

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden. Responden yang digunakan sebanyak 145 responden yang disebar menggunakan google form melalui sosial media yang terdiri dari 141 responden yang menjawab Iya menggunakan *E-wallet* dan 4 responden yang menjawab tidak menggunakan *E-wallet*. Alat yang digunakan dalam penelitian ini merupakan SmartPLS4.

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Objek Penelitian ini adalah pengguna *E-wallet* di Indonesia. Pengguna *E-wallet* adalah orang yang menggunakan layanan dompet digital untuk melakukan transaksi pembayaran secara online atau offline. Deskripsi dalam objek penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, asal daerah, pendidikan terakhir, pekerjaan, rata-rata pengeluaran perbulan, sosial media yang digunakan, transaksi yang biasa dilakukan dengan *E-wallet*, Alasan Menggunakan *E-wallet* oleh responden. Berikut hasil deskripsi responden karakteristik :

Tabel 4. 1 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	53	37,6%
2	Perempuan	88	62,4%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.1 diatas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian pengguna *E-wallet* didominasi responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62,4%.

Tabel 4. 2 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan Umur

No	Umur	Kriteria	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	12 – 16 Tahun	Remaja Awal	1	0,7%
2	17 – 25 Tahun	Remaja Akhir	137	97,2%
3	26 – 35 Tahun	Dewasa Akhir	3	2,1%
Jumlah			141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.2 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan umur yang mengisi kuisioner pada penelitian pengguna *E-wallet* di dominasi oleh remaja akhir umur 17 - 25 Tahun dengan persentase 97,2%.

Tabel 4. 3 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan Asal Daerah yang Ada di Indonesia

No	Provinsi di Indonesia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Aceh	2	1,4%
2	Bali	5	3,5%
3	Banten	5	3,5%
4	Jakarta	9	6,4%
5	Jawa Barat	12	8,5%
6	Jawa Tengah	10	7,1%
7	Jawa Timur	11	7,8%
8	Lampung	66	46,8%
9	Sumatra barat	8	5,7%
10	Sumatra utara	1	0,7%
11	Sumatera selatan	4	2,8%
12	Sulawesi	4	2,8%
13	Yogyakarta	4	2,8%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.3 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan asal kota di Indonesia pada penelitian pengguna *E-*

wallet di dominasi oleh Provinsi Lampung dengan persentase 46,8% , kemudian provinsi Jawa barat dengan persentase 8,5% di peringkat kedua serta provinsi Jawa timur di posisi ketiga dengan persentase 7,1%.

Tabel 4. 4 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan pendidikan terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	SMP	6	4,2%
2	SMAN/SMK/MAN	105	74,6%
3	Vokasi	5	3,5%
4	S1	22	15,6%
5	S2	3	2,1%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.4 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir pada penelitian pengguna *E-wallet* di dominasi oleh SMAN/SMK/MAN sederajat dengan persentase 74,6%.

Tabel 4. 5 Karakteristik Pengguna E-Wallet Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Mahasiswa	123	87,2%
2	Karyawan BUMN	2	1,4%
3	Karyawan Swasta	8	5,7%
3	Pelajar/siswa	6	4,3%
4	TTK	1	0,7%
5	Freelance	1	0,7%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.5 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan pekerjaan pada penelitian penggunaan *E-wallet* di dominasi oleh Mahasiswa dengan persentase 87,2%.

Tabel 4. 6 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan

No	Rata-rata pengeluaran	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 1 juta	83	58,9%
2	1-3 juta	46	32,6%
3	4 -6 juta	9	6,4%
3	> 6 juta	3	2,1%
Jumlah		141	100%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.6 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran perbulan pada penelitian pengguna *e-wallet* yaitu kurang dari 1 juta dengan persentase mencapai 58,9%.

Tabel 4. 7 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan sosial media yang digunakan

No	Sosial Media	Persentase (%)
1	Whatsapp	99,3%
2	Instagram	95,7%
3	Tiktok	84,4%
4	Telegram	55,3%
5	Facebook	52,5%
6	X	24,8%
7	Linked In	19,1%
8	Line	18,4%
9	Lainya	1,4%

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.7 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan sosial media yang digunakan oleh responden paling banyak menggunakan sosial media Whatsapp dengan persentase 99,3%, kemudian ada instagram di posisi kedua dengan persentase 95,7% dan Tiktok di posisi ketiga dengan 84,4%.

Tabel 4. 8 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan transaksi yang biasa di lakukan dengan *E-wallet*

No	Transaksi yang di lakukan dengan E-wallet	Persentase (%)
1	Transfer Uang	73,8%
2	Berbelanja Online Marketplace	71,6%
3	Berbelanja Toko Online	58,9%
4	Pelayanan Service On Demand (Gojek,Grab,Maxim)	46,8%
5	Pembayaran Tagihan (Listrik,Air,BPJS, All)	34%
6	Membeli Tiket Perjalanan	19,9%
7	Pembayaran E-Toll	12,8%
8	Promo Restorat	12,8%
9	Promo Toko	12,1%
10	Lainnya	2,8 %

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.8 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan transaksi yang biasa di lakukan dengan *E-wallet* dari hasil survey menyatakan paling banyak e-wallet digunakan untuk transfer uang dengan persentase mencapai 73,8%. Kemudian di posisi kedua yaitu berbelanja online di marketplace dengan persentase 71,6% dan posisi ketiga berbelanja toko online dengan persentase 58,9%

Tabel 4. 9 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan alasan menggunakan *E-wallet*

No	Alasan menggunakan <i>E-wallet</i>	Persentase (%)
1	Kemudahan Transaksi	95,7%
2	Kenyamanan Transaksi	61,7%
3	Fleksibilitas Transaksi	61,7%
4	Banyak Diskon/Promo	53,2%
5	Keamanan Transaksi	42,6%
6	Kelengkapan Transaksi	29,8%
7	Lainnya	0,7 %

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.9 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan alasan menggunakan *E-wallet*. Orang akan menggunakan e-wallet di dasari oleh kemudahan transaksi, kenyamanan transaksi dan fleksibilitas transaksi dengan persentase lebih dari 60%.

Tabel 4. 10 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan Seberapa Sering menggunakan dalam Sehari

No	Penggunaan dalam Sehari	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 2 kali Sehari	86	61%
2	2 – 5 kali Sehari	45	31,9%
3	5 – 8 kali Sehari	4	2,8%
4	> 8 kali Sehari	6	4,3%
Jumlah		141	100 %

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.10 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan seberapa sering menggunakan dalam sehari didapatkan hasil paling banyak menjawab yaitu < 2 kali sehari untuk menggunakan dompet digital dengan persentase 61% dari 86 responden , 39% nya ada yang menjawab 2-5 kali sehari ,5-8 kali sehari dan lebih dari 8 kali sehari dalam menggunakan *E-wallet*.

Tabel 4. 11 Karakteristik Pengguna *E-wallet* Berdasarkan seberapa besar menggunakan dalam sebulan

No	Penggunaan dalam sebulan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	< 500 Ribu	90	63,8%
2	500 Ribu – 1 Juta	32	22,7%
3	1 – 2 Juta	11	7,8%
4	2 – 3 Juta	4	2,8%
5	> 3 Juta	4	2,8%
Jumlah		141	100 %

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Hasil karakteristik responden pada tabel 4.11 diatas terlihat bahwa karakteristik berdasarkan seberapa besar menggunakan dalam sebulan 90 responden menjawab <500 Ribu didapatkan persentase sebesar 63,8%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil data variable *eksogenus (Independen)* yaitu karakteristik *Interactive Social Media Marketing (X1)* dan *Online Consumer Review (X2)* terhadap Variabel *Endogenus* yaitu *Digital Trust (Y)* dan Minat Penggunaan (*Z*) *E-wallet* di Indonesia yang di peroleh dari 141 Responden sebagai berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan *Interactive Social Media Marketing*

No	Pernyataan <i>Interactive Social Media Marketing (ISMM)</i>	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
(Interactivity)										
1.	Media sosial <i>E-wallet</i> yang saya gunakan memfasilitasi interaksi dua arah antara followers dan perusahaan <i>E-wallet</i> .		5 (3,5 %)	3 (2,1 %)	7 (5 %)	24 (17 %)	36 (25,5 %)	26 (18,4 %)	40 (28,4 %)	141 (100%)
(Informativeness)										
2.	Media sosial <i>e-wallet</i> yang saya gunakan selalu memberikan informasi-informasi yang akurat dan berguna bagi konsumennya.		4 (2,8 %)	2 (1,4 %)	5 (3,5 %)	20 (14,2 %)	23 (16,3 %)	37 (26,2 %)	50 (35,5 %)	141 (100%)
(Personalization)										
3.	Media sosial <i>E-wallet</i> yang saya gunakan selalu memberikan info-promo yang		3 (2,1 %)	1 (0,7 %)	4 (2,8 %)	17 (12,1 %)	28 (19,9 %)	39 (27,7 %)	49 (34,7 %)	141 (100%)

	sesuai dengan kebutuhan konsumennya.								
(Trendiness)									
4.	Media sosial <i>E-wallet</i> yang saya gunakan selalu memiliki tampilan dan konten yang sangat trendi sesuai dengan selera saya.	3 (2,1%)	3 (2,1%)	5 (3,5%)	23 (16,3%)	30 (21,3%)	42 (29,8%)	35 (24,8%)	141 (100%)
(Elektronic Word of Mouth)									
5.	Saya pasti akan merekomendasikan kepada rekan dan kolega saya untuk mengunjungi dan mengikuti media sosial dari <i>e-wallet</i> yang menjadi langganan saya	5 (3,5%)	0 (0%)	10 (7,1%)	24 (17%)	31 (22%)	32 (22,7%)	39 (27,7%)	141 (100%)

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *Interactive Social Media Marketing* pada tabel 4.12 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan ISSM 2 indikator *Informativeness* dengan jumlah jawaban sebanyak 50 orang responden dengan tingkat persentase 35,5 %

Tabel 4. 13 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan *Online Consumer Review*

No	Pernyataan <i>Online Consumer Review (OCR)</i>	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
(Source credibility)										
1.	Saya percaya bahwa ulasan orang terkait		4	0	9	14	34	35	45	141 (100%)

	dengan layanan brand e-wallet yang saya gunakan selalu dapat diandalkan.	(2,8 %)	(0%)	(6, 4%)	(9, 9%)	(24,1 %)	(24,8 %)	(31,9 %)	
(Review quality)									
2.	Kualitas ulasan konsumen dari e-wallet saat ini saya gunakan sangat Objektif	3 (2,1 %)	2 (1,4 %)	5 (3, 5%)	24 (17 %)	35 (24,8 %)	32 (22,7 %)	40 (28,4 %)	141 (100%)
(Review quantity)									
3.	Jumlah ulasan yang membahas informasi e-wallet yang saya gunakan sangat banyak	3 (2,1 %)	3 (2,1 %)	9 (6, 4%)	18 (12 ,8 %)	30 (21,3 %)	31 (22 %)	47 (33,3 %)	141 (100%)
(Review Valence)									
4.	Secara umum banyak ulasan positif terkait e-wallet yang saya gunakan.	2 (1,4 %)	1 (0,7 %)	9 (6, 4%)	17 (12 ,1 %)	28 (19,9 %)	40 (28,4 %)	44 (31,2 %)	141 (100%)

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *Online Consumer Review* pada tabel 4.13 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan OCR 3 indikator *Review quantity* dengan jumlah jawaban sebanyak 47 orang responden dengan tingkat persentase 33,3 %

Tabel 4. 14 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan *Digital Trust*

No	Pernyataan <i>Digital Trust (DT)</i>	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
(Integrity)										
1.	Saya percaya bahwa aplikasi E-Wallet yang saya gunakan dapat dipercaya secara hukum yang berlaku	2 (1,4 %)	1 (0,7 %)	4 (2, 8%)	15 (10 ,6 %)	24 (17 %)	36 (25,5 %)	59 (41,8 %)	141 (100%)	

(Benevolence)									
2.	Saya Percaya terhadap seluruh transaksi pembelian dan pembayaran yang di lakukan melalui E-Wallet yang saya gunakan	2 (1,4 %)	0 (0%)	8 (5, 7 %)	14 (9, 9%)	24 (17 %)	37 (26,2 %)	56 (39,7 %)	141 (100%)
(Performance)									
3.	Saya percaya bahwa informasi pribadi yang ada di aplikasi e-wallet yang saya gunakan tidak akan tersebar ke orang lain.	4 (2,8 %)	4 (2,8 %)	8 (5, 7%)	19 (13 ,5)	31 (22 %)	33 (23,4 %)	42 (29,8 %)	141 (100%)
(Honesty)									
4.	Saya percaya bahwa customer service dari aplikasi <i>E-wallet</i> yang saya gunakan akan membantu saya apabila terdapat masalah dalam menggunakan aplikasi E-Wallet.	2 (1,4 %)	5 (3,5 %)	7 (5 %)	22 (15 ,6 %)	33 (23,4 %)	31 (22 %)	41 (29,1 %)	141 (100%)
(Security)									
5.	Saya percaya bahwa aplikasi <i>E-wallet</i> yang saya gunakan sangat aman di bandingkan menggunakan pembayaran tunai.	2 (1,4 %)	1 (0,7 %)	14 (9, 9%)	19 (13 ,5 %)	34 (24,1 %)	35 (24,8 %)	36 (25,5 %)	141 (100%)

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik *Digital Trust* pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan DT 1 indikator *Integrity* dengan jumlah jawaban sebanyak 59 orang responden dengan tingkat persentase 41,8 %.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Minat Penggunaan

No	Pernyataan Minat Penggunaan (MP)	Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	7	Sangat Setuju
<i>(Intention to use the future)</i>										
1.	Saya pasti akan selalu menggunakan <i>E-wallet</i> yang saat ini saya pilih untuk bertransaksi di kemudian hari		2 (1,4 %)	1 (0,7 %)	7 (5 %)	10 (7,1 %)	37 (26,2 %)	38 (27 %)	48 (32,6 %)	141 (100%)
<i>(Intention to use rutinisly)</i>										
2.	Saya pasti akan melakukan transaksi secara rutin dengan menggunakan <i>E-wallet</i> yang saat ini saya pilih.		3 (2,1 %)	2 (1,4 %)	8 (5,7 %)	24 (17 %)	29 (20,6 %)	34 (24,1 %)	41 (29,1 %)	141 (100%)
<i>(Intention to use recommend)</i>										
3.	Saya akan merekomendasikan <i>e-wallet</i> yang saya gunakan kepada orang lain.		1 (0,7 %)	0 (0%)	9 (6,4 %)	20 (14,2 %)	35 (24,8 %)	32 (22,7 %)	44 (31,2 %)	141 (100%)

Sumber : Data diolah, Desember (2023)

Berdasarkan hasil uji frekuensi jawaban variabel karakteristik Minat Penggunaan pada tabel 4.14 diatas terlihat bahwa jawaban responden terbesar adalah jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan MP 1 indikator *Intention to use the future* dengan jumlah jawaban sebanyak 48 orang responden dengan tingkat persentase 32,6 %.

4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas Instrumen

Uji *Validitas* digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid hal ini berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Hasil instrument disebut valid jika data yang

sterkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti kuisioner valid jika nilai Sig < 0,05 pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 141 responden , yang di maksudkan agar butir-butir pernyataan dalam kuisioner memiliki tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu sebaliknya.

Tabel 4. 16 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel (df=N-2) N=34	Sig	Keterangan
Interactive Social Media Marketing	ISMM 1	0,755	0,286	0,000	Valid
	ISMM2	0,894	0,286	0,000	Valid
	ISMM3	0,878	0,286	0,000	Valid
	ISMM4	0,858	0,286	0,000	Valid
	ISMM5	0,801	0,286	0,000	Valid
Online Consumer Review	OCR1	0,906	0,286	0,000	Valid
	OCR2	0,907	0,286	0,000	Valid
	OCR3	0,930	0,286	0,000	Valid
	OCR4	0,919	0,286	0,000	Valid
Digital Trust	DT1	0,876	0,286	0,000	Valid
	DT2	0,871	0,286	0,000	Valid
	DT3	0,800	0,286	0,000	Valid
	DT4	0,860	0,286	0,000	Valid
	DT5	0,779	0,286	0,000	Valid
Minat Penggunaan	MP1	0,899	0,286	0,000	Valid
	MP2	0,907	0,286	0,000	Valid
	MP3	0,768	0,286	0,000	Valid

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, Desember (2023)

Berdasarkan tabel Uji Validitas terlihat bahwa dari 17 total instrumen pernyataan yang di buat oleh peneliti yang di uji melalui 34 responden didapatkan nilai sig dari variabel *Interactive social media marketing, online consumer review, digital trust* dan Minat penggunaan rata-rata nilai SIG nya < 0,05 dan Nilai R Hitung > R Tabel , maka dengan ini instrumen dapat dikatakan **Valid** dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan penelitiannya.

4.2.2 Uji Realibilitas Instrumen

Menurut Notoatmodjo (didalam Miftahul Janna, (2020) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya

atau diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data. Setelah melakukan perhitungan data, kemudian hasil perhitungan dengan uji reliabilitas akan muncul pada Output. Pada Output hasil perhitungan data akan berupa tabel yang di sajikan, yaitu *Case Processing Summary*, *Reliability Statistics*, *Item-Total Statistics*, dan *Scale Statistics*.

Tabel 4. 17 Case Processing Summary

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	34	100
	Excluded ^a	0	0
	Total	34	100

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, Desember (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.17 Case Processing Summary dapat dilihat baris *Cases Valid* menyatakan bahwa jumlah responden ada 34 dan persentase menunjukkan 100%, hal ini menandakan bahwa 34 responden tersebut valid dan tidak ada responden yang masuk ke dalam kategori *Exculded*. Lalu, untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel, dapat diperhatikan pada tabel *Reliability Statistics*. Seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4. 18 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Kriteria	Keterangan
ISMM (X1)	0,892	0,80	Besar/Baik	Reliabel
OCR (X2)	0,935	0,80	Besar/Baik	Reliabel
DT (Y)	0,892	0,80	Besar/Baik	Reliabel
MP (Z)	0,823	0,80	Besar/Baik	Reliabel

Sumber : Data diolah dengan SPSS 26, Desember (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 nilai *reliability statistics* memiliki nilai di atas 0,8. Menurut Hair et al., (2017) reliabilitas dapat dikatakan reliabel dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* minimal memiliki nilai $\geq 0,8$. Dikarenakan nilai *cronbach's alpha* disetiap variabel *Interactive Social Media Marketing*, *Online Consumer Review*, *Digital Trust* dan Minat Penggunaan lebih dari atau sama dengan 0,8 maka uji *reliability statistics* dikatakan **reliabel**.

4.3 Hasil Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa SEM-PLS dengan proses perhitungannya dibantu program aplikasi software SmartPLS 4.0. dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang berbasis komponen atau varian, yang merupakan salah satu bidang kajian statistik untuk menguji rangkaian hubungan kasualitas yang relatif rumit secara bersamaan. SEM adalah teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis *regresi* yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar indikator dengan konstruknya, ataupun hubungan antar konstruk. SEM-PLS sendiri merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas atau teori. Sedangkan SEM-PLS lebih bersifat *predictive* model. Teknik analisis yang menggunakan teknik SEM-PLS ini dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Tahap pertama adalah uji *measurement* model, yaitu menguji validitas dan reabilitas konstruk dari masing-masing indikator
2. Tahap kedua adalah uji struktural yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk-konstruk yang diukur dengan menggunakan uji t dari PLS itu sendiri.

4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data terhadap 141 responden penelitian dilakukan untuk mengetahui normalitas data responden. uji normalitas merupakan pengujian awal yang

dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut. Tabel menjelaskan hasil analisis statistika deskriptif dan uji normalitas data.

Tabel 4. 19 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas

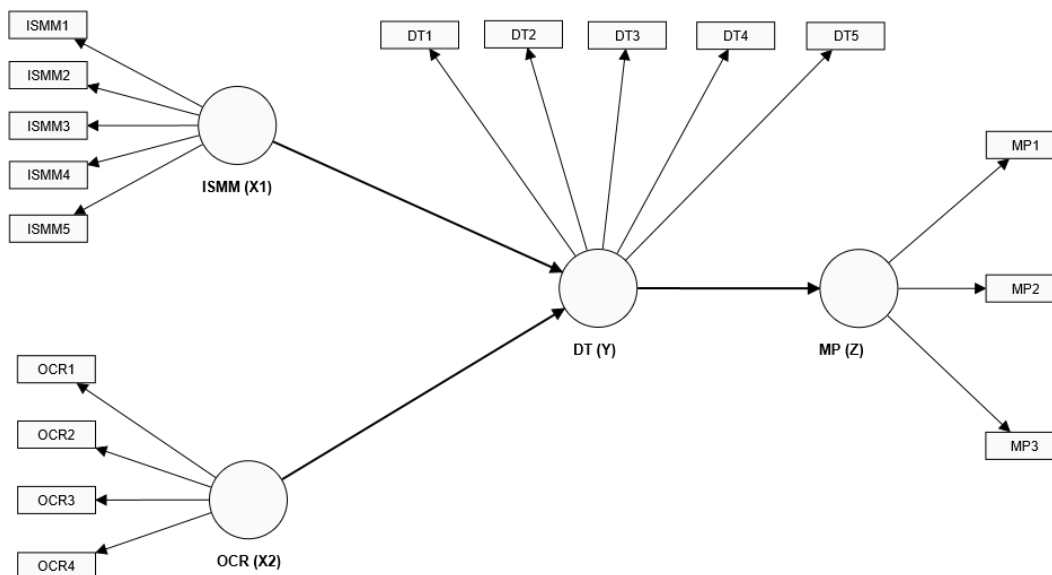
Variabel	Indikator	Mean	Min	Max	Standard deviation	kurtosis	Skewness
<i>Interactive social media marketing</i>	ISMM1	5,312	1,000	7,000	1,498	0,362	-0,790
	ISMM2	5,667	1,000	7,000	1,372	0,834	-1,045
	ISMM3	5,702	1,000	7,000	1,314	1,176	-1,083
	ISMM4	5,418	1,000	7,000	1,359	0,577	-0,863
	ISMM5	5,376	1,000	7,000	1,402	0,313	-0,726
<i>Online Consumer Review</i>	OCR1	5,596	1,000	7,000	1,272	0,207	-0,751
	OCR2	5,454	1,000	7,000	1,345	0,504	-0,768
	OCR3	5,525	1,000	7,000	1,422	0,245	-0,836
	OCR4	5,645	1,000	7,000	1,272	0,257	-0,831
<i>Digital Trust</i>	DT1	5,872	1,000	7,000	1,243	1,107	-1,122
	DT2	5,837	1,000	7,000	1,270	0,698	-1,055
	DT3	5,369	1,000	7,000	1,527	0,431	-0,920
	DT4	5,426	1,000	7,000	1,410	0,014	-0,728
	DT5	5,376	1,000	7,000	1,356	-0,306	-0,572
Minat penggunaan	MP1	5,709	1,000	7,000	1,224	1,100	-1,000
	MP2	5,426	1,000	7,000	1,415	0,066	-0,727
	MP3	5,567	3,000	7,000	1,239	-0,874	-0,416

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.19 terlihat bahwa menurut Hair et al., (2017) apabila nilai skewness tidak ada yang $> -2,000$ hingga $> 2,000$ dan nilai kurtosis $> -7,000$ hingga $> 7,000$ maka distribusi data penelitian yang dilakukan dapat dikatakan **normal** dan penelitian selanjutnya dapat dilakukan yakni pemodelan SEM-PLS

4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan program SMARTPLS 4.0. Berikut ini adalah skema model program PLS yang diajukan



Gambar 4. 1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

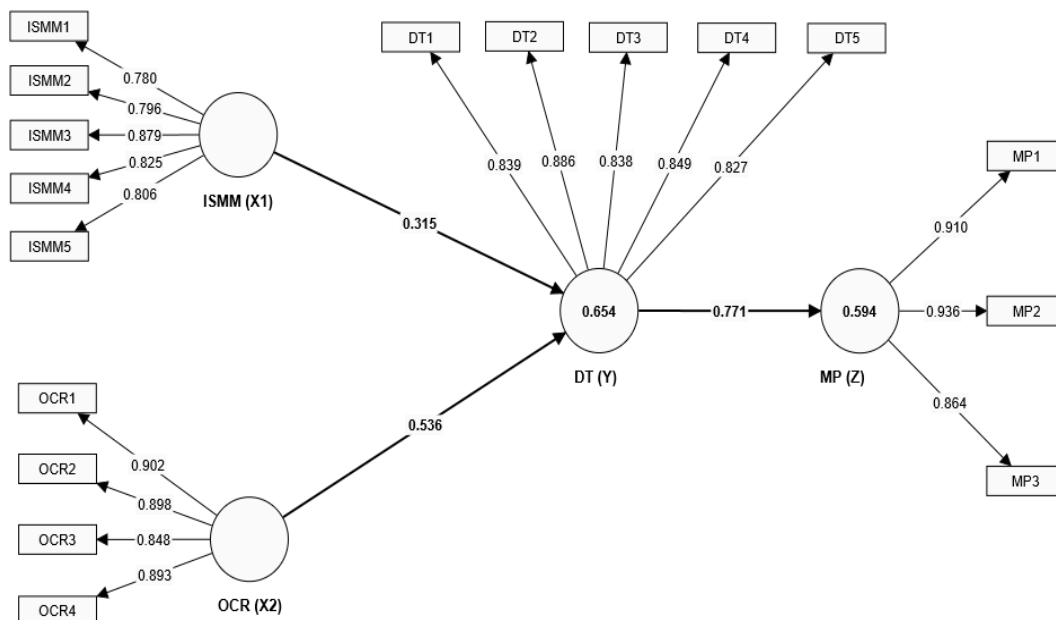
4.3.3 Hasil Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel *interactive social media marketing* direfleksikan oleh 5 indikator, variabel *online consumer review* direfleksikan oleh 4 indikator, *digital trust* direfleksikan oleh 5 indikator dan minat menggunakan direfleksikan di oleh 3 indikator.

Dalam pengujian validitas dan realibilitas model terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS.

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator $> 0,7$ dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan Loading Factor sebesar 0,7. Hasil pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 2 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Berdasarkan gambar 4.2 terlihat bahwa nilai outer Model memiliki nilai diatas $>0,70$ pada tiap-tiap indikator di setiap variabel yang di gunakan oleh peneliti.

4.3.3.1 Hasil Uji *Convergent Validity*

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading Factor*. Suatu Indikator dinyatakan memenuhi convergent validity dalam kategori baik apabila *outer loadings* $> 0,70$. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 4. 20 Nilai *Outer Loading/ Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer Loading/Loading Factor	Keterangan
Interactive Social Media Marketing (X1)	ISMM1	0,780	Valid
	ISMM2	0,796	Valid
	ISMM3	0,879	Valid
	ISMM4	0,825	Valid
	ISMM5	0,806	Valid
Online Consumer Review (X2)	OCR1	0,902	Valid
	OCR2	0,898	Valid
	OCR3	0,848	Valid
	OCR4	0,893	Valid

Digital Trust (Y)	DT1	0,839	Valid
	DT2	0,886	Valid
	DT3	0,838	Valid
	DT4	0,849	Valid
	DT5	0,827	Valid
Minat Penggunaan (Z)	MP1	0,910	Valid
	MP2	0,936	Valid
	MP3	0,864	Valid

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Hasil *Convergent Validity* dari tabel *Outer loading/ factor loading* 4.20 terlihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen $> 0,7$. Maka dengan ini dinyatakan **valid** dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3.3.2 Hasil Uji Reliability dan Cronbach's Alpha

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok 17 indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS 4.0 :

Tabel 4. 21 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Digital Trust	0,902	0,903	0,927	0,719
Interactive Social Media Marketing	0,876	0,881	0,910	0,669
Minat Penggunaan E-wallet	0,888	0,895	0,930	0,817
Online Consumer Review	0,908	0,912	0,935	0,784

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4.21 mengenai uji reliabilitas di atas terlihat bahwa konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,80 dan cronbach's alpha di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Dari hasil output SmartPLS 4.0 di atas semua konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,80 dan *cronbach's alpha* di atas 0,80 serta nilai AVE diatas 0,50. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.3.3.3 Hasil Uji Discriminat Validity

Uji validitas ini dapat terpenuhi apabila nilai korelasi antar variabel lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variabel lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminan terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai cross loading. Jika nilai cross loading setiap item pertanyaan variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variabel lainnya maka item tersebut valid Ghozali (didalam (Supriyati, 2021)). Hasil *Discriminant validity* dapat dilihat pada tabel 4.22 sebagai berikut :

Tabel 4. 22 Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	<i>Digital Trust</i>	<i>Interactive Social Media Marketing</i>	<i>Minat Penggunaan E-wallet</i>	<i>Online Consumer Review</i>
<i>Digital Trust</i>				
<i>Interactive Social Media Marketing</i>	0,829			
<i>Minat Penggunaan E-wallet</i>	0,857	0,847		
<i>Online Consumer Review</i>	0,862	0,884	0,856	

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan hasil tabel 4.22 terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada *validitas discriminant*, parameter HTMT sudah bernilai < 0.90 (Hair et al., 2017) sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variabel penelitian Sedangkan untuk parameter *Fornell Lacker* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. 23 *Fornell Lacker*

Variabel	DT (Y)	ISMM (X1)	MP (Z)	OCR (X2)
DT (Y)	0,848			
ISMM (X1)	0,740	0,818		
MP (Z)	0,771	0,749	0,904	
OCR (X2)	0,786	0,793	0,769	0,885

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.23 terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variabel, setiap variabel mempunyai nilai yang lebih tinggi. Parameter ini di dukung oleh Cross loading pada tabel 4.24

Tabel 4. 24 Nilai *Cross Loading*

Variabel	<i>Digital Trust (Y)</i>	<i>Interactive Social Media Marketing (X1)</i>	<i>Minat Penggunaan E-wallet (Z)</i>	<i>Online Consumer Review (X2)</i>
DT1	0,839	0,629	0,636	0,759
DT2	0,886	0,626	0,643	0,713
DT3	0,838	0,609	0,623	0,569
DT4	0,849	0,608	0,713	0,676
DT5	0,827	0,665	0,648	0,600
ISMM1	0,516	0,780	0,599	0,567
ISMM2	0,628	0,796	0,574	0,654
ISMM3	0,667	0,879	0,665	0,691
ISMM4	0,588	0,825	0,558	0,614
ISMM5	0,610	0,806	0,665	0,704
MP1	0,736	0,723	0,910	0,742
MP2	0,719	0,687	0,936	0,685
MP3	0,627	0,616	0,864	0,654
OCR1	0,685	0,757	0,707	0,902
OCR2	0,761	0,719	0,657	0,898
OCR3	0,631	0,624	0,660	0,848
OCR4	0,695	0,702	0,702	0,893

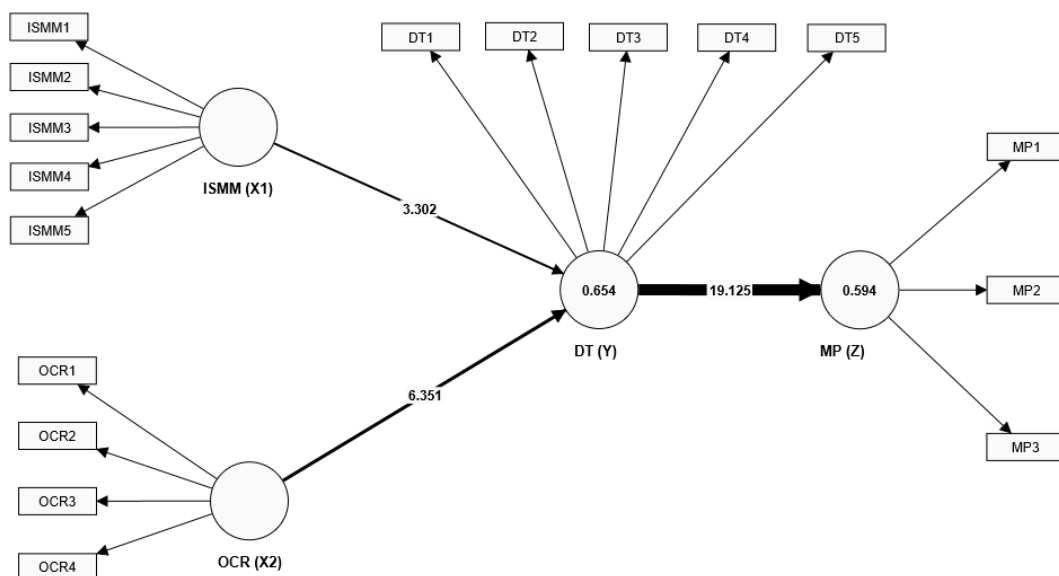
Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan tabel *Cross Loading* 4.24 di atas, terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten

memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model **valid**.

4.3.4 Analisis Model *Structural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Konstruksi dependen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural digunakan untuk menguji model struktural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model struktural dihasilkan sebagai berikut:



Gambar 4.3 Model Structural (Inner Model)

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 *model structural (inner model)* terlihat bahwa variabel yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *digital trust* merupakan variabel *online consumer review* dibandingkan *interactive social media marketing* dikarenakan nilai *inner model online consumer review* lebih besar dibandingkan nilai *inner model interactive social media marketing* dengan nilai *inner model online consumer review* sebesar 6.351 dan untuk pengaruh variabel *digital trust* terhadap minat penggunaan memiliki pengaruh sebesar 19.125. karena hal itu bisa disimpulkan untuk orang minat menggunakan *e-wallet* perusahaan harus membangun dan menjaga kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan

ulasan konsumen melalui *review* yang diberikan oleh pengguna layanan pada setiap *e-wallet* di Indonesia.

4.3.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas Model

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Hair et al., 2017). Jika nilai VIF lebih dari 5,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 5,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Hair et al., 2017). Tujuan multikolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel *endogen* (*dependen*). Hasil dari uji multikolinieritas disajikan pada tabel dibawah :

Tabel 4. 25 Uji Multikolinearitas

Variabel Eksogenus	Variabel Endogenus		Keterangan
	DT	MP	
DT		1,000	<i>Non Collinearity</i>
ISMM	2,692		<i>Non Collinearity</i>
OCR	2,692		<i>Non Collinearity</i>

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.25 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi Multikolinearitas antar variabel laten yang diukur.

4.3.4.2 Adjusted R Square

Besarnya *coefficient determination* (R-square) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel dependen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Menurut Chin (dalam Sulistyio et al., (2021)) menyebutkan bahwa hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten *endogen* dalam model structural mengidentifikasi pengaruh variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka

termasuk kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 4.0 diperoleh nilai *R-Square adjusted* sebagai berikut :

Tabel 4. 26 R Square and R-square adjusted

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Digital Trust (Y)</i>	0,654	0,649
Minat Penggunaan <i>E-wallet (Z)</i>	0,594	0,591

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan tabel *R Square* 4.26 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square adjusted Digital Trust (Y)* sebesar 0,649, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *Interactive Social Media Marketing* dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap *Digital Trust* sebesar 64,9% (sedang). Nilai *R-Square adjusted Minat Penggunaan E-wallet (Z)* sebesar 0,591, artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Trust* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* sebesar 59,1% (sedang).

4.3.4.3 *F Square*

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (*Eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*Endogen*).

Menurut Cohen (didalam (Hair et al., 2017)) kriteria F-square yaitu:

Jika nilai $f^2 \geq 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 \geq 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 \geq 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.27 merupakan hasil F-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 4. 27 *F Square List*

	<i>f-square</i>
<i>Digital Trust -> Minat Penggunaan _E-wallet</i>	1,462
<i>Interactive Social Media Marketing -> Digital Trust</i>	0,106
<i>Online Consumer Review -> Digital Trust</i>	0,308

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dilihat bahwa pengaruh *Digital Trust* terhadap minat penggunaan *E-wallet* sebesar 1,462 (Besar). Pengaruh *Interactive Social Media Marketing* terhadap *Digital Trust* sebesar 0,106 (Kecil). Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust* sebesar 0,308 (Sedang).

4.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *r Statistics* dan *P Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila *P Value* < 0,05. Penelitian ini mengajukan sebanyak 3 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis *bootstrapping*. Melalui hasil *t-statistik* yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai *t-statistik* > 1,655. (=TINV (0.05,50) (t-tabel signifikansi 5%)) maka pengaruhnya adalah signifikan (Sugiyono, 2017)

Selanjutnya melalui hasil dari nilai *P Value* yang diperoleh apabila nilai *P Value* pada setiap variabel < 0,05 maka *H_a* diterima dan *H₀* ditolak begitu pula sebaliknya. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Sampel. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

Tabel 4. 28 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std Beta	Std Error	Confidence Interval		T _{Hit}	Sig	Hasil
				5%	95%			
H1	ISMM-> DT	0,315	0,095	0,155	0,465	3,302	0,001	Signifikan
H2	OCR-> DT	0,536	0,084	0,386	0,667	6,351	0,000	Signifikan
H3	DT -> MP E-Wallet	0,771	0,040	0,697	0,830	19,125	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Desember (2023)

Berdasarkan olah data pada tabel 4.29 terlihat bahwa hasil pengujian t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung *interactive social media marketing* lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 3,302 dengan besar pengaruh 0,315 Sig < 0,05 sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *interactive social media marketing* terhadap *digital trust* positif dan signifikan . Maka sesuai dengan ***Interactive social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust E-wallet*. H1 Diterima**

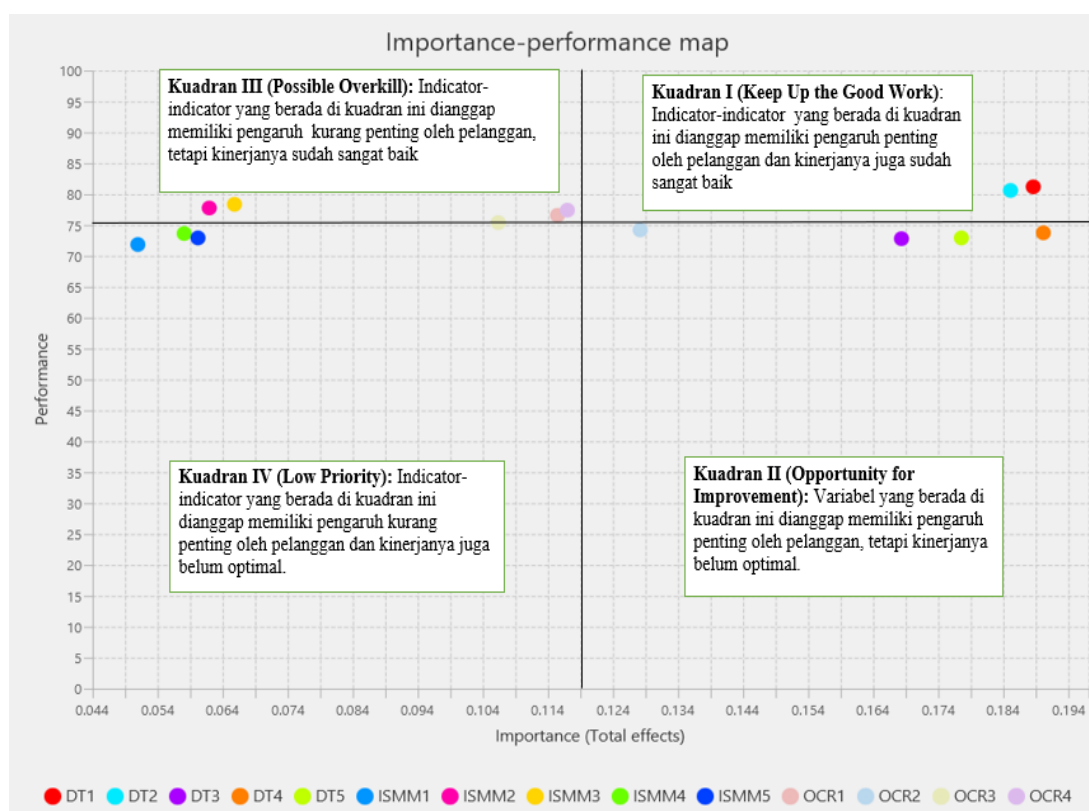
Hasil pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung *online consumer review* lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 6,351 dengan besar pengaruh 0,536 dan Sig < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *online consumer review* terhadap *Digital Trust* positif dan signifikan. Maka sesuai dengan ***online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust E-wallet*. H2 Diterima**

Hasil Pengujian nilai t-statistik (t-hitung) dari pengaruh langsung *digital trust* lebih besar dari pada t-tabel (1,655) yaitu sebesar 19,125 dengan besar pengaruh 0,771 dan Sig < 0,05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh langsung *digital trust* terhadap minat penggunaan positif dan signifikan. Maka sesuai dengan ***digital trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*. H3 Diterima.**

4.5 Hasil *Importance Performance Map Analysis*

Importance Performance Map Analysis (IPMA) merupakan sebuah teknik analisis yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu produk atau layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya.

Menurut Hauff et al., (2024) berpendapat bahwa IPMA dapat digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling penting untuk kepuasan pelanggan. IPMA juga dapat digunakan untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.



Gambar 4. 4 *Importance Performance Map Analysis*

Sumber : Data diolah dengan Smartpls 4.0.9.8, Januari (2024)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas mengenai Teknik *analysis importance performance* terlihat bahwa ada 4 bagian yaitu :

1. Kuadran I (*Keep Up the Good Work*): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu

mempertahankan dan meningkatkan kualitas Indicator-indicator tersebut Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Integrity* (DT1) dan *Benevolence* (DT2).

2. Kuadran II (***Opportunity for Improvement***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Performance* (DT3), *Honesty* (DT4), *Security* (DT5), dan *Review quality* (OCR2).
3. Kuadran III (***Possible Overkill***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya sudah sangat baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Source credibility* (OCR1), *Review quantity* (OCR3), *Review Valence* (OCR4), *Informativeness* (ISMM2), dan *Personalization* (ISMM3)
4. Kuadran IV (***Low Priority***): Indicator-indicator yang berada di kuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk membatalkan atau mengurangi investasi pada Indicator-indicator tersebut. Dimana pada posisi ini terdapat indikator *Interactivity* (ISMM1), *Trendiness* (ISMM4), dan *E-Word of Mouth* (ISMM5).

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil data primer peneliti, dapat disimpulkan bahwa pengguna *E-wallet* di Indonesia didominasi oleh remaja akhir, perempuan, pelajar/mahasiswa, dan pengguna media sosial yang aktif. Mereka menggunakan *E-wallet* untuk berbagai macam transaksi, terutama transfer uang, berbelanja online, dan berbelanja toko online. Perusahaan dapat melakukan promosi pada *social media* Whatshapp, Instagram ,Tiktok dikarenakan tiga aplikasi tersebut merupakan aplikasi yang sering digunakan saat ini serta dapat memperhatikan faktor-faktor pelanggan menggunakan layanan e-wallet yaitu kemudahan transaksi, kenyamanan transaksi dan fleksibilitas transaksi layanan e-wallet

berdasarkan hasil data olah primer peneliti. Model pada penelitian ini ingin mengetahui hubungan antara pengaruh *interactive social media marketing* dan *online consumer review* terhadap *digital trust* dan minat penggunaan *e-wallet* di Indonesia.

4.5.1 Pengaruh *Interactive Social Media Marketing* terhadap *Digital Trust*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *interactive social media marketing* terhadap *digital trust* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa *Interactive Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Trust*. Hal ini terlihat dari indikator ISMM yang berada di kuadran 3, yaitu *Informativeness* dan *Personalization*.

Informativeness merupakan indikator yang mengukur sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media sosial oleh perusahaan *E-wallet* dianggap informatif dan bermanfaat bagi konsumen. Hal ini penting karena konsumen perlu mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap tentang *E-wallet* sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Personalization merupakan indikator yang mengukur sejauh mana konten yang disampaikan melalui media sosial oleh perusahaan *E-wallet* dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Hal ini penting karena konsumen akan lebih tertarik dan merasa dihargai jika konten yang mereka terima relevan dengan mereka.

Oleh karena itu, perusahaan *E-wallet* perlu terus meningkatkan kualitas *Informativeness* dan *Personalization* dalam strategi *Interactive Social Media Marketing* perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Menerbitkan konten yang informatif dan bermanfaat, seperti tutorial penggunaan *E-wallet*, tips berhemat dengan *E-wallet*, atau informasi tentang promo dan diskon.
2. Membuat konten yang dipersonalisasi sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen, seperti rekomendasi produk atau layanan *E-wallet*, atau informasi tentang *event* atau aktivitas yang relevan dengan konsumen.

Dari rekomendasi yang diberikan perusahaan bisa membuat informasi dan promo-promo di sosial media pelanggan melalui sosial media whatsapp, instagram dan tiktok ini berdasarkan sumber data primer peneliti yang menjelaskan tiga *platform* yang sering digunakan saat ini. Pada hasil penelitian tersebut menjelaskan 84% lebih responden rata-rata menggunakan *platform* tersebut.

Apabila perusahaan melakukan kegiatan yang di fokuskan kepada *informativeness* dan *personalization* secara konsisten akan membuat perusahaan menciptakan interaktivitas dengan konsumen dan tentunya akan membuat konten-konten perusahaan menjadi trendi serta konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan layanan *E-wallet* yang di gunakan kepada temennya sehingga membangun kepercayaan digital yang tentunya meningkatkan minat menggunakan layanan *E-wallet* tersebut. ini sejalan dengan indikator lainnya dari *Interactive Social Media Marketing* yaitu *Interactivity*, *Trendiness*, dan *E-WOM*.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2022) dan Wu et al. (2021), yang menyatakan bahwa *interactive social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust E-wallet*.

4.5.2 Pengaruh *Online Consumer Review* terhadap *Digital Trust*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *online consumer review* terhadap *digital trust* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa *Online Consumer Review* (OCR) memiliki pengaruh positif terhadap *Digital Trust*. Hal ini terlihat dari indikator *Online Consumer Review* yang berada di kuadran 2, yaitu *Review quality* (OCR2). dan Kuadran 3 yaitu *Source credibility* (OCR1), *Review quantity* (OCR3), *Review Valence* (OCR4),

Review quality merupakan indikator yang mengukur sejauh mana ulasan konsumen online dianggap berkualitas dan kredibel. Hal ini penting karena ulasan konsumen online dapat menjadi sumber informasi penting

bagi konsumen lain yang sedang mempertimbangkan untuk menggunakan *E-wallet*.

Oleh karena itu, perusahaan *E-Wallet* perlu meningkatkan kualitas *Review quality* dalam strategi *Online Consumer Review* perusahaan. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Menjamin bahwa ulasan yang ditampilkan adalah ulasan yang asli dan bukan palsu.
2. Membatasi jumlah ulasan negatif yang ditampilkan.
3. Menindaklanjuti ulasan negatif secara positif..

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan indikator yang *Source credibility* yaitu “ Saya percaya bahwa ulasan orang terkait dengan layanan brand *e-wallet* yang saya gunakan selalu dapat diandalkan ” dengan hasil tertinggi sebesar 0,902 dengan rentang skala interval sangat tidak setuju 1-7 sangat setuju dengan 45 responden menjawab dengan poin 7 yaitu sangat setuju dengan persentase 31,9%.

Didalam hal itu perusahaan harus mengantisipasi ulasan-ulasan konsumen yang negatif untuk mengantisipasi hal itu tentunya perlu perusahaan memperhatikan kuantitas review dari konsumen apakah konsumen akan memberikan ulasan mengenai layanan *E-wallet* dari perusahaan kita atau malah mereview layanan *E-wallet* dari perusahaan lain, perusahaan harus menimalisir hal tersebut.

Apabila perusahaan memperhatikan ulasan konsumen dan membatasi review negatif yang di tampilkan maka dapat membangun kepercayaan pelanggan agar kedepannya konsumen minat menggunakan layanan *e-wallet*. Ini sejalan dengan empat indikator dari online consumer review yaitu *source credibility*, *review quality*, *review quantity*, dan *review valence*

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Xu et al. (2022) dan Wu et al.

(2022) yang menyatakan bahwa *online consumer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *digital trust E-wallet*.

4.5.3 Pengaruh *Digital Trust* terhadap minat penggunaan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh *digital trust* terhadap minat penggunaan *E-wallet* adalah positif dan signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil *Importance Performance Map Analysis* bahwa *Digital Trust* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Penggunaan *E-wallet*. Hal ini terlihat dari indikator *Digital Trust* yang berada di kuadran I, yaitu *Integrity* dan *Benevolence*.

Integrity merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan *E-Wallet* dianggap jujur dan dapat dipercaya. Hal ini penting karena konsumen akan merasa lebih yakin untuk menggunakan *E-wallet* jika mereka percaya bahwa perusahaan tersebut dapat menjaga keamanan dan privasi data mereka.

Benevolence merupakan indikator yang mengukur sejauh mana perusahaan *E-Wallet* dianggap peduli dengan kesejahteraan konsumen. Hal ini penting karena konsumen akan merasa lebih nyaman menggunakan *E-Wallet* jika mereka percaya bahwa perusahaan tersebut akan memberikan layanan yang terbaik bagi mereka.

Oleh karena itu, perusahaan *E-wallet* perlu terus meningkatkan *Integrity* dan *Benevolence* mereka untuk meningkatkan minat penggunaan *E-wallet*. Hal ini dapat dilakukan dengan:

1. Melakukan transparansi tentang kebijakan dan prosedur keamanan *E-wallet*.
2. Memberikan layanan pelanggan yang berkualitas, responsif dan ramah.
3. Memberikan program atau manfaat yang menguntungkan konsumen.

Hal ini sejalan dengan dijabarkan pada pernyataan indikator *Benevolence* yaitu “saya percaya terhadap seluruh transaksi pembelian dan pembayaran yang di lakukan melalui *E-wallet* yang saya gunakan” dengan hasil *outer loading* tertinggi sebesar 0,886 dengan rentang skala

interval sangat tidak setuju 1-7 sangat setuju dengan 56 responden menjawab poin 7 yaitu sangat setuju dengan persentase 41,8%.

Didalam hal itu perusahaan harus membangun tingkat kenyamanan, kepuasan dan menjaga kepercayaan konsumen, untuk membangun hal tersebut perusahaan harus jujur dan menjaga performa aplikasi agar mudah digunakan serta memperhatikan tingkat keamanan layanan aplikasi *e-wallet* sehingga konsumen nyaman dan puas.

Apabila perusahaan benar-benar melakukan hal tersebut dapat meningkatkan minat pelanggan agar kedepannya konsumen minat menggunakan layanan *e-wallet* dari perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan 5 indikator dari *Digital Trust* yaitu *Integrity, Benevolence, Performance, Honesty* dan *Security*

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Al-Qudah et al. (2022) dan Zhang et al. (2022) yang menyatakan bahwa *digital trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-wallet*.

Dari hipotesis diatas berdasarkan hasil model penelitian peneliti melihat hasil *inner model* menunjukkan bahwasanya untuk membuat konsumen layanan *E-wallet* minat menggunakan layanan *e-wallet* perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui *review-review* jujur dari pelanggan dan menghindari atau membatasi *review-review* negatif dari pelanggan di fitur ulasan pada tiap aplikasi atau website yang telah di sediakan oleh perusahaan serta meningkatkan penggunaan media sosial yang interaktif walaupun hasil menunjukkan *online consumer review* lebih optimal dibandingkan *interactive social media* namun akibat perkembangan jaman saat ini informasi yang di dapatkan itu lebih mudah di dapatkan melalui social media maka tidak menutup kemungkinan kedepannya *interactive social media* layanan *e-wallet* akan di butuhkan oleh konsumen dan pelanggannya untuk mencari informasi dan promo-promo yang ada pada layanan *E-wallet* yang digunakan oleh konsumennya, selain itu juga *social media* yang interaktif dapat membangun hubungan baik di mata konsumen dan pelanggannya.