

Pengaruh *Brand Image*, Kemudahan Pengguna, Keamanan Data, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *Financial Technology* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Dana) Di Kota Tangerang

Arzetti Aulia Ayuni
Universitas Buddhi Dharma
Email : jettiaull@gmail.com

ABSTRAK

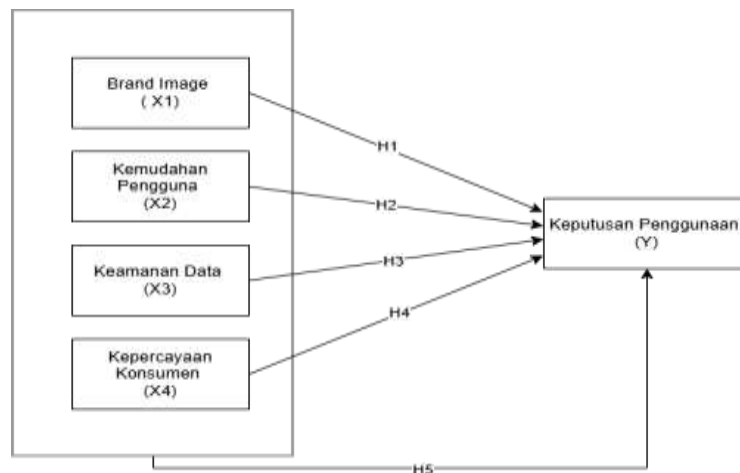
Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam pengetahuan kita dengan menyelidiki pengaruh persepsi merek, kegunaan, keamanan data, dan kepercayaan pelanggan terhadap pengambilan keputusan di dalam Aplikasi Teknologi Keuangan DANA. Kami mengirimkan survei kepada 132 peserta dalam proyek DANA untuk mendapatkan masukan mereka. Data investigasi ini dianalisis secara kuantitatif menggunakan IBM SPSS versi 27. Nilai R-squared sebesar 0,573, atau 57,3%, ditemukan melalui uji R². Berbagai faktor menyumbang 42,7% dari varians dalam Keputusan untuk Menggunakan, sedangkan aspek-aspek seperti Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen menyumbang 57,3%. Citra Merek (X1) secara signifikan dan positif memengaruhi Keputusan untuk Menggunakan, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji parsial (uji-t), yang memiliki nilai t terhitung sebesar 6,377 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Terdapat nilai t sebesar 4,646 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 untuk variabel X2 yang menunjukkan kemudahan penggunaan. Terdapat nilai t sebesar 5,407 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 untuk variabel X3 yang mencerminkan keamanan data. Pada ambang signifikansi 0,000 < 0,05, variabel X4, yang mengukur kepercayaan pelanggan, memiliki nilai t sebesar 7,124. Terdapat korelasi yang menguntungkan dan signifikan secara statistik antara keputusan penggunaan aplikasi DANA dan semua faktor independen. Hasil uji simultan (uji F) di Kota Tangerang menunjukkan bahwa Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan untuk menggunakan aplikasi DANA. Pengaruh ini didukung oleh nilai F sebesar 42,532, yang lebih tinggi dari nilai F-tabel sebesar 2,45 pada tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci : Brand Image, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Berkat perkembangan teknologi, industri baru bernama teknologi keuangan (fintech) telah muncul, yang memudahkan masyarakat untuk mengelola uang mereka dan mempercepat proses peralihan dari masyarakat berbasis uang tunai. Salah satu bidang teknologi keuangan yang mengalami pertumbuhan pesat adalah dompet elektronik, yang kadang-kadang dikenal sebagai e-wallet. Menurut East Ventures (2023), dompet elektronik memiliki tingkat adopsi tertinggi di antara pilihan pembayaran di Indonesia. Dengan semua kemampuan yang ditawarkannya untuk menyederhanakan transaksi, DANA menonjol di antara program e-wallet pesaing. Pertimbangan termasuk kredibilitas merek, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kepercayaan konsumen dipertimbangkan bersama dengan kebutuhan praktis ketika memutuskan untuk menggunakan aplikasi ini. Bisnis berulang berasal dari konsumen yang puas yang memiliki kepercayaan pada layanan tersebut, menyukai betapa mudahnya produk tersebut digunakan, dan merasa aman meninggalkan informasi mereka di perusahaan. Dengan menyelidiki pengaruh keempat variabel ini terhadap probabilitas bahwa masyarakat Indonesia akan menggunakan aplikasi DANA untuk transaksi keuangan, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tersebut.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H1: Hipotesis pertama menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk mengunduh dan menggunakan aplikasi DANA.

