

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Muhammad Qisthi Yovari¹, Dwi Rachmawati², Nur Fitri Dewi³

^{1*,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta, Kota Depok, Indonesia.

*Correspondence email:
Nurfitridewi@jgu.ac.id

Received: 12 August 2026
Accepted: 10 September 2026
Published: 30 December 2026

Daftar lengkap informasi penulis
tersedia di akhir artikel.

Abstract

This study aims to analyze the effect of Perceived Usefulness and Brand Trust on the Usage Decision of the LinkAja e-wallet application in Depok City. The background of this research is driven by the fierce competition in the financial technology industry and the phenomenon of LinkAja's declining competitiveness. This study employs a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires. Primary data were collected from 100 LinkAja consumer respondents in the Depok City area, selected using a non-probability sampling technique with an incidental sampling approach. The collected data were then analyzed using multiple linear regression methods and hypothesis testing with the help of IBM SPSS Statistics Version 27 software. The results indicate that both Perceived Usefulness, representing the functional aspect, and Brand Trust, as the psychological aspect, have a positive and significant effect on the Usage Decision, both partially and simultaneously. These findings provide managerial implications for the company to develop strategies focusing on improving transaction system stability and strengthening brand security transparency to encourage sustainable usage decisions by consumers.

Keywords: Perceived Usefulness; Brand Trust; Usage Decision; E-Wallet; LinkAja

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi *e-wallet* LinkAja di Kota Depok. Latar belakang penelitian ini didorong oleh ketatnya persaingan industri *financial technology* serta adanya fenomena penurunan daya saing LinkAja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Data primer dikumpulkan dari 100 responden konsumen LinkAja di wilayah Kota Depok yang dipilih menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *sampling* insidental. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Perceived Usefulness* yang mewakili aspek fungsional maupun *Brand Trust* sebagai aspek psikologis, memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan stabilitas sistem transaksi dan penguatan transparansi keamanan merek guna mendorong keputusan penggunaan secara berkelanjutan oleh konsumen.

Kata Kunci: *Perceived Usefulness*; *Brand Trust*; Keputusan Penggunaan; *E-Wallet*; LinkAja



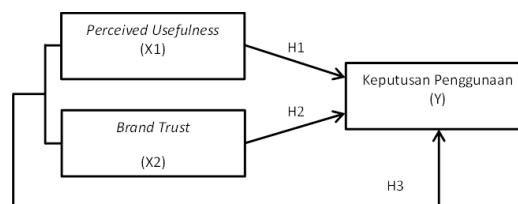
1. Pendahuluan

Transformasi ekonomi digital di Indonesia saat ini berada pada tahap akselerasi yang signifikan, ditandai dengan dominasi dompet digital (*e-wallet*) sebagai instrumen utama dalam ekosistem pembayaran modern yang secara bertahap telah menggeser instrumen berbasis kartu. Di tengah tingginya persaingan industri teknologi finansial, LinkAja justru menghadapi tantangan serius dalam hal penetrasi pasar. Berdasarkan data penggunaan *e-wallet* di Indonesia tahun 2023, LinkAja hanya mencatatkan pangsa pengguna sebesar 27%, tertinggal jauh di bawah kompetitor utamanya seperti GoPay (71%), OVO (70%), dan DANA (61%) (GoodStats, 2022; Databoks, 2023). Indikasi ketidakpuasan pengguna ini semakin diperkuat oleh data performa aplikasi di Google Play Store (2025), di mana LinkAja menempati posisi terendah dengan rating 3.5 dari skala 5 dan jumlah ulasan yang relatif minim dibandingkan kompetitor yang rata-rata memiliki rating 4.7.

Ketimpangan performa ini menjadi sangat nyata dan paradoks jika melihat realitas pasar di Kota Depok. Studi empiris oleh Sudari (2024) menegaskan bahwa kehadiran teknologi pembayaran digital telah secara signifikan mengubah pola perilaku konsumen di Kota Depok, di mana adopsi transaksi digital telah menjadi perilaku dasar yang didorong oleh persepsi kepraktisan pasca-pandemi. Hal ini sejalan dengan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2025) yang menempatkan Kota Depok sebagai wilayah dengan persentase kepemilikan uang elektronik tertinggi di Jawa Barat (74.09%), didukung oleh Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) yang masuk dalam kategori 'Tinggi' (54.12) (BPSDM Komdigi, 2025). Namun ironisnya, tingginya literasi dan infrastruktur digital tersebut tidak berhasil dimaksimalkan oleh LinkAja. Berdasarkan indeks Google Trends (2026), eksistensi pencarian merek LinkAja di Kota Depok justru terpuruk di peringkat ke-40, berbanding terbalik dengan GoPay yang menduduki peringkat ke-6. Fenomena kemunduran eksistensi ini berakar pada tingginya ketidakpuasan pengguna terhadap kegagalan fungsi transaksi dan lambatnya respons penanganan keluhan, yang pada akhirnya memicu keraguan konsumen untuk mengambil keputusan penggunaan aplikasi tersebut.

Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan kajian teori Perilaku Konsumen, yang menjelaskan bahwa konsumen modern bertindak sebagai partisipan aktif yang mengevaluasi keputusan penggunaan melalui serangkaian proses kognitif, emosional, dan penilaian rasional. Merujuk pada riset Wijaya dkk. (2024), konsumen masa kini menunjukkan pergeseran peran dari penerima pasif menjadi partisipan aktif yang sangat bergantung pada validasi sosial di ranah digital sebagai barometer utama dalam membangun persepsi, menumbuhkan kepercayaan, serta menentukan keputusan penggunaan sebuah produk, termasuk pada layanan dompet digital. Lebih lanjut, Rachmawati dkk. (2022) mendefinisikan keputusan pembelian atau penggunaan sebagai tahapan krusial di mana konsumen memanfaatkan informasi yang tersedia untuk mengevaluasi berbagai alternatif merek sebelum menetapkan pilihan akhir, yang berarti pengguna akan membandingkan nilai dan fitur LinkAja dengan pesaing sebelum memutuskan untuk menggunakannya.

