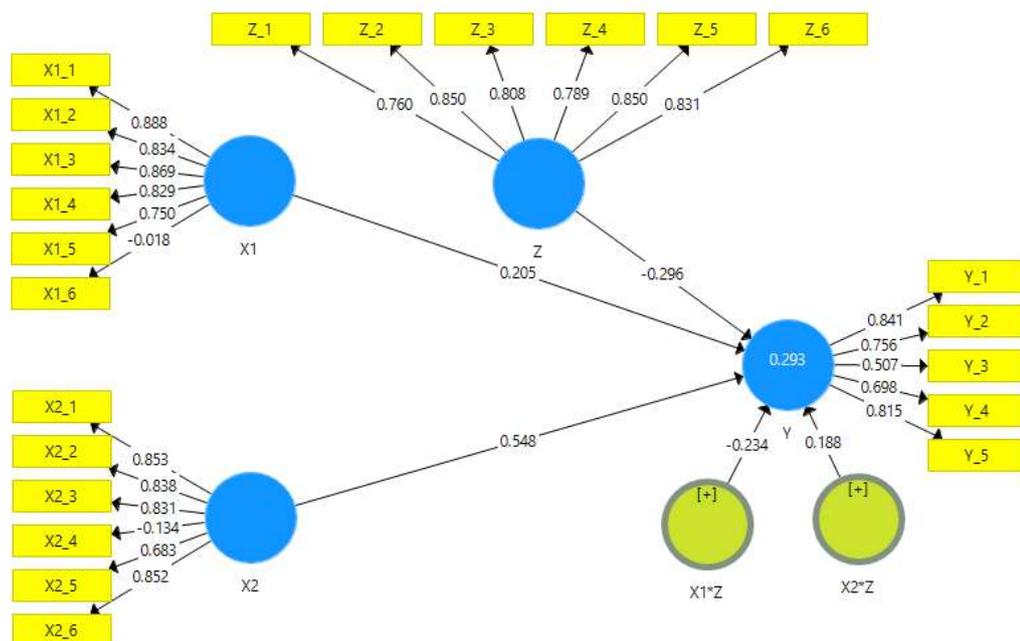


BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer*) Model

Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reabilitas konstruk, untuk mengetahuinya dapat dilihat pada validitas konvergen dan validitas diskriminan. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan bagan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengolahan Data Tahap 1

Sumber : data diolah, 2023.

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dijelaskan bahwa Variabel Persepsi Manfaat ditandai dengan variabel “X1”, Variabel Persepsi Manfaat ditandai dengan variabel “X2”, Variabel Sikap ditandai dengan variabel “Y”, dan Variabel Kepercayaan ditandai dengan variabel “Z”. Variabel “M*Z” merupakan mediasi antara Variabel Persepsi Manfaat dan Kepercayaan.

4.1.1 *Convergent Validity*

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas setiap indikator terhadap variabel latennya, pada *software* SmartPLS untuk melihat hasil dari

validitas maka dapat dilihat pada tabel outer loading. Pada tabel outer loading terdapat angka atau nilai yang menunjukkan indikator menunjukkan kesaamaan dengan variabel kontruk nya. Nilai untuk indikator dikatakan valid, apabila indiator menejelaskan variabel kontruknya dengan nilai $>0,7$ (lebih dari No. koma tujuh), berdasarkan penjelasan (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014), sedangkan nilai yang dibawah 0,7 sebaiknya lakukan penghapusan pada indikator tersebut. Pada Gambar 4.1 dapat dilihat loading factor model, untuk menjelaskan secara detail nilai dari *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Nilai Muatan (Loading) Indikator

Indikator	Outer Loading	Batas Outer Loading	Keterangan
X1_1	0.888	0.7	Valid
X1_2	0.834	0.7	Valid
X1_3	0.869	0.7	Valid
X1_4	0.829	0.7	Valid
X1_5	0.750	0.7	Valid
X1_6	-0.018	0.7	Tidak Valid
X2_1	0.853	0.7	Valid
X2_2	0.838	0.7	Valid
X2_3	0.831	0.7	Valid
X2_4	-0.134	0.7	Tidak Valid
X2_5	0.683	0.7	Tidak Valid
X2_6	0.852	0.7	Valid
Y_1	0.841	0.7	Valid
Y_2	0.756	0.7	Valid
Y_3	0.507	0.7	Tidak Valid
Y_4	0.698	0.7	Tidak Valid
Y_5	0.815	0.7	Valid
Z_1	0.760	0.7	Valid
Z_2	0.850	0.7	Valid
Z_3	0.808	0.7	Valid
Z_4	0.789	0.7	Valid
Z_5	0.850	0.7	Valid
Z_6	0.831	0.7	Valid

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan lampiran 9 (2023)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.7 . Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel Persepsi Manfaat sejumlah 5 pertanyaan kuesioner dinyatakan

valid, sedangkan 1 pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid, pada variabel Persepsi Kemudahan sejumlah 4 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, sedangkan 2 pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid, pada variabel Sikap sejumlah 3 pertanyaan kuesioner dinyatakan valid, sedangkan 2 pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid, dan variabel Kepercayaan memiliki 6 pertanyaan yang dinyatakan valid.