H2: Kemungkinan pengguna memilih untuk menggunakan aplikasi DANA sangat berkorelasi dengan kemudahan penggunaannya yang dirasakan.

H3: Pilihan untuk menggunakan aplikasi DANA diduga sangat dipengaruhi oleh keamanan data.

H4: Kepercayaan konsumen dianggap memiliki peran utama dalam menentukan penggunaan aplikasi DANA.

H5: Dipercaya bahwa faktor-faktor seperti kepercayaan konsumen, keamanan data, kemudahan penggunaan, dan persepsi merek secara signifikan memengaruhi pilihan untuk menggunakan aplikasi DANA.

METODE

Para peneliti dalam studi kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana keandalan, kesederhanaan, keamanan, dan reputasi aplikasi DANA memengaruhi penggunaannya di Kota Tangerang. Survei online menggunakan skala Likert tertutup memberikan data utama, sedangkan data sekunder berasal dari sejumlah sumber; total 132 partisipan berpartisipasi dalam penelitian ini. Untuk mensurvei semua pengguna aplikasi DANA di Kota Tangerang, para peneliti menggunakan pendekatan pengambilan sampel yang konsisten dengan regresi (Hair dkk.). Dalam penelitian ini, keputusan untuk menggunakan adalah variabel dependen, sedangkan variabel independennya adalah kepercayaan konsumen, keamanan data, kegunaan, dan persepsi merek. Rangkaian statistik ini mencakup statistik deskriptif, uji reliabilitas dan validitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, koefisien korelasi dan determinasi, pengujian hipotesis, dan IBM SPSS. Termasuk juga regresi linier berganda.

Sampel

Jika Anda ingin mengetahui seperti apa keseluruhan populasi, Anda harus melihat sampel (Arikunto, 2010 dalam Mardhiyah Mardhiyah et al., 2025) . Ketika melakukan penelitian dengan lebih dari 100 partisipan, disarankan untuk mengambil sampel sebagian kecil dari populasi. Prosedur akan menjadi lebih tepat dan efektif sebagai hasilnya.

Pengumpulan Data

Partisipan dalam penelitian ini direkrut di Kota Tangerang melalui pertanyaan tertutup yang diberikan menggunakan aplikasi DANA. Ketika mempelajari apa yang memengaruhi keputusan pengguna, peneliti melihat hal-hal termasuk keandalan, privasi, kemudahan penggunaan, dan persepsi keseluruhan merek. Google Forms digunakan untuk mendistribusikan survei online, dan skala Likert digunakan untuk menilai sejauh mana responden setuju dengan klaim ini. Kekuatan metode dalam memfasilitasi pemrosesan dan analisis data kuantitatif dan efisiensinya dalam mengumpulkan data primer dari responden menyebabkan pemilihannya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS dan mencakup beberapa pendekatan statistik seperti uji reliabilitas dan validitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Melalui penggunaan koefisien korelasi dan determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F, kami dapat memastikan besarnya dan kekuatan pengaruh antar variabel.

Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Brand Image	brand image adalah persepsi pelanggan tentang sebuah	1. Citra Pembuat (Corporate Image)	Likert

		merek yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.	2. Citra Pemakai (User Image)	
			3. Citra Produk (Product Image)	
Sumber : Aaker dan Biel (Tambrin, 2010) dalam (Manik Megasari & Siregar Marakali, 2022)				
2.	Kemudahan Pengguna	Kemudahan Pengguna adalah serangkaian langkah dan prosedur yang dirancang untuk membuat interaksi individu atau pengguna dengan sistem, aplikasi, atau layanan menjadi lebih sederhana dan efisien, baik dalam konteks digital maupun fisik.	1. Mudah Untuk Dipelajari (Ease To Learn) 2. Fleksibel 3. Dapat Mengontrol Pekerjaan 4. Mudah Untuk Digunakan	Likert

Menurut Davis dalam (Djaja et al., 2022)				
3.	Keamanan Data	Keamanan data mengacu pada Tindakan privasi digital yang mencegah akses tidak sah ke komputer, database, dan situs web.Keamanan data juga melindungi data dari korupsi	1.Kerahasiaan (<i>Confidentiality</i>) 2.Integritas (<i>Integrity</i>) 3.Ketersediaan (<i>Availability</i>)	Likert
Sumber : (Wulandari et al., 2023)				
4.	Kepercayaan Konsumen	Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek, produk, atau perusahaan akan memberikan nilai dan memenuhi janji	1. <i>Perceived Competence</i> (Kompetensi yang dirasakan), 2. <i>Integrity</i> (Integritas), 3. <i>Benevolence</i> (Ketulusan),	Likert

		sesuai harapan tanpa menimbulkan risiko atau kerugian.	4.Honesty (Kejujuran),	
Sumber : Menurut Kotler & Keller, (2016: 231) dalam (Jacob & Sarah, 2024b)				
5.	Keputusan pengguna	Keputusan penggunaan adalah proses Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk,jasa atau aplikasi setelah melalui tahap pertimbangan tertentu, seperti menilai manfaat, kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap produk tesrsebut	1.kemantapan pada Sebuah Produk 2.Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa 3.Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain 4.Melakukan Penggunaan Ulang (Repeat Usage)	Likert
Menurut Kotler (2001 : 226) dalam jurnal (Aprilia & Susanti, 2022)				

HASIL

Pengolahan data yang diperoleh dari perangkat lunak atau program yang digunakan, seperti pengujian instrumen, analisis regresi, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis, menjadi dasar temuan penelitian.

Tabel Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Image	0.933	Reliabel
2.	Kemudahan Pengguna	0.916	Reliabel
3.	Keamanan Data	0.923	Reliabel
4.	Kepercayaan Konsumen	0.930	Reliabel
5.	Keputusan Penggunaan	0.925	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Tabel Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Variabel Brand Image			
Saya menilai perusahaan/pengelola DANA memiliki reputasi yang baik.	0.714	0.1438	Valid
Saya percaya perusahaan/pengelola DANA mampu menyediakan layanan yang profesional.	0.753		
Saya menilai perusahaan/pengelola DANA berkomitmen menjaga kualitas layanan bagi pengguna.	0.735		
menilai pengguna DANA adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan teknologi keuangan.	0.725		
Saya merasa menggunakan DANA membuat saya terlihat lebih praktis dan modern.	0.731		
Saya menilai DANA cocok digunakan oleh berbagai kalangan (misalnya pelajar, pekerja, dan wirausaha).	0.707		
Saya menilai DANA adalah aplikasi pembayaran digital yang mudah dikenali dan diingat.	0.797		
Saya menilai DANA memiliki fitur yang bermanfaat untuk kebutuhan transaksi sehari-hari.	0.731		
Saya menilai DANA memberikan pengalaman penggunaan yang nyaman dan menyenangkan.	0.761		
Saya menilai DANA memiliki keunggulan dibanding aplikasi dompet digital lainnya.	0.689		
Variabel Kemudahan Pengguna			
Saya dapat mempelajari cara menggunakan aplikasi DANA dengan cepat.	0.684	0.1438	Valid
Fitur-fitur di aplikasi DANA mudah saya pahami sejak pertama kali digunakan.	0.607		