Dalam konteks adopsi sistem informasi, fenomena ini dianalisis menggunakan *grand theory Technology Acceptance Model (TAM)* yang digagas oleh Davis (1989) dan dikembangkan lebih lanjut menjadi TAM 2 (Venkatesh & Davis, 2000), di mana penerimaan teknologi utamanya dikendalikan oleh *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan) pengguna. Lebih jauh, karena layanan teknologi finansial bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan memiliki risiko bawaan, keputusan konsumen juga sangat bergantung pada *Brand Trust* (kepercayaan merek). Penelitian-penelitian terkini dalam lima tahun terakhir, seperti yang dikemukakan oleh Nurdiana & Kusuma (2025) serta Aprianti dkk. (2025), menegaskan bahwa tanpa adanya nilai manfaat yang relevan secara fungsional serta kredibilitas yang kuat untuk menjamin keamanan sistem, pengguna tidak akan berani mengambil risiko finansial untuk mengadopsi sebuah dompet digital. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* secara parsial, pengaruh *Brand Trust* secara parsial, serta pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2025

Secara konseptual, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai tingkat keyakinan subjektif seseorang bahwa pemanfaatan suatu teknologi akan secara terukur memberikan nilai tambah, mempermudah proses kerja, dan meningkatkan produktivitas harian. Dalam mengevaluasi sebuah layanan digital, konsumen akan termotivasi menggunakan aplikasi jika aplikasi tersebut memberikan efisiensi nyata dibandingkan cara konvensional. Sebagaimana ditekankan oleh Udriyah dkk. (2023), inovasi atau kebaruan yang ditawarkan dalam sebuah layanan diharapkan dapat menjadi pendorong utama dalam meningkatkan keputusan penggunaan konsumen. Kajian empiris terdahulu yang dilakukan oleh Hasyim dkk. (2023) dan Irawati & Mushlihah (2023) membuktikan bahwa aspek kegunaan yang tinggi memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam mendorong keputusan individu untuk secara rutin menggunakan layanan *e-wallet*. Sebaliknya, kegagalan fitur dalam memberikan manfaat nyata akan secara langsung melemahkan minat adopsi. Berdasarkan argumentasi ini, hipotesis pertama ditetapkan:

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.

Pada aspek psikologis, *Brand Trust* mempresentasikan kemampuan sebuah merek untuk memenuhi janji nilai, menjaga integritas, dan memberikan rasa aman yang berkesinambungan kepada penggunanya. Widodo dkk. (2024) menjelaskan bahwa citra perusahaan yang positif berperan krusial dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan (*trust*), yang tidak hanya mencerminkan kualitas layanan tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia jasa. Realitas lapangan yang menunjukkan lambatnya penanganan sistem LinkAja memicu kekecewaan yang mencoreng reputasi keamanan perusahaan. Berbagai studi literatur dari Sugiantari dkk. (2024) serta Salsabila & Mandataris (2024) secara konsisten menemukan bahwa kepercayaan merek bertindak sebagai prediktor dominan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Evaluasi rasional pengguna menegaskan bahwa persepsi kegunaan produk sehebat apa pun tidak akan terkonversi menjadi tindakan nyata jika tidak diimbangi dengan tumbuhnya kepercayaan merek dari konsumen terhadap kredibilitas penyedia jasa. Hal ini mendasari perumusan hipotesis kedua:

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.

Keputusan penggunaan *e-wallet* merupakan proses penyelesaian masalah yang komprehensif, di mana konsumen tidak mengevaluasi variabel secara terpisah. Transformasi keputusan dari sekadar "mengetahui" menjadi "menggunakan secara rutin" membutuhkan perpaduan antara kepuasan atas perbaikan fungsionalitas teknis (manfaat) dan pemulihan perlindungan psikologis secara serentak. Meskipun penelitian yang secara spesifik menggabungkan kedua variabel ini pada *e-wallet* masih terbatas, riset terdahulu oleh Alfani & Ariani (2023) telah mengonfirmasi bahwa kombinasi antara persepsi kemanfaatan dan elemen kepercayaan secara simultan berdampak positif dan krusial terhadap keputusan adopsi keuangan digital. Hal ini memberikan landasan teori yang kokoh bahwa integrasi kedua konstruk tersebut bekerja secara bersamaan dalam memicu perilaku pengguna. Berlandaskan argumentasi tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data statistik guna membuktikan pengaruh antar variabel yang dikaji (Sugiyono, 2023). Pendekatan ini secara spesifik difokuskan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* sebagai variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah atau sedang menggunakan aplikasi *e-wallet* LinkAja dan berdomisili di Kota Depok. Mengingat pergerakan pengguna aplikasi digital sangat dinamis dan jumlah populasi spesifiknya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan ukuran sampel dilakukan secara empiris menggunakan rumus Cochran. Dengan menetapkan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 10% pada kurva normal 5%, ukuran sampel yang dihasilkan dan dianggap kelayakannya penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel tersebut dieksekusi menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *sampling* insidental, di mana instrumen disebarkan kepada subjek yang ditemui secara kebetulan asalkan memenuhi kriteria inklusi (Sugiyono, 2023).

Pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner menggunakan platform Google Form. Guna menjamin keabsahan data agar tepat sasaran, instrumen kuesioner didesain

dengan mekanisme pertanyaan penyaring (*screening question*) pada bagian awal untuk menyeleksi responden sesuai dengan batasan populasi. Respons partisipan diukur menggunakan instrumen Skala Likert dengan rentang empat poin tingkat persetujuan, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 4 (Sangat Setuju). Instrumen pernyataan ini dikembangkan dengan mengadaptasi indikator-indikator baku dari literatur terdahulu guna menjaga keandalan pengukuran, sementara data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi pada publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) dan ulasan digital (Amruddin dkk., 2022).

Proses pengolahan dan analisis data dikomputasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics Versi 27 (Sahrul dkk., 2025). Tahapan analisis diawali dengan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas berbasis *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2021). Model persamaan selanjutnya divalidasi kelayakannya melalui serangkaian uji asumsi klasik (Syaleh & Nasution, 2025) yang mencakup uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, deteksi multikolinearitas melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis untuk mengukur pengaruh antar variabel dieksekusi menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda (Machali, 2021). Tingkat signifikansi dievaluasi melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5%, serta ditutup dengan analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengukur seberapa besar porsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas (*Pearson Product Moment*)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	X1.1	0.361	0.422	Valid
	X1.2	0.361	0.458	Valid
	X1.3	0.361	0.547	Valid
	X1.4	0.361	0.414	Valid
	X1.5	0.361	0.631	Valid
	X1.6	0.361	0.620	Valid
	X1.7	0.361	0.433	Valid
	X1.8	0.361	0.457	Valid
	X1.9	0.361	0.473	Valid
	X1.10	0.361	0.580	Valid
	X1.11	0.361	0.435	Valid
	X1.12	0.361	0.429	Valid
<i>Brand Trust</i> (X2)	X2.1	0.361	0.753	Valid
	X2.2	0.361	0.653	Valid
	X2.3	0.361	0.695	Valid
	X2.4	0.361	0.628	Valid
	X2.5	0.361	0.598	Valid
	X2.6	0.361	0.824	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0.361	0.719	Valid
	Y.2	0.361	0.733	Valid
	Y.3	0.361	0.421	Valid
	Y.4	0.361	0.425	Valid
	Y.5	0.361	0.623	Valid
	Y.6	0.361	0.485	Valid
	Y.7	0.361	0.748	Valid
	Y.8	0.361	0.497	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 1, hasil uji validitas terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sudah memenuhi syarat. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung untuk setiap pernyataan pada variabel *Perceived Usefulness* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y) yang lebih besar dari nilai r tabel, yaitu sebesar 0.361. Karena nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk

mengukur variabel-variabel tersebut.

3.2 Uji Reliabilitas (*Cronbach's Alpha*)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0.710	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X2)	0.784	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	0.721	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sudah memenuhi syarat. Hal ini dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel yang melebihi angka 0.70, yang merupakan ambang batas minimal untuk menyatakan bahwa suatu instrumen memiliki reliabilitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* yang tercatat untuk variabel *Perceived Usefulness* (X1) sebesar 0.710, untuk variabel *Brand Trust* (X2) sebesar 0.784, dan untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 0.721. Karena nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari angka 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

3.3 Analisis Deskriptif Responden

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Usia	< 17 tahun	1	1%
	17 – 24 tahun	28	28%
	25 – 34 tahun	60	60%
	35 – 44 tahun	10	10%
	> 45 tahun	1	1%
Pekerjaan	ASN/BUMN/PNS	11	11%
	Ibu Rumah Tangga	5	5%
	Karyawan Swasta	53	53%
	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Wiraswasta	4	4%
	Lainnya	0	0%
Frekuensi Penggunaan	Jarang (1 – 3 kali)	5	5%
	Cukup Sering (4 – 10 kali)	56	56%
	Sangat Sering (> 10 kali)	39	39%

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 3, hasil analisis deskriptif responden, karakteristik dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dapat dijabarkan secara rinci. Karakteristik pengguna aplikasi LinkAja didominasi oleh perempuan dengan persentase 66%, dibandingkan laki-laki yang sebesar 34%. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa muda produktif, yakni rentang 25–34 tahun sebesar 60% dan 17–24 tahun sebesar 28%. Jika ditinjau dari latar belakang pekerjaan, lebih dari separuh responden berprofesi sebagai karyawan swasta (53%), yang kemudian diikuti oleh kelompok pelajar/mahasiswa (27%). Tingkat intensitas penggunaan aplikasi ini di kalangan responden tergolong aktif, di mana sebagian besar menggunakannya dengan frekuensi cukup sering (4–10 kali sebulan) sebesar 56% dan sangat sering (> 10 kali sebulan) sebesar 39%. Secara keseluruhan, profil demografi ini menegaskan bahwa pengguna aktif LinkAja mayoritas digerakkan oleh kalangan pekerja swasta dan mahasiswa di usia produktif yang memiliki rutinitas transaksi digital bulanan yang tinggi.

