pengujian ini dilakukan agar mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel.. Dalam analisis korelasi, variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) harus menunjukkan hubungan linier. Hasil uji linearitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi deviasi linearitas. Jika nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan tidak adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antar variabel. Sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 maka hubungan tersebut dianggap linier.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel Kepercayaan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kepercayaan	Between Groups	(Combined)	2269.206	30	75.640	6.821	.000
		Linearity	2103.367	1	2103.367	189.671	.000
		Deviation from Linearity	165.838	29	5.719	.516	.979
	Within Groups		1319.654	119	11.090		
	Total		3588.860	149			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 9. Hasil Uji Linearitas Variabel Kemudahan Penggunaan

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas * Kemudahan Penggunaan	Between Groups	(Combined)	1378.341	20	68.917	4.022	.000
		Linearity	1013.298	1	1013.298	59.133	.000
		Deviation from Linearity	365.043	19	19.213	1.121	.338
	Within Groups		2210.519	129	17.136		
	Total		3588.860	149			

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pengujian linearitas, diperoleh bahwa nilai sig. *deviation from linearity* $0,979 > 0,05$ pada variabel kepercayaan (X1) dan $0,338 > 0,05$ pada kemudahan penggunaan (X2). Maka hasil yang diperoleh pada nilai variabel independen terdapat hubungan yang linear pada variabel dependen.

Uji Analisis Linear Berganda

Pengujian ini bertujuan untuk menilai pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Hasil dari analisis disajikan sebagai berikut.:

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.226	2.388		.513	.608
	Kepercayaan	.439	.040	.676	10.973	.000
	Kemudahan Penggunaan	.149	.055	.166	2.688	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

1. Variabel kepercayaan (X1) memiliki skor koefisien 0,439 bertanda positif, hal itu berarti peningkatan kepercayaan sebesar satu satuan, dengan variabel bebas yang lainnya tetap maka loyalitas meningkat sebesar 0,439.

2. Variabel kemudahan penggunaan (X2) memiliki skor koefisien 0,149 bertanda positif, hal itu berarti setiap peningkatan kemudahan penggunaan sebesar satu satuan, dengan tetap menjaga variabel independen lainnya, akan menghasilkan peningkatan loyalitas sebesar 0,149.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kepercayaan terdapat pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas dibandingkan variabel kemudahan penggunaan. Hal ini terlihat dari koefisien regresi kepercayaan sebesar 0,439 lebih tinggi dibandingkan koefisien kemudahan penggunaan sebesar 0,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam menentukan loyalitas.

Uji T

Pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh parsial kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas dengan menerapkan uji t. Berdasarkan kriteria, H_a diterima jika p-value kurang dari 0,05.

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.226	2.388		.513	.608
	Kepercayaan	.439	.040	.676	10.973	.000
	Kemudahan Penggunaan	.149	.055	.166	2.688	.008

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil pengujian uji t dapat dilihat sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pada variabel kepercayaan (X1) sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H1 diterima. Hal ini menegaskan kepercayaan (X1) terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas (Y).
2. Nilai signifikansi pada variabel kemudahan penggunaan (X2) sebesar $0,008 < 0,05$ berarti H2 diterima. Hal ini menegaskan kemudahan penggunaan (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y).

Uji F

Uji F bertujuan mengevaluasi kesesuaian model regresi, untuk mengetahui apakah dalam model tersebut dapat menjelaskan bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, ini menentukan apakah variabel independen secara simultan mempunyai dampak signifikan terhadap variabel dependen. Model regresi dianggap tepat apabila nilai F-hitung (Sig.) dibawah 0,05 (Mardiatmoko, 2021).

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2172.961	2	1086.481	112.800	.000 ^b
	Residual	1415.899	147	9.632		
	Total	3588.860	149			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasilnya dari uji tersebut dapat terlihat F-hitung sebesar $112,800 > F\text{-tabel } 3,06$, dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menegaskan variabel kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian dilakukan agar dapat mengetahui berapa besaran variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *R Square* (R^2), nilai yang semakin tinggi menunjukkan model yang semakin baik dalam menjelaskan variabel dependen. Umumnya, nilai R^2 yang lebih besar dari 0,05 dianggap baik. Dari analisis data diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.600	3.104

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,600. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan menyumbang 60% pengaruh terhadap loyalitas, sedangkan 40% sisanya disebabkan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian kali ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa loyalitas (Y) terdapat pengaruh secara signifikan oleh variabel kepercayaan (X1). Hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung sebesar 10,973 yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,976 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa loyalitas (Y) terdapat pengaruh secara positif oleh variabel kepercayaan (X1). Dengan kata lain, pelanggan menjadi lebih loyal sebagai pengguna ketika mereka memiliki kepercayaan yang lebih.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Gultom (2020) yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan substansial antara loyalitas (Y) dan kepercayaan (X1). Menurut penelitiannya, loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan pelanggan. Penelitian Ginting & Setiawan (2018) juga menunjukkan hasil serupa, yang menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki dampak besar terhadap loyalitas pengguna. Selain itu penelitian Lubis & Sitorus (2023) diketahui bahwa loyalitas dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kepercayaan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diketahui dari nilai thitung sebesar 2,688 melebihi nilai ttabel sebesar 1,976, dan nilai signifikansi sebesar 0,008 yang berada dibawah 0,05. Maka dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu produk atau layanan digunakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan tetap setia. Hal ini memperkuat pesan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam membangun pengalaman pelanggan yang positif.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain sebelumnya yang juga menunjukkan adanya hubungan positif dan substansial antara kemudahan penggunaan (X2) dan loyalitas (Y). Temuan ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiawan & Irawan (2024), yang berupaya menentukan bagaimana persepsi manfaat, kegunaan, dan kepercayaan memengaruhi hasil. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Efek menguntungkan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen meningkat sebanding dengan persepsi kemudahan penggunaan. Temuan ini mendukung penelitian Suryatenggara & Dahlan (2022) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan.

Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian, terbukti bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas. Hal ini didukung dengan hasil uji F, dimana $F_{hitung} = 112,800 > F_{tabel} = 3,05$, dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan mempunyai dampak yang signifikan terhadap loyalitas pengguna.

Hasil tersebut menunjukkan persamaan dengan penelitian lain seperti Jannah (2021) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara kepercayaan dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas konsumen dalam belanja online. Demikian pula

penelitian Lubis & Sitorus (2023) juga mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian dapat diperoleh bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Dana di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penemuan ini memperkuat teori bahwa kepercayaan merupakan aspek yang dapat membangun loyalitas pengguna, khususnya dalam konteks layanan keuangan digital. Aplikasi Dana dapat menggunakan hasil ini untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepercayaan pengguna, seperti transparansi, keamanan, dan layanan berkualitas tinggi, untuk menciptakan pengguna yang loyal.

Selain itu, kemudahan penggunaan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna aplikasi Dana di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Temuan ini memperkuat teori bahwa kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna dalam konteks layanan berbasis teknologi. Dalam praktiknya, penyedia layanan seperti aplikasi Dana perlu memastikan desain aplikasi yang sederhana, ramah pengguna, dan efisien dengan memberikan pengalaman pengguna yang positif, meningkatkan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas pengguna.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna aplikasi Dana di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Jakarta. Penemuan ini memperkuat teori bahwa secara simultan kedua faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman yang baik bagi pengguna, sehingga meningkatkan loyalitas mereka.

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menerapkan metode lain, seperti wawancara, agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan mendalam. Selain itu, cakupan populasi responden juga dapat diperluas, misalnya dengan meneliti mahasiswa dari berbagai universitas, mahasiswa di Jakarta secara umum, atau kelompok generasi tertentu seperti Gen Z. Penelitian selanjutnya dapat menyelidiki variabel lain yang mungkin memengaruhi loyalitas pengguna, sehingga menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dalam penggunaan aplikasi keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Center, K. I. (2022). *Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank*.
- Desi Wahyuningsih, L. N. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET APLIKASI DANA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 3.
- Editya, S. N., Nikensari, S. I., & Nurjanah, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manfaat Penggunaan E-Wallet: Aplikasi Information System Success Model (ISSM). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 3(05), 649–657. <https://doi.org/10.58812/jmws.v3i05.1182>
- Felix, R., Ratag, Y., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, 427–470.
- Ginting, D. B., & Setiawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Citra Merek, Kepercayaan, dan Atribut Produk terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Snapchat di Kota Bandung. *Media Informatika*, 17(2), 48–65. <https://doi.org/10.37595/mediainfo.v17i2.10>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Gunandi, A., & Kismiantini. (2023). Penerapan Analisis Jalur Pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Indeks Pembangunan Manusia di Indonesia. *Jurnal Statistika Dan Sains Data*, 1, 20–39.
- Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 5(3), 8080–8096. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1595>
- Jannah, R., Rahmawati, Y., Syariah, J. E., Ekonomi, F., & Bisnis, D. A. N. (2021). *SHOPEE (Studi Kasus Santri di Pondok Pesantren Darussalam Bangunsari Ponorogo)*.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Khatib, M. El, Almansoori, A., & Alsuwidi, S. (2024). The importance of Trust in Digital Transformation and SMART Government Initiatives. *International Journal of Business Analytics and Security*, 4(2), 2024. <https://doi.org/10.54489/ijbas.v4i2.350>
- Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>
- Manalu, I. F., Saidani, B., & Aditya, S. (2022). Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use Dengan Trust sebagai Intervening pada Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.14>
- Mardiatmoko, G. (2021). *BAREKENG : Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometr ... Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (. September 2020*.
- Marikyan, D. & Papagiannidis, S. (2024). *Technology Acceptance Model*.
- Oktaviana, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan

- Shopeepay Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2806–2822. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.905>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Setiawan, M. B., & Irawan, B. (2024). Open Access The Influence of Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , And Trust on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) In the Working Area of Kpwbi Jember. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) e-ISSN*, 06, 187–193.
- Sriningsih, M., Hatidja, D., & Prang, J. D. (2018). Penanganan Multikolinearitas Dengan Menggunakan Analisis Regresi Komponen Utama Pada Kasus Impor Beras Di Provinsi Sulut. *Jurnal Ilmiah Sains*, 18(1), 18. <https://doi.org/10.35799/jis.18.1.2018.19396>
- Suryatenggara, G. M., & Dahlan, K. S. S. (2022). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Price on Customer Loyalty in Gojek Through Customer Satisfaction (Study on Gojek Apps Users in Jabodetabek). *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 171. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3866>
- Wiratama Kadek, & Sulindawati, N. L. G. E. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi dan Kompatibilitas terhadap Minat Umkm dalam Menggunakan Aplikasi si APIK. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 13(01), 58–69.