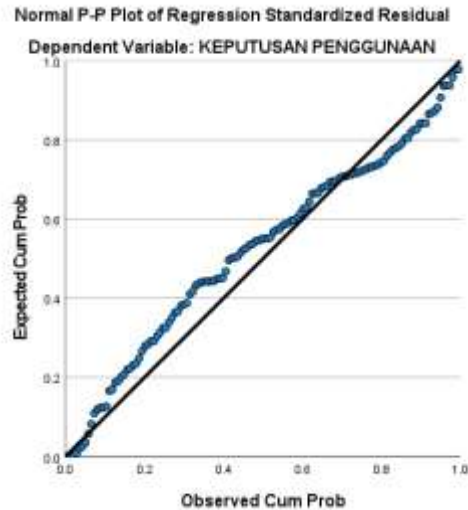
Saya tidak membutuhkan bantuan orang lain untuk memahami cara menggunakan DANA.	0.687		
DANA dapat saya gunakan kapan saja sesuai kebutuhan saya.	0.709		
DANA dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi (misalnya bayar tagihan, transfer, belanja).	0.696		
Saya merasa memiliki kendali penuh saat melakukan transaksi menggunakan DANA (misalnya mengatur nominal, tujuan, metode).	0.630		
Saya dapat memantau dan mengecek kembali transaksi yang saya lakukan di DANA dengan mudah	0.704		
Proses transaksi di DANA (misalnya pembayaran/transfer) mudah dilakukan.	0.748		
Menu dan tampilan di DANA memudahkan saya menemukan fitur yang dibutuhkan.	0.735		
Secara keseluruhan, saya menilai DANA mudah digunakan untuk aktivitas keuangan sehari-hari	0.702		
Variabel Keamanan Data			
Saya merasa data pribadi saya (misalnya nomor HP, identitas) aman saat menggunakan DANA.	0.742		
Saya yakin DANA tidak membagikan data pribadi saya kepada pihak lain tanpa izin.	0.700		
Saya percaya informasi akun DANA saya (misalnya PIN/OTP) terlindungi dengan baik.	0.725		
Saya merasa fitur keamanan (misalnya PIN/biometrik/OTP) membantu menjaga kerahasiaan akun DANA saya.	0.765		
Saya yakin data transaksi di DANA tercatat dengan akurat dan tidak mudah diubah.	0.698		
Saya percaya saldo DANA saya tidak akan berubah tanpa adanya transaksi yang saya lakukan.	0.757		
Saya merasa riwayat transaksi di DANA dapat dipercaya karena sesuai dengan transaksi sebenarnya.	0.740		
Saya dapat mengakses aplikasi DANA ketika saya membutuhkannya untuk bertransaksi.	0.554		
Layanan transaksi di DANA umumnya dapat digunakan dengan baik tanpa sering mengalami gangguan.	0.677		
Jika terjadi kendala, saya merasa DANA menyediakan bantuan/layanan yang memudahkan agar layanan bisa digunakan kembali.	0.708		
		0.1438	Valid