3.4 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, data yang

terkumpul diringkas dan dikelompokkan terlebih dahulu. Analisis ini ditujukan pada tiga variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y). Langkah pertama dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (*mean*) dari setiap pernyataan, lalu memasukkannya ke dalam kategori penilaian berdasarkan rentang interval tertentu. Perhitungan nilai interval kelas dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Penelitian ini menggunakan perhitungan skala likert 4 tingkat dengan skor tertinggi adalah 4 dan skor terendah adalah 1, serta dibagi ke dalam 4 kategori penilaian. Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh nilai interval sebesar:

Indikator	Kategori
1.00 s/d 1.75	Sangat Rendah
1.76 s/d 2.50	Rendah
2.51 s/d 3.25	Tinggi
3.26 s/d 4.00	Sangat Tinggi

Sumber: Fatkurrahman dkk., 2025

Dengan mengacu pada pedoman kriteria nilai interval tersebut, hasil perhitungan analisis deskriptif untuk ketiga variabel penelitian secara keseluruhan disajikan pada tabel berikut:

Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Mean	Kategori
	STS 1	TS 2	S 3	SS 4			
<i>Work More Quickly</i>							
X1.1	5	5	61	29	314	3.14	Tinggi
X1.2	3	12	30	55	337	3.37	Sangat Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.26	Sangat
<i>Job Performance</i>							
X1.3	4	11	51	34	315	3.15	Tinggi
X1.4	4	25	46	25	292	2.92	Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.04	Tinggi
<i>Increase Productivity</i>							
X1.5	7	11	42	40	315	3.15	Tinggi
X1.6	6	16	52	26	298	2.98	Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.07	Tinggi
<i>Enhance Effectiveness</i>							
X1.7	9	16	38	37	303	3.03	Tinggi
X1.8	6	16	41	37	309	3.09	Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.06	Tinggi
<i>Makes Job Easier</i>							
X1.9	5	18	47	30	302	3.02	Tinggi
X1.10	5	12	51	32	310	3.10	Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.06	Tinggi
<i>Useful</i>							
X1.11	7	14	43	36	308	3.08	Tinggi
X1.12	5	11	42	42	321	3.21	Tinggi
<i>Mean Per Indikator</i>						3.15	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 5, hasil analisis deskriptif pada variabel *Perceived Usefulness* menunjukkan penilaian keseluruhan pada rentang kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator pencapaian tertinggi terdapat pada "Work More Quickly" dengan nilai rata-rata 3.26, yang menegaskan bahwa kecepatan dalam

menyelesaikan transaksi menjadi manfaat fungsional utama yang paling dirasakan oleh pengguna aplikasi LinkAja. Guna mempertahankan keunggulan ini, perusahaan perlu terus menjaga keandalan sistem *server* dan teknologi pemrosesan untuk menjamin pengalaman transaksi yang efisien dan minim jeda (*delay*). Di sisi lain, indikator "*Job Performance*" mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.04. Meskipun masih tergolong tinggi, temuan ini mengindikasikan adanya ruang peningkatan pada aspek kelancaran kinerja transaksi secara menyeluruh dibandingkan dengan aspek kecepatan murninya. Sebagai implikasi manajerial, LinkAja direkomendasikan untuk mengoptimalkan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) melalui inovasi yang secara proaktif memangkas tahapan manual pengguna. Terobosan fungsionalitas ini dapat direalisasikan melalui penerapan fitur *Auto-debit* atau *Scheduled Payments* untuk membebaskan pengguna dari keharusan memasukkan nomor pelanggan secara berulang pada tagihan rutin, pengembangan *Smart Dashboard* yang secara cerdas mempersonalisasi tata letak menu utama berdasarkan rekam jejak kebiasaan pengguna, serta penyediaan *widget* pemindai QRIS langsung di layar utama ponsel (*homescreen*) untuk mempercepat akses transaksi di *merchant* fisik. Secara keseluruhan, meskipun aspek kemanfaatan aplikasi telah terbangun dengan sangat baik melalui kecepatan transaksinya, stabilitas sistem yang lancar (*seamless*) dan bebas kendala teknis (*bug*) tetap harus terus dievaluasi dan diperkuat agar LinkAja semakin andal dan tak tergantikan sebagai solusi keuangan digital harian masyarakat.

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Trust*

Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Mean	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
<i>Trust This Brand</i>							
X2.1	3	7	53	37	324	3.24	Tinggi
X2.2	5	7	42	46	329	3.29	Sangat Tinggi
Mean Per Indikator						3.27	Sangat Tinggi
<i>Brand is Safe</i>							
X2.3	7	18	37	38	306	3.06	Tinggi
X2.4	10	15	48	27	292	2.92	Tinggi
Mean Per Indikator						2.99	Tinggi
<i>This is an Honest Brand</i>							
X2.5	6	17	40	37	308	3.08	Tinggi
X2.6	6	7	47	40	321	3.21	Tinggi
Mean Per Indikator						3.15	Tinggi

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 6, hasil analisis deskriptif pada variabel *Brand Trust* menunjukkan penilaian keseluruhan pada rentang kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator pencapaian tertinggi terdapat pada "*Trust This Brand*" dengan nilai rata-rata 3.27, yang menegaskan bahwa pengguna telah memiliki fondasi kepercayaan yang sangat kuat terhadap merek LinkAja secara umum. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan standar kualitas layanan dan konsisten menjaga reputasi positifnya. Sementara itu, indikator "*Brand is Safe*" mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 2.99, yang mengindikasikan perlunya peningkatan persepsi konsumen terhadap jaminan keamanan merek, perlindungan privasi, dan kepatuhan regulasi. Sebagai implikasi manajerial, LinkAja direkomendasikan untuk memperkuat sistem keamanan dan lebih proaktif menyosialisasikan perlindungan data melalui strategi komunikasi yang melibatkan pihak ketiga. Langkah inovatif ini dapat diwujudkan dengan merancang kampanye edukasi digital yang menggandeng *Key Opinion Leaders* (KOL) literasi finansial untuk memvalidasi fitur keamanan teknis (seperti enkripsi, OTP, dan kepatuhan OJK/BK) menggunakan bahasa awam, serta mengoptimalkan strategi *Word of Mouth* (WoM) melalui publikasi testimoni nyata pelanggan terkait keamanan saldo dan respons cepat *customer service*. Secara keseluruhan, meskipun kredibilitas merek telah terbangun dengan sangat baik, optimalisasi pada edukasi dan jaminan keamanan sistem tetap krusial untuk dilakukan agar masyarakat merasa sepenuhnya terlindungi, terbebas dari keraguan, dan kepercayaan konsumen dapat diperkokoh secara menyeluruh.