4.1.2 *Discriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014)

Tabel 4.2 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	X1	X1*Z₁	X2	X2*Z₂	Y	Z
X1	0.763					
X1*Z₁	-0.496	1.000				
X2	0.630	-0.613	0.745			
X2*Z₂	-0.549	0.924	-0.644	1.000		
Y	0.347	-0.339	0.482	-0.297	0.733	
Z	0.690	-0.586	0.708	-0.607	0.251	0.816

Sumber: Data diolah, 2023.

Dari hasil Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *crossloading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah

memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

4.1.3 *Composite Reliability (CR)*

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability (CR)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* > 0.6 . Menurut Ghazali (2018) koefisien *composite reliability* harus lebih besar dari 0.7 meskipun nilai 0.6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Tabel 4.3 *Composite Reliability*

Indikator	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.873	Reliabel
X2	0.852	Reliabel
Y	0.850	Reliabel
Z	0.922	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil Tabel 4.3 menunjukkan bahwa nilai setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0.60 dengan demikian hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *Composite Reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut ini akan mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari pelanggan. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi konsumen perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

4.2.1 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini menjelaskan tentang profil konsumen pengguna Dana baru. Karakteristik konsumen terdiri dari jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan.

1. Jenis Kelamin

Berikut ini karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	45	45.00
Perempuan	55	55.00
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau konsumen terdiri dari pria dengan persentase 45% dan wanita dengan persentase 55%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen terbanyak yaitu konsumen wanita.

2. Usia

Berikut ini karakteristik konsumen berdasarkan usia dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	16	16.00
21-35 Tahun	71	71.00
> 35 Tahun	13	13.00
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau konsumen terdiri dari usia 17-20 Tahun dengan persentase 16%, dari usia 21-35 Tahun dengan persentase 71% dan dari usia >35 Tahun dengan persentase 13%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen terbanyak yaitu pendidikan terakhir 21-35 Tahun.

3. Pendidikan

Berikut ini karakteristik konsumen berdasarkan pendidikan dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
S2	12	12.00
S1	43	43.00
D3	8	8.00
SMA/SMK	37	37.00
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau konsumen terdiri dari jenjang pendidikan S2 dengan persentase 12%, jenjang pendidikan S1 dengan persentase 43%, jenjang pendidikan D3 dengan persentase 8%, dan jenjang pendidikan SMA/SMK dengan persentase 37%, Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen terbanyak yaitu berpendidikan sebagai S1.

4. Pekerjaan

Berikut ini karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan dan dapat dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
PNS	6	6.00
Pekerja Swasta	17	17.00
Pelajar/ Mahasiswa	64	64.00
Lainnya	13	13.00
Total	100	100

Sumber: Data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini yang menjadi subyek atau konsumen terdiri dari pekerjaan sebagai wiraswasta dengan persentase 5%, pekerjaan sebagai PNS dengan persentase 6%,

pekerjaan sebagai pekerja swasta dengan persentase 17%, pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dengan persentase 64% dan lainnya dengan persentase 8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen terbanyak yaitu pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

4.2.2 Analisis Deskriptif

Pengukuran skor dari variabel yang diperoleh dari seperangkat alat ukur dalam bentuk pernyataan melalui skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Ragu-ragu, Setuju dan Sangat Setuju. Untuk mengukur variabel-variabel ini dipergunakan instrument sebanyak 10 pertanyaan, dimana setiap butir pertanyaan memiliki rentang nilai 1 - 5. dan untuk mengetahui kriteria jawaban dari masing-masing item pertanyaan atas variabel Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi Kemudahan (X_2), Kepercayaan (Z), dan Sikap Terhadap Pengaplikasian (Y) dilakukan rekapitulasi total skor per item pertanyaan.