Variabel Kepercayaan Konsumen			
Saya percaya DANA memiliki kemampuan yang baik dalam memproses transaksi dengan benar.	0.724	0.1438	Valid
Saya menilai DANA mampu menyediakan layanan yang andal untuk kebutuhan pembayaran/transfer.	0.730		
Saya percaya DANA dapat menangani masalah transaksi (misalnya gagal/terpending) dengan baik.	0.751		
Saya percaya DANA menjalankan layanan sesuai aturan dan kebijakan yang berlaku.	0.738		
Saya merasa DANA konsisten memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.	0.715		
Saya percaya DANA menjaga komitmennya dalam melindungi kepentingan pengguna.	0.715		
Saya merasa DANA peduli terhadap kenyamanan dan keamanan pengguna.	0.713		
Saya percaya DANA berusaha membantu pengguna ketika terjadi kendala dalam penggunaan aplikasi.	0.677		
Saya percaya informasi yang disampaikan DANA kepada pengguna (misalnya biaya, promo, ketentuan) disampaikan secara jelas.	0.735		
Saya percaya DANA tidak menyembunyikan informasi penting yang perlu diketahui pengguna.	0.698		
Variabel Keputusan Penggunaan			
Saya yakin memilih DANA sebagai aplikasi fintech untuk membantu transaksi saya.	0.665	0.1438	Valid
Saya merasa keputusan saya menggunakan DANA sudah tepat.	0.697		
Saya lebih memilih menggunakan DANA dibanding aplikasi dompet digital lainnya.	0.704		
Saya sudah terbiasa menggunakan DANA dalam aktivitas transaksi sehari-hari.	0.665		
DANA menjadi salah satu aplikasi yang sering saya gunakan untuk kebutuhan pembayaran/transfer.	0.696		
Saya bersedia merekomendasikan DANA kepada teman atau keluarga.	0.743		
Saya akan menceritakan pengalaman positif saya menggunakan DANA kepada orang lain.	0.755		
Saya berniat terus menggunakan DANA di masa mendatang.	0.810		
Saya akan kembali menggunakan DANA ketika membutuhkan layanan pembayaran digital.	0.668		

Saya akan tetap menggunakan DANA meskipun ada banyak pilihan aplikasi fintech lainnya.	0.731		
--	-------	--	--

Sumber : Hasil olah SPSS 27

Gambar Uji Normalitas



Distribusi residual di sepanjang dan semakin dekat dengan garis diagonal ditunjukkan pada Plot P-P Normal. Ini memberikan bukti lebih lanjut bahwa distribusi residual model regresi mengikuti distribusi normal. Kita dapat mengatakan bahwa asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi tersebut cocok untuk penelitian lebih lanjut karena, meskipun ada beberapa penyimpangan kecil, penyimpangan tersebut masih dalam batas yang dapat diterima.

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			132
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.06411610
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.071
	Negative		-.106
Test Statistic			.126
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		<.001
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.001
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 : SPSS 27

Uji normalitas dilakukan pada residual menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, dengan ukuran sampel 132 titik data, seperti yang ditunjukkan pada tabel. Hasil uji menunjukkan Monte Carlo Sig. kurang dari 0,01 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,01—keduanya mendekati ambang batas signifikansi 0,05. Selanjutnya, pola kurva normal muncul dari histogram residual. Ini membuktikan bahwa asumsi normalitas model regresi terpenuhi, karena data residual mengikuti distribusi normal.

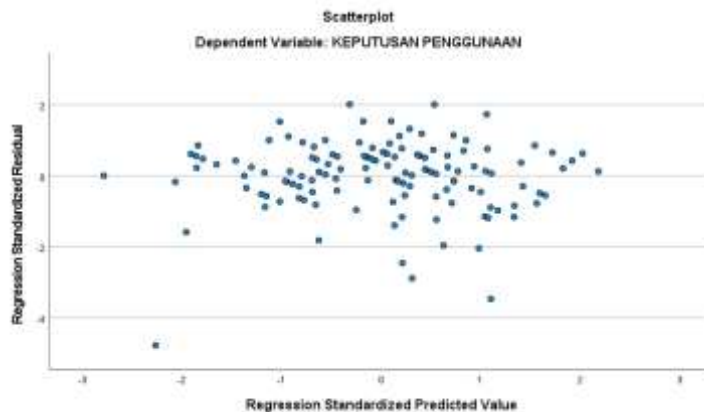
Tabel Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	.904	1.106
	Kemudahan Pengguna	.947	1.056
	Keamanan Data	.946	1.057
	Kepercayaan Konsumen	.925	1.081
a. Dependent Variable: Keputusan penggunaan			

Sumber : SPSS 27

Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen semuanya secara signifikan memengaruhi Keputusan untuk Menggunakan secara positif, menurut tabel Koefisien (Sig. < 0,05). Dengan beta sebesar 0,2234, kepercayaan konsumen adalah faktor terpenting. Selain itu, nilai Toleransi lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak ada.