Tabel 7. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan

Pernyataan	Skor Jawaban				Skor Total	Mean	Kategori
	STS	TS	S	SS			
	1	2	3	4			
Kemantapan pada Sebuah Produk							
Y.1	3	11	51	35	318	3.18	Tinggi
Y.2	5	9	40	46	327	3.27	Sangat Tinggi
Mean Per Indikator						3.23	Tinggi
Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa							
Y.3	5	14	45	36	312	3.12	Tinggi
Y.4	4	15	50	31	308	3.08	Tinggi
Mean Per Indikator						3.10	Tinggi
Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain							
Y.5	2	19	44	35	312	3.12	Tinggi
Y.6	6	9	44	41	320	3.20	Tinggi
Mean Per Indikator						3.16	Tinggi
Melakukan Penggunaan Ulang							
Y.7	0	14	47	39	325	3.25	Tinggi
Y.8	4	3	50	43	332	3.32	Sangat Tinggi
Mean Per Indikator						3.29	Sangat Tinggi

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Berdasarkan pada Tabel 7, hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan Penggunaan menunjukkan penilaian keseluruhan pada rentang kategori tinggi hingga sangat tinggi. Indikator pencapaian tertinggi terdapat pada "Melakukan Penggunaan Ulang" dengan nilai rata-rata 3.29, yang menegaskan bahwa pengguna memiliki intensi dan kemauan yang sangat kuat untuk terus menggunakan *e-wallet* LinkAja ke depannya. Guna mempertahankan loyalitas tersebut, perusahaan perlu merancang program retensi yang menarik, seperti pemberian poin loyalitas (*loyalty rewards*) dan promo khusus bagi pengguna aktif, sembari terus menjaga kualitas layanan dasar. Sementara itu, indikator "Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa" mencatatkan nilai rata-rata terendah sebesar 3.10. Meskipun masih tergolong tinggi, temuan ini mengindikasikan adanya ruang untuk lebih memaksimalkan aplikasi agar menjadi bagian dari rutinitas transaksi yang berkesinambungan. Sebagai implikasi manajerial, LinkAja direkomendasikan untuk meninjau ulang strategi retensinya dengan menanamkan fitur pemicu kebiasaan (*habit-forming triggers*) melalui tiga pendekatan strategis: penerapan program gamifikasi interaktif (seperti *Daily Check-in* dan misi harian), pengembangan layanan finansial sosial (*social finance*) melalui fitur *Split Bill* yang cerdas memanfaatkan efek jaringan (*network effect*), serta optimalisasi taktik promosi silang (*cross-promotion*) berupa pemberian *voucher* diskon pascatransaksi utilitas publik. Secara keseluruhan, meskipun niat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang telah mencapai tingkat yang sangat memuaskan, integrasi ekosistem layanan yang memadukan gamifikasi, interaksi pergaulan, dan promosi silang sangat krusial untuk mentransformasi LinkAja dari sekadar opsi pembayaran menjadi platform transaksi utama yang digunakan secara berkelanjutan.

3.5 Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.141
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.140
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 8, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi asimptotik (Asymp. Sig. 2 tailed) sebesar 0.141. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0.05 ($0.141 > 0.05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi untuk variabel Perceived Usefulness (X1), Brand Trust (X2), dan Keputusan Penggunaan (Y) berdistribusi secara normal.

3.6 Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

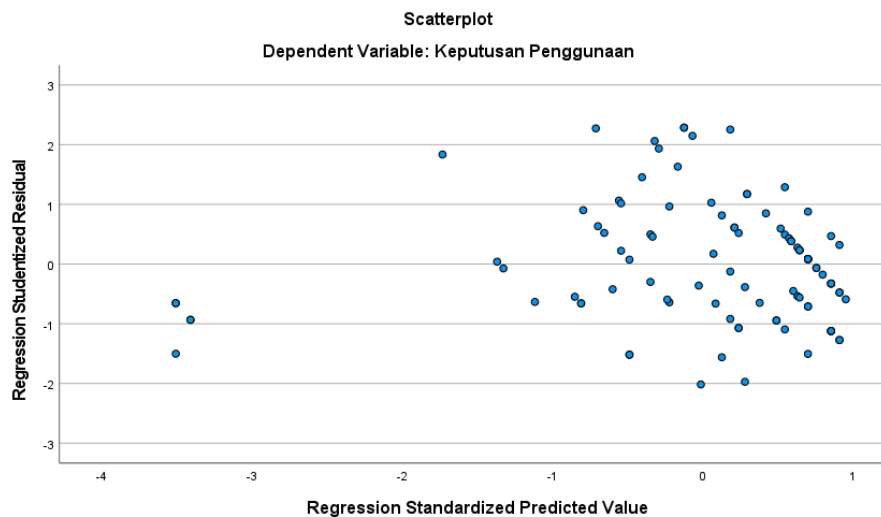
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Usefulness	.416	2.403
	Brand Trust	.416	2.403

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 9, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1) dan *Brand Trust* (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai *Tolerance* dari kedua variabel sebesar 0.416 (> 0.10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 2.403 (< 10). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Karena kedua variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen.