Analisis deskriptif adalah analisis yang menggambarkan secara rinci melalui interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui pendekatan teoritis. Untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, maka semua data dari semua variabel dideskripsikan dalam bentuk distribusi frekuensi, histogram, modus, median, harga rata-rata serta simpangan baku (standar deviasi).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metod penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai. Dalam metode penelitian menunjukkan sebuah penilaian skala "Master Scale" yaitu suatu skala pengukuran yang pada umumnya menunjukkan lima tingkatan suatu sifat tertentu. Untuk penggambaran suatu master scale dari berbagai sifat tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Tingkat Capaian Responden

No	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	70-79
4	Kurang Baik	55-69
5	Tidak Baik	1-54

Sumber : Sugiyono (2017)

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut :

$$TCR = \frac{Skor\ Rata-rata}{Skor\ Maximum} \times 100\%$$

4.2.2.1 Analisis Persepsi Manfaat (Variabel Bebas X₁)

Tabel 4.9 Total Skor Per Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Persepsi Manfaat (X₁)

No	Indikator	Mean	TCR (%)	N	Kategori
1	memungkinkan saya untuk menyelesaikan tugas lebih cepat.	3.86	77.20%	100	Cukup Baik
2	Menggunakan DANA meningkatkan kinerja saya.	3.65	73.00%	100	Kurang Baik
3	Menggunakan DANA meningkatkan produktivitas saya.	3.71	74.20%	100	Cukup Baik
4	Menggunakan DANA meningkatkan produktivitas saya.	3.95	79.00%	100	Cukup Baik
5	Menggunakan DANA membuat saya lebih mudah untuk mengerjakan tugas-tugas sekolah.	3.96	79.20%	100	Cukup Baik
Rata-rata		3.83	76.52%	100	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel persepsi manfaat pada pengguna Dana di Bandar Lampung sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 3.83 dalam rentangan skor 1 sampai dengan 5. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 76.52% persen yang termasuk dalam kategori cukup baik, arti dalam cukup baik adalah konsumen Dana di Bandar Lampung merasa bahwa persepsi manfaat yang diberikan oleh Dana cukup baik.

4.2.2.2 Analisis Persepsi Kemudahan (Variabel Bebas X₂)

Tabel 4.10 Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Persepsi Kemudahan (X₂)

No	Indikator	Mean	TCR (%)	N	Kategori
1	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan sistem DANA	3.98	79.60%	100	Cukup Baik
2	Mudah bagi saya untuk mengoperasikan DANA	4.04	80.80%	100	Baik
3	Interaksi saya dengan DANA mudah dipahami.	4.43	88.60%	100	Baik
4	Secara keseluruhan, DANA mudah digunakan.	4.2	84.00%	100	Baik
Rata-rata		4.17	83.25%	100	Baik

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel persepsi kemudahan pada pengguna Dana di Bandar Lampung sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 4.17 dalam rentangan skor 1 sampai dengan 5. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 83.25% yang termasuk dalam kategori cukup baik, arti dalam cukup baik adalah konsumen Dana di Bandar Lampung merasa bahwa persepsi kemudahan yang diberikan oleh Dana baik.

4.2.2.3 Analisis Sikap (Variabel Terikat Y)

Tabel 4.11 Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Sikap (Y)

No	Indikator	Mean	TCR (%)	N	Kategori
1	Menggunakan DANA merupakan ide yang bagus.	4.33	86.60%	100	Baik
2	Menggunakan DANA merupakan ide yang bijak.	3.66	73.20%	100	Cukup Baik
3	Menggunakan DANA akan menyenangkan.	4.25	85.00%	100	Baik
Rata-rata		4.08	81.60%	100	Baik

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel sikap pada pengguna Dana di Bandar Lampung sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 4.08 dalam rentangan skor 1 sampai dengan 5. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 81.60% yang termasuk dalam kategori cukup

baik, arti dalam cukup baik adalah konsumen Dana di Bandar Lampung merasa bahwa sikap yang diberikan oleh Dana cukup baik.