Gambar Uji Heteroskedasitas



Pola distribusi residual dapat diperiksa menggunakan scatterplot untuk memeriksa heteroskedastisitas. Alih-alih membentuk garis, gelombang, atau kerucut, titik-titik pada grafik tampak tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol. Ini membuktikan bahwa varians residual konstan (homoskedastisitas), yang berarti heteroskedastisitas tidak ada. Dengan demikian, kondisi heteroskedastisitas terpenuhi dan model regresi dapat dilanjutkan dengan analisis tambahan

Tabel Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	2.808		.796	.428
	Brand Image	.221	.044	.304	4.975	<.001
	Kemudahan pengguna	.196	.048	.244	4.100	<.001
	Keamanan Data	.219	.046	.281	4.720	<.001
	Kepercayaan Konsumen	.300	.046	.396	6.560	<.001

Sumber : Hasil olah data SPSS 27

Berdasarkan data pada Tabel (Koefisien), persamaan regresi linier berganda $Y = -2,234 + 0,221X_1 + 0,196X_2 + 0,219X_3 + 0,300X_4$ menunjukkan bahwa Keputusan untuk Menggunakan dipengaruhi secara positif oleh keempat variabel independen: Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen. Semua kriteria, termasuk Citra Merek (<0,001), Kemudahan Penggunaan (<0,001), Keamanan Data (0,009), dan Kepercayaan Konsumen (<0,001), memberikan temuan positif dan signifikan secara statistik dalam uji parsial (uji t). Koefisien beta terstandarisasi menempatkan kepercayaan dari pelanggan sebagai atribut terpenting, dengan kemudahan penggunaan, kesan merek, dan keamanan data berada di urutan berikutnya.

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1647.612	4	411.903	42.532	< .001 ^b
	Residual	1229.934	127	9.685		
	Total	2877.545	131			
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Pengguna, keamanan Data, Brand Image						

Sumber : Hasil olah SPSS 27

Tingkat signifikansi 0,000 ditunjukkan oleh nilai F sebesar 42,532 pada tabel ANOVA, yang mengindikasikan bahwa uji F telah dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_k disetujui dan H_0 ditolak karena nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilainya kurang dari 0,05. Sejumlah faktor berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan untuk menggunakan program DANA, termasuk citra merek, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Persepsi merek, kemudahan penggunaan, keamanan data, dan kepercayaan pelanggan adalah empat lensa yang digunakan penelitian ini untuk melihat aplikasi DANA Kota Tangerang. Investigasi menghasilkan banyak kesimpulan. Keputusan untuk Menggunakan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh semua faktor independen, tetapi dengan tingkat yang berbeda. Pelanggan lebih cenderung memilih merek dengan reputasi yang lebih positif, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t variabel Citra Merek sebesar 6,377, yang merupakan 0,000 (<0,05). Menurut nilai t yang diperkirakan sebesar 4,646 dan tingkat signifikansi <0,05 untuk Kemudahan Penggunaan, kemudahan penggunaan program sangat memengaruhi pilihan untuk menggunakannya.

Dengan nilai t yang dihitung sebesar 5,407 dan ambang batas signifikansi di bawah 0,05, Keamanan Data juga ditentukan memiliki dampak positif dan substansial. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap langkah-langkah keamanan layanan menentukan apakah mereka bersedia memberikan informasi sensitif dan transfer uang. Selain itu, dengan nilai t yang dihitung sebesar 7,214 dan tingkat signifikansi <0,05, Kepercayaan Konsumen terbukti menjadi fitur terpenting, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pada keandalan dan kejujuran layanan sangat memengaruhi pilihan untuk menggunakan.