3.7 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*
Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Gambar 2, hasil uji heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk suatu pola tertentu yang teratur. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (konstan), Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

3.8 Uji *t* (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji *t* (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.793	.874		3.195
	Perceived Usefulness	.516	.035	.802	14.554
	Brand Trust	.188	.062	.168	3.043

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 10, hasil uji hipotesis secara parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $<0,001$ di mana angka tersebut jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai *t* hitung sebesar 14.554 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1.985 ($14.554 > 1.985$). Lebih lanjut, kekuatan pengaruh variabel *Perceived Usefulness* dapat dilihat dari nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.802 atau 80.2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki kekuatan pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Penggunaan dibandingkan dengan variabel *Brand Trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan Ha1 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima.

Selanjutnya, berdasarkan pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji *t*) yang sama menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0.003 di mana angka tersebut jauh lebih kecil dari 0.05 ($0.003 < 0.05$), serta nilai *t* hitung sebesar 3.043 yang lebih besar dari *t* tabel sebesar 1.985 ($3.043 > 1.985$). Di samping itu, variabel *Brand Trust* memiliki nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.168 atau 16.8%. Angka ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki pengaruh yang signifikan, kekuatan pengaruh *Brand Trust* lebih rendah apabila dibandingkan dengan variabel *Perceived Usefulness*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan Ha2 yang menyatakan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari *Brand Trust* terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima.

3.9 Uji *F* (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji *F* (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1116.712	2	558.356	346.899	$<.001^b$
	Residual	156.128	97	1.610		
	Total	1272.840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Perceived Usefulness

Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026

Berdasarkan pada Tabel 11, hasil uji hipotesis secara simultan (uji *F*) menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Penggunaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai *F* hitung sebesar 346.899 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 3.09 ($346.899 > 3.09$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 yang menyatakan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima.

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.793	.874		3.195	.002
	Perceived Usefulness	.516	.035	.802	14.554	<.001
	Brand Trust	.188	.062	.168	3.043	.003
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026						

Berdasarkan pada Tabel 12, hasil uji analisis regresi linier berganda dengan variabel dependen Keputusan Penggunaan, dan variabel independen *Perceived Usefulness* serta *Brand Trust* diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.793 + 0.516 X_1 + 0.188 X_2$$

1. Konstanta (2.793)

Angka konstanta sebesar 2.793 berarti bahwa jika variabel *Perceived Usefulness* (X1) dan *Brand Trust* (X2) nilainya dianggap nol (tidak ada), maka tingkat Keputusan Penggunaan (Y) sudah memiliki nilai dasar sebesar 2.793. Nilai ini menunjukkan kondisi awal keputusan konsumen sebelum mereka mempertimbangkan faktor manfaat maupun kepercayaan terhadap merek.

2. Koefisien Regresi Perceived Usefulness (0.516)

Nilai koefisien sebesar 0.516 dan bernilai positif menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan Penggunaan. Artinya, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan akan bertambah sebesar 0.516 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan. Dari hasil ini dapat dipahami bahwa semakin besar kegunaan aplikasi yang dirasakan oleh konsumen, maka keinginan mereka untuk memutuskan menggunakan produk tersebut akan semakin meningkat.

3. Koefisien Regresi Brand Trust (0.188)

Nilai koefisien sebesar 0.188 dan bernilai positif menunjukkan bahwa *Brand Trust* juga berhubungan searah dengan Keputusan Penggunaan. Artinya, setiap kali kepercayaan terhadap merek meningkat sebesar satu satuan, maka Keputusan Penggunaan akan naik sebesar 0.188 satuan, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai konstan. Hasil ini membuktikan bahwa semakin kuat rasa percaya konsumen terhadap keandalan suatu merek, maka kecenderungan mereka untuk mengambil keputusan menggunakan produk tersebut juga akan semakin tinggi.

3.11 Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.877	.875	1.26869
a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Perceived Usefulness				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				
Sumber: Diolah peneliti dengan SPSS, 2026				

Berdasarkan pada Tabel 13, hasil uji koefisien determinasi pada tabel *Model Summary* menunjukkan nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) sebesar 0.875. Angka ini berarti bahwa dari variabel independen, yaitu *Perceived Usefulness* (X1) dan *Brand Trust* (X2), secara bersama-sama memberikan pengaruh atau kontribusi sebesar 87.5% dalam menjelaskan perubahan pada Keputusan Penggunaan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 12.5% disebabkan oleh faktor atau variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak ikut dianalisis dalam regresi.

3.12 Pembahasan

3.12.1. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok.

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), variabel *Perceived Usefulness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (t hitung 14.554 > t tabel 1.985 dan Sig. < 0,001). Dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0.802 (80.2%), variabel ini tampil sebagai prediktor paling dominan dalam model penelitian. Oleh karena itu, Ha1 diterima secara mutlak. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin kuat pula keputusan mereka untuk menggunakan LinkAja. Hal ini didukung oleh temuan deskriptif di mana indikator kecepatan transaksi (*Work More Quickly*) meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 3.26. Sebaliknya, aspek kelancaran kinerja sistem (*Job Performance*) mendapat skor terendah (3.04) sehingga memerlukan optimalisasi lebih lanjut. Merespons hal tersebut, manajemen LinkAja direkomendasikan untuk menyempurnakan *User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) melalui inovasi fitur *Auto-debit* untuk tagihan rutin, perancangan *Smart Dashboard* yang dipersonalisasi, serta penyediaan *widget* QRIS instan di *homescreen*. Penyederhanaan alur teknis ini akan memangkas proses manual dan menciptakan pengalaman operasional yang *seamless*. Secara akademis, temuan ini sejalan dengan studi terdahulu dari Alfani & Ariani (2023), Hasyim dkk. (2023), serta Irawati & Mushlihah (2023), yang secara konsisten mengonfirmasi bahwa aspek kegunaan berkontribusi positif dan signifikan secara langsung terhadap adopsi *e-wallet*. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) gagasan Davis (1989) dan *grand theory* Perilaku Konsumen, yang menegaskan bahwa evaluasi rasional konsumen terhadap efisiensi dan nilai guna fungsional merupakan fondasi utama dalam penerimaan sebuah teknologi digital.

