



Rijal Arslan¹
Annisa Anindya^{2*}
Aisyah Tiar Arsyad³
Ditha Riyansa⁴

Jurnal Riset Ilmu Ekonomi
Volume 1 Nomor 2, Oktober 2025

Analisis Promosi, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel *Intervening*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh Promosi, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan, dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan teknik *Accidental Sampling* yang menghasilkan 125 responden Gen Z dan Milenial di Jabodetabek yang telah mengetahui tentang *E-Wallet* LinkAja. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan *E-Wallet* LinkAja terutama dipengaruhi oleh promosi yang efektif, sedangkan faktor kemudahan dan keamanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain, seperti program pendanaan pemerintah, yang juga berperan dalam keputusan pengguna untuk memilih aplikasi ini. Indikator terpenting yang membuat pengguna memilih menggunakan *E-Wallet* LinkAja adalah karena informasi promosi yang ditawarkan oleh *E-Wallet* LinkAja mudah ditemukan dan dimengerti. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembang *E-Wallet* dengan memanfaatkan Literasi Keuangan yang dapat memberikan nilai tambah bagi masyarakat luas khususnya Gen Z dan Milenial.

Kata Kunci: *Promosi; Kemudahan; Keamanan; Literasi Keuangan; Keputusan Penggunaan*

Abstract

This study aims to assess the impact of Promotion, Convenience and Security on Usage Decisions, with Financial Literacy as an intervening variable. A quantitative approach is used in this research, employing Accidental Sampling, that produces 125 Gen Z and Millennials respondents from the Greater Jakarta area (Jabodetabek) who are already familiar with E-Wallet LinkAja. The data analysis method applied is path analysis. The results of the study indicate that the decision to use the E-Wallet LinkAja is primarily influenced by effective promotions, while convenience and security factors have no significant impact. This suggests that other factors, such as government funding programs, also play a role in users decisions to use this app. The most important indicator that makes users choose to use the E-Wallet LinkAja is that the promotional information offered by the e-wallet is easy to find and understand. The results of this study provide implications for E-Wallet developers by utilizing Financial Literacy which can provide added value to the community, especially Gen Z and Millennials.

Keywords: *Promotion; Convenience; Security; Financial Literacy; Usage Decisions*

^{1,3,4} Universitas Al Azhar Indonesia (Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

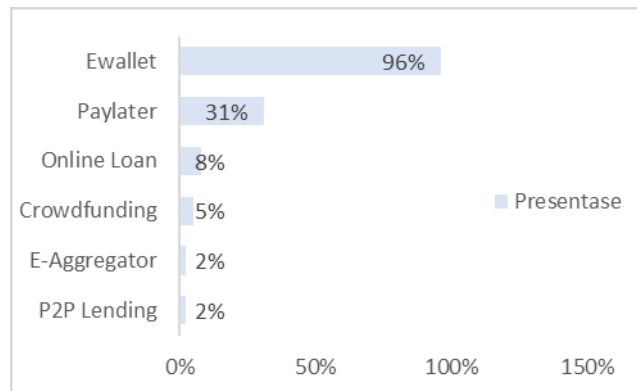
² Universitas Ichsan Satya (Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Ekonomi)

* annisaanindya.okt@gmail.com



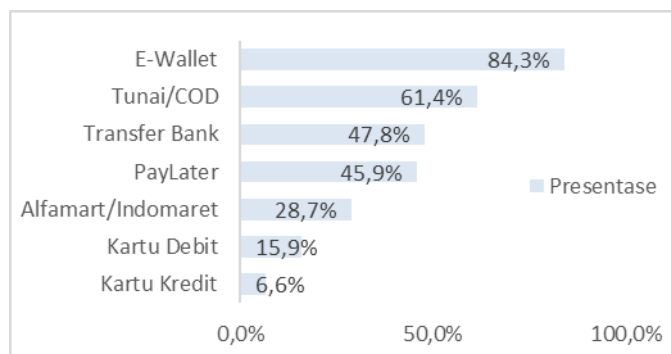
PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam hal metode pembayaran. Salah satu inovasi yang menonjol adalah dompet elektronik (*E-Wallet*), yang memungkinkan transaksi keuangan dilakukan secara praktis melalui perangkat digital. Di Indonesia, *E-Wallet* telah menjadi bagian integral dari sistem pembayaran modern, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Berdasarkan data survei Indonesia Fintech Trends 2024 dari Jajak Pendapat (JakPat), *E-Wallet* menjadi platform *Fintech* yang paling banyak dimiliki masyarakat Indonesia, dengan 96% responden menjawab memiliki *Fintech* berupa *E-Wallet*. (Reynaldy, 2024)



Gambar 1. Platform Fintech yang Paling Banyak Dimiliki Masyarakat Indonesia (2024)

Berdasarkan data survei Indonesian *E-Commerce* Consumer Behavior Report 2023, *E-Wallet* juga menjadi pilihan metode pembayaran digital belanja di *E-Commerce* tahun 2023 dengan 84,3% responden. (Muhamad, 2023)



Gambar 2. Pilihan Metode Pembayaran Digital Belanja di *E-Commerce* (2023)

Di antara berbagai *E-Wallet* yang beredar di Indonesia, LinkAja merupakan salah satu penyedia layanan *E-Wallet* yang dikembangkan melalui sinergi Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Platform ini dirancang untuk mendukung inklusi keuangan nasional, dengan



fokus pada segmen masyarakat yang belum sepenuhnya terlayani oleh lembaga keuangan formal.

Berdasarkan data internal LinkAja, hingga pertengahan tahun 2025, jumlah pengguna terdaftar mencapai lebih dari 92 juta, dengan jaringan lebih dari 3 juta merchant dan 1,4 juta titik layanan transaksi tunai di seluruh Indonesia, transaksi LinkAja banyak didorong oleh transaksi merchant *offline* seperti SPBU Pertamina dan layanan pembayaran tagihan (PPOB). (Islamiati, 2025)

Berdasarkan data dari *Fintech News Singapore* dalam bentuk infografik berjudul “A Snapshot of the Top E-Wallets in Indonesia”, LinkAja termasuk ke dalam lima besar platform dompet digital (*E-Wallet*) yang menempati posisi dominan dalam lanskap pembayaran elektronik di Indonesia bersama *E-Wallet* lain yaitu Dana, GoPay, OVO, dan ShopeePay. (Fintech News Network, 2025)



Gambar 3. Snapshot *E-Wallet* di Indonesia

Meskipun termasuk ke dalam 5 besar *Top E-Wallet* di Indonesia, saat ini LinkAja menghadapi persaingan ketat dari *E-Wallet* lain seperti OVO, DANA, dan GoPay, yang menawarkan berbagai promo, *cashback*, dan integrasi layanan yang lebih luas. Berdasarkan data Riset Markplus, Inc. tahun 2020, LinkAja hanya berada di Peringkat 5 *E-Wallet* yang paling disukai (4%) dan paling direkomendasikan (9%) karena *brand* dianggap masih belum bisa kompetitif dengan pesaing terkait penawaran promo yang paling menarik maupun kemudahan penggunaan. (Rizky, 2020).



Gambar 4. *E-Wallet* Paling Disukai dan Paling Direkomendasikan di Indonesia (2021)



Berdasarkan gap permasalahan dari