Selain itu, temuan uji F menunjukkan bahwa Citra Merek, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Data, dan Kepercayaan Konsumen secara signifikan memengaruhi Keputusan untuk Menggunakan secara positif, dengan nilai F sebesar 42,532 dan tingkat signifikansi 0,000 ± 0,05. Ini membuktikan bahwa model penelitian tersebut realistis dan efektif dalam menggambarkan hubungan antara kedua set variabel.

KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa X1, Citra Merek, X2, Kemudahan Penggunaan, X3, dan X4, Kepercayaan Konsumen, semuanya memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pengguna, atau Y. Karena nilai t yang diestimasi untuk semua variabel lebih besar dari nilai t tabel, dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, hipotesis nol diterima. Keempat kriteria tersebut memiliki pengaruh yang substansial terhadap Keputusan Pengguna (R-Square = 0,573, atau 57,3%). Pada tingkat signifikansi 0,000, nilai F yang dihitung (42,532) melebihi nilai F tabel (2,45), menurut hasil uji F. Bahwa model regresi tersebut bermanfaat dan memberikan

penjelasan yang memuaskan untuk dampak variabel independen terhadap keputusan pengguna dalam aplikasi DANA ditunjukkan melalui hal ini.

SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor terpenting bagi manajemen aplikasi DANA untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan adalah dengan mempertahankan kualitas layanan yang tinggi, informasi yang jelas, dan reaksi cepat terhadap keluhan pengguna. Meningkatkan citra merek membutuhkan komunikasi berkelanjutan dan penambahan fitur baru, di samping meningkatkan kemudahan penggunaan dengan menyederhanakan antarmuka dan alur transaksi. Jika DANA serius tentang keamanan pengguna, mereka akan terus berupaya meningkatkan sistem perlindungan data dan memberikan edukasi keamanan akun lebih lanjut. Berhati-hatilah saat menggunakan program ini; misalnya, jangan memberikan informasi pribadi apa pun dan pelajari cara memanfaatkan semua fiturnya. Untuk hasil yang lebih andal, peneliti harus menyertakan variabel tambahan dalam investigasi mereka di masa mendatang. Peneliti di Indonesia mungkin menganggap studi ini bermanfaat untuk meletakkan dasar bagi studi tentang perilaku konsumen dan teknologi keuangan di masa depan.

REFERENSI

- Andriono, A., & Muylanti, D. (2023). Strategi Manajemen Pemasaran Komprehensif Untukmeningkatkan Penjualan: Tinjauan Teoritis. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 257–265.
- Aprianti, A., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2025). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Linkaja Syariah (Studi Pada 4(5), 543–557.
- Budiman, Fikri, M., & Cupiadi, H. (2023). Word Of Mouth Dan Harga Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab Car Di Garut. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 81–87.
- Chairunissa Rizkina Rosani, Dedi Purwana, & Shandy Aditya. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna E-Wallet OVO. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 5(1), 238–260. <https://doi.org/10.55606/Cemerlang.V5i1.3503>
- Chaniari, L. A., & Sutrisna. (2023). Pengaruh Kesehatan Keselamatan Kerja , Benefit , Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di PT. Hings Subur Makmur. 3(1).
- Herlian, D. Rizkia. (2024). Hubungan Antara Kepercayaan Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Informatika Universitas Mikroskil. *Ekonomi Dan Manajemen*, 2(20), 19.
- Jacob, M. A. J., & Sarah, S. (2024a). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Blibli. *Media Mahardika*, Vol. 22(No. 2, Januari.), Hlm. 280–288.
- Sutisna, N. W., & Effane, A. (2018). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 30–50. <https://doi.org/10.32520/Afkar.V6i1.190>

- Suwandi, E., Le Xuan, T., & Alvin Henk Saputra, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Operasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 188–195.
- Syahrone Irfan, M. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Ejurnal Al Musthafa*, 2(3), 43–56.
- Wulandari, I. W., Ekonomi, F., Bisnis, D., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). *Peran Sistem Informasi Akuntansi Dalam Pengaplikasian Enkripsi Terhadap Peningkatan Keamanan Perusahaan*. 1(1).