3.12.2 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), variabel *Brand Trust* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (t hitung 3.043 > t tabel 1.985 dan Sig. 0.003). Meskipun kontribusi kekuatannya (*Standardized Coefficients Beta*) sebesar 0.168 (16.8%) tidak sedominan aspek kemanfaatan, kepercayaan merek secara statistik tetap menjadi determinan yang krusial. Oleh karena itu, Ha2 diterima secara mutlak. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas merek LinkAja, semakin kuat pula keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Secara deskriptif, indikator reputasi merek secara umum (*Trust This Brand*) berhasil meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 3.27. Sebaliknya, aspek jaminan keamanan (*Brand is Safe*) mencatat skor terendah (2.99), yang menandakan perlunya intervensi strategis. Manajemen LinkAja direkomendasikan untuk beralih dari promosi searah menuju strategi komunikasi berbasis validasi independen (*Social Proof*). Inovasi ini mencakup pelibatan *Key Opinion Leaders* (KOL) literasi finansial serta aktivasi *User-Generated Content* (UGC) atau testimoni pelanggan untuk mengedukasi sistem keamanan teknis (seperti enkripsi, OTP, dan kepatuhan regulasi) secara lebih organik dan tepercaya di mata awam. Secara akademis, temuan ini sejalan dan didukung oleh studi terdahulu dari Salsabila & Mandataris (2024), Sugiantari dkk. (2024), serta Alfani & Ariani (2023), yang secara konsisten mengonfirmasi bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi layanan finansial digital. Lebih lanjut, hasil ini juga memperkuat konsep *Brand Trust* dan *grand theory* Perilaku Konsumen, yang menyoroti bahwa upaya mengeliminasi keraguan konsumen terhadap risiko melalui jaminan kredibilitas adalah fondasi psikologis yang mutlak dalam mewujudkan tindakan penggunaan secara optimal.

3.12.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* Secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Kota Depok

Berdasarkan pengujian simultan (uji F), variabel *Perceived Usefulness* dan *Brand Trust* terbukti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (F hitung 346.899 > F tabel 3.09 dan Sig. < 0.001). Kemampuan integrasi kedua variabel ini dalam menjelaskan keputusan pengguna tergolong sangat kuat, yakni mencapai 87.5% (*Adjusted R Square* 0.875), sehingga Ha3 dinyatakan diterima secara mutlak. Secara deskriptif, tingginya kemanfaatan dan kepercayaan secara simultan paling berhasil mendorong niat konsumen untuk "Melakukan Penggunaan Ulang", yang meraih skor rata-rata tertinggi sebesar 3.29. Namun, pembentukan "Kebiasaan dalam Menggunakan Produk atau Jasa" mencatat skor terendah (3.10) dan menuntut inovasi lanjutan. Guna mentransformasi sekadar niat menjadi kebiasaan harian (habit), manajemen LinkAja perlu mengintegrasikan pemicu psikologis melalui taktik gamifikasi (seperti *Daily Check-in*), memfasilitasi transaksi bernuansa sosial melalui fitur *Split Bill*, serta mengotomatisasi taktik promosi silang (*cross-promotion*) dengan membagikan voucher diskon secara langsung pascatransaksi utilitas publik. Secara akademis, temuan ini sejalan dan didukung oleh studi Alfani & Ariani (2023), yang mengonfirmasi bahwa kombinasi antara persepsi kemanfaatan dan elemen kepercayaan secara simultan berdampak positif dan krusial terhadap keputusan adopsi dompet digital. Lebih lanjut, hasil penelitian ini memperkuat pengintegrasian kerangka

Technology Acceptance Model (TAM) dan konsep *Brand Trust* dalam *grand theory* Perilaku Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan akhir konsumen tidak hanya dibentuk oleh evaluasi rasional atas nilai guna teknis, melainkan mutlak harus didukung oleh fondasi jaminan rasa aman, di mana perpaduan keduanya menjadi stimulus paling krusial dalam memicu penggunaan aplikasi secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa manfaat aplikasi (*Perceived Usefulness*) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* LinkAja di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Kecepatan penyelesaian transaksi terbukti menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi ini. Pada saat yang sama, reputasi merek yang baik berhasil membangun rasa percaya konsumen. Meskipun demikian, penelitian ini menemukan adanya keraguan pengguna terkait jaminan keamanan data. Oleh karena itu, LinkAja perlu memperbaiki fungsionalitas antarmuka aplikasinya (UI/UX) agar pengguna tidak hanya memakai layanan ini sesekali, melainkan menjadikannya sebagai kebiasaan sehari-hari (*habit-forming*). Dalam sudut pandang yang lebih luas, temuan ini memberikan gambaran nyata mengenai dinamika industri keuangan digital (*fintech*) di kawasan perkotaan yang sedang beralih menuju masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Fenomena di Kota Depok menunjukkan sebuah pergeseran penting bahwa masyarakat yang melek digital tidak otomatis setia pada satu platform saja. Di tengah persaingan yang ketat, penyedia dompet digital dituntut untuk berinovasi dari sekadar alat pembayaran biasa menjadi ekosistem finansial yang menawarkan kelancaran transaksi (*seamless*) dan bukti nyata atas keamanan data (*social proof*). Perpaduan antara aplikasi yang fungsional dan jaminan rasa aman psikologis ini adalah syarat mutlak agar pengguna tidak beralih ke aplikasi pesaing.