4.2.2.4 Analisis Kepercayaan (Variabel Moderasi Z)

Tabel 4.12 Total Skor Peer Item Pernyataan & Kriteria Jawaban Atas Variabel Kepercayaan (Variabel Moderasi Z)

No	Indikator	Mean	TCR (%)	N	Kategori
1	Saya berminat menggunakan DANA karena memberikan layanan sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pengguna	4.23	84.60%	100	Baik
2	Saya berminat menggunakan DANA karena memberikan kebenaran informasi dalam bertransaksi	3.89	77.80%	100	Cukup Baik
3	Saya berminat menggunakan DANA karena dapat dipercaya dalam bertransaksi	3.8	76.00%	100	Cukup Baik
4	Saya berminat menggunakan DANA karena memiliki reputasi yang baik	3.84	76.80%	100	Cukup Baik
5	Saya berminat menggunakan DANA karena mampu memberikan layanan dengan nyaman dan efektif	4	80.00%	100	Baik
6	Saya berminat menggunakan DANA karena dapat diandalkan ketika dibutuhkan	3.94	78.80%	100	Cukup Baik
Rata-rata		3.95	79.00%	100	Cukup Baik

Sumber: Data Diolah, 2023

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata skor variabel kepercayaan pada pengguna Dana di Bandar Lampung sudah cukup baik, karena rata-rata skor adalah 3.955 dalam rentangan skor 1 sampai dengan 5. Dapat diketahui juga nilai tingkat capaian responden (TCR) adalah 79.10 persen yang termasuk dalam kategori cukup baik, arti dalam cukup baik adalah konsumen Dana di Bandar Lampung merasa bahwa kepercayaan yang diberikan oleh Dana cukup baik.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran *Inner Model*

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten

berdasarkan teori substantif penelitian.

4.3.1 Pengujian Hipotesis

Nilai koefisien *path* atau *inner* model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis, uji signifikansi dilakukan dengan metode *Bootstrapping*. Menurut Ghozali (2018) pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat besarnya nilai *T-statistics* yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai *p-values* pada *algorithm bootstrapping report p-values* wajib kurang dari 0.05 yang artinya hipotesis diterima.

Tabel 4.13 Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-Values	Ket
H1	X1 -> Y	1.899	0.029	Diterima
H2	X2 -> Y	2.486	0.007	Diterima
H3	X1*Z -> Y	1.258	0.105	Ditolak
H4	X2*Z -> Y	1.024	0.153	Ditolak

Sumber: Data diolah peneliti dari Lampiran 12 (2023)

1. Berdasarkan Tabel 4.8. dengan nilai P-Value sebesar $0.029 < 0.05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap diterima.
2. Berdasarkan Tabel 4.8. dengan nilai P-Value sebesar $0.007 < 0.05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Sikap diterima.
3. Berdasarkan Tabel 4.8. dengan nilai P-Value sebesar $0.105 > 0.05$ maka H_{a3} ditolak dan H_{03} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan tidak mampu memoderasi Persepsi Manfaat terhadap Sikap diterima.
4. Berdasarkan Tabel 4.8. dengan nilai P-Value sebesar $0.153 > 0.05$ maka H_{a4} ditolak dan H_{04} diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan tidak mampu memoderasi Persepsi Kemudahan terhadap Sikap diterima.

4.3.2 Model Fit

Tabel 4.14 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.698	0.698

Sumber : Sumber: Olah Data (2023)

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.698 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2018)

4.3.3 Uji R-Square

Inner model (inner relation, structural model, dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen. Nilai R² dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R² sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2018).

Tabel 4.15 R Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Y	0.293	0.256

Sumber: Data diolah peneliti dari Lampiran 13 (2023)

Berdasarkan Tabel 4.10 diperoleh nilai R Square Sikap sebesar 0.293, hal ini berarti 29.3% variasi atau perubahan Sikap dipengaruhi oleh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan sedangkan sisanya sebanyak 70.7% dijelaskan oleh sebab lain, maka dari itu dapat dikatakan bahwa R Square pada variabel Sikap adalah moderat.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Persepsi Manfaat Berpengaruh terhadap Sikap

Persepsi Manfaat (*perceived usefulness*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi tentang kegunaan atau manfaat yang

didapat maka akan semakin besar pula ketertarikan masyarakat untuk mengaksesnya.

Berdasarkan *Reasoned Action Theory*, sikap (*attitudes*) yang dilakukan bernilai positif, negatif, atau netral (biasa saja). Norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang untuk bertindak sesuai pengaruh kelompok atau bagaimana biasanya kelompok bersikap dan bertingkah laku. Persepsi manfaat tindakan secara langsung memotivasi perilaku dan tidak langsung mendetermin rencana kegiatan untuk mencapai manfaat sebagai hasil. Manfaat tadi menjadi gambaran mental positif atau reinforcement sehingga akan membuahkan sebuah tindakan positif diperlukan adanya pengetahuan, pikiran, keyakinan dan emosi sehingga akan membuahkan sebuah perilaku (tindakan) yang baik.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lina (2020), Denny Ariza Nugraha (2021) dan Arif Maulana Nizar, Abdul Yusuf (2022) yang mengungkapkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin banyak manfaat yang didapat dari bertransaksi secara online, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa banyak manfaat yang mereka dapatkan dari bertransaksi secara online, maka sikap positif terhadap kegiatan transaksi online juga akan semakin tinggi, mereka akan semakin percaya, merasa senang dan lebih merekomendasikan untuk bertransaksi dengan menggunakan Dana kepada orang lain

4.4.2 Persepsi Kemudahan Berpengaruh terhadap Sikap

Pengaruh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) terhadap sikap penggunaan (*attitude toward using*) menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin besar persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi dalam hal ini adalah mengakses dompet digital DANA, maka akan semakin besar pula ketertarikan seseorang untuk mengaksesnya.

Persepsi kemudahan (*usefulness*) memberikan pengguna rasa percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau sistem, maka kinerjanya akan

mengalami peningkatan (Davis, 2017). Persepsi ini terkait dengan manfaat yang didapatkan oleh pengguna. Persepsi ini mempengaruhi bagaimana sikap individu dalam menggunakan sebuah sistem. Seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi, maka kegunaan dari *e-commerce* akan semakin dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan *Reasoned Action Theory*, Persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi mempengaruhi sikap individu terhadap penggunaan teknologi itu sendiri, yang selanjutnya akan menentukan apakah individu tersebut memiliki minat untuk menggunakan teknologi tersebut. Minat untuk menggunakan teknologi akan menentukan apakah orang akan menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silva Rahayu dan Theresia Purbandari (2020) dan Muhammad Iqbal Arya Putra dan Ratna Candra Sari (2020) yang mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara online, maka sikap positif yang ditimbulkan konsumen juga akan semakin tinggi, hal tersebut terjadi karena ketika konsumen merasa tidak memerlukan banyak usaha dalam melakukan transaksinya secara online, maka mereka akan semakin percaya, merasa senang dan timbul sikap positif terhadap kegiatan *e-commerce*.

4.4.3 Kepercayaan tidak dapat memoderasi Persepsi Manfaat terhadap Sikap

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi variabel persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan *e-wallet* Dana. Secara langsung persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan *e-wallet* Dana. Secara tidak langsung (dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi) persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-wallet* Dana. Artinya kepercayaan belum mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan *e-wallet* Dana.

Hal ini sejalan dengan teori TRA dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen, ketika seseorang mengarahkan kita untuk melakukan suatu hal, dan kita ingin melakukannya, tetapi ada norma yang tidak menyarankannya dengan cara

yang sama, maka kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi tingkah laku. Aspek penting dalam bersikap berkaitan dengan teori tindakan beralasan adalah apakah sikap (*attitudes*) yang dilakukan bernilai positif, negatif, atau netral (biasa saja).

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Koerniawan Hidajat, Rezky Agung Setiawan (2022), bahwa Kepercayaan pelanggan tidak mampu memoderasi persepsi kemudahan terhadap sikap keputusan belanja.

4.4.4 Kepercayaan tidak dapat memoderasi persepsi kemudahan terhadap Sikap

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memoderasi variabel persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan e-wallet Dana. Secara langsung persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan e-wallet Dana. Secara tidak langsung (dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi) persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap sikap penggunaan e-wallet Dana. Artinya kepercayaan belum mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan e-wallet Dana.

Hal ini sejalan dengan Tindakan Beralasan (*Reasoned Action Theory*) dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen sebagai pengembangan dari teori informasi terintegrasi (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975). Dalam teori ini, ada dua perubahan yang bernilai penting. Pertama dalam proses persuasi, teori ini memberikan elemen tambahan yaitu tujuan tingkah laku yang dilakukan. Teori tindakan beralasan lebih mengkonsentrasikan pada penyampaian tujuan tingkah laku secara eksplisit, bukan memprediksi perilaku apa yang akan dilakukan seseorang selanjutnya. Kedua adalah teori tindakan beralasan menggunakan dua elemen, yaitu sikap-sikap dan norma (atau apa yang di masyarakat) untuk memprediksi tingkah laku seseorang. Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak mampu memediasi persepsi kemudahan terhadap sikap. Hasil ini disebabkan karena konsumen belum terlalu memahami penggunaan pada aplikasi digital Dana. Hasil ini bisa saja disebabkan karena kurangnya informasi mengenai kemudahan yang pada aplikasi digital Dana.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Koerniawan Hidajat, Rezky Agung Setiawan (2022), bahwa Kepercayaan pelanggan tidak mampu memoderasi persepsi manfaat terhadap sikap keputusan belanja.