Berangkat dari kesimpulan tersebut, muncul beberapa pertanyaan penting yang memerlukan eksplorasi lebih lanjut: Sejauh mana fitur pemicu kebiasaan (seperti gamifikasi interaktif atau layanan *social finance*) mampu menutupi keraguan konsumen terhadap persepsi risiko keamanan digital? Selain itu, apakah faktor manfaat dan kepercayaan merek akan tetap dominan jika penelitian ini diterapkan pada masyarakat pedesaan atau pinggiran kota yang memiliki tingkat literasi finansial yang berbeda? Oleh karena itu, penelitian di masa depan sangat disarankan untuk menjangkau wilayah dan demografi masyarakat yang lebih luas. Penelitian selanjutnya juga disarankan perlu memasukkan faktor tambahan, seperti kualitas layanan (*service quality*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), dan risiko keamanan, agar kerangka perilaku konsumen digital dapat dipahami secara lebih utuh.

Referensi

- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2023). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, risiko dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (QRIS). *Edunomika*, 8(1), 1–8.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (F. Sukawati, Ed.). Penerbit Pradina Pustaka.
- Aprianti, A., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2025). Pengaruh kemudahan, kepercayaan, keamanan dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah (studi pada mahasiswa UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu). *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 543–557.
- Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Komunikasi dan Digital. (2025). *Indeks Masyarakat Digital Indonesia (IMDI) 2025* [Indonesia Digital Society Index 2025]. Kementerian Komunikasi dan Digital Republik Indonesia.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2025). *Statistik kesejahteraan rakyat Provinsi Jawa Barat 2025* (Vol. 11) [Jawa Barat Province welfare statistics 2025]. Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat
- Databoks. (2023, 25 Juli). *Survei pengguna dompet digital: Gopay dan OVO bersaing ketat*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6dbd888ba54ceb6/survei-pengguna-dompet-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fatkurrahman, M. L., Siswanto, A. A. R., Sari, F. D. K., Bagaskara, A. A., Devanatassha, S., & Wulandari, A. (2025). Hubungan antara aktivitas ekstrakurikuler siswa dengan manajemen waktu pada siswa kelas VII di SMP Al-Islam Krian Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 36174–36181.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2022, 7 Mei). *Pengguna dompet digital di Indonesia kian tinggi, mana yang paling banyak digemari?* <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompet-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompet-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Google. (2025). *LinkAja* (Versi seluler) [Aplikasi seluler]. Google Play Store. Diakses pada 31 Desember 2025, dari <http://play.google.com/store/apps/details?id=com.telkom.mwallet&hl=id>
- Google. (2026). *Google Trends: LinkAja, West Java, Past 5 years*. Google Trends. Diakses pada 3 Agustus, 2026, dari <https://trends.google.com/trends/explore?date=today%205-y&geo=ID-JB&q=LinkAja&hl=en&legacy>
- Hasyim, F., Addela, R., & Rahmawati, N. G. (2023). Pendekatan TAM dalam menilai keputusan penggunaan LinkAja Syariah pada masyarakat Surakarta. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(1), 87–100.
- Irawati, P., & Mushlihah, T. (2023). Pengaruh kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah bagi masyarakat Solo Raya. *JES: Jurnal Ekonomi Sakti*, 12(1), 47–56. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i1A.247>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Edisi ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Nurdiana, T., & Kusuma, M. (2025). Pengaruh promosi, fitur layanan, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan menggunakan e-wallet LinkAja Syariah. *Edunomika*, 9(1), 1–15.
- Rachmawati, D., Akbar, G. Y., & Udriyah. (2022). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Dealer Sentral Motor Yamaha Cabang Sukabumi. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 347–352.
- Sahrul, Rochmawan, M. R., Ratnasari, A. V., & Pramana, A. N. (2025). Pengolahan data kuantitatif cepat dan efektif dengan aplikasi SPSS. *Inclusive Society Community Services (ISCO)*, 3(1).
- Salsabila, H., & Mandataris. (2024). Pengaruh brand trust dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa pada Lembaga Kita Center Pekanbaru. *MSEJ: Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5708–5720. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Sudari, S. A. (2024). Implementation of financial technology “digital payment” on consumer behavior at SMEs Depok City in digital transformation era. *JAKD: Jurnal Administrasi Karya Dharma*, 3(1), 41–47.
- Sugiantari, N. N. W., Suardhika, I. N., & Rihayana, I. G. (2024). Pengaruh e-word of mouth, kepercayaan merek, dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan e-commerce Shopee di Kota Denpasar. *VALUES*, 5(1), 190–200.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Penerbit Alfabeta.
- Syaleh, H., & Nasution, R. N. (2025). *Buku olah data dengan SPSS* (W. Yuliani, Ed.). Literasi Langsung Terbit.
- Udriyah, Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). Competitive advantage as a mediating variable between e-commerce and product innovation towards marketing performance of small and medium-sized enterprises in Kendal. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, 16(2), 142–150. <https://doi.org/10.32897/techno.2023.16.2.2828>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Widodo, D. S., Rachmawati, D., Wijaya, H., Dewi, N. F., & Udriya, U. (2024). The role of digital marketing in influencing patient interest to visit Prodia Clinical Laboratory through corporate image. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(5), 4979–4992. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i5>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). The influence of social media marketing and influencer marketing on consumer behaviour (case study of Gen-Z in Kota Depok, West Java). *Neo Journal of Economy and Social Humanities*, 3(2), 64–72. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v3i2.203>

How Cites

Yovari, M. Q., Rachmawati, D., & Dewi, N. F. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness dan Brand Trust terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 68-82. <https://doi.org/10.58477/ebima.v5i2.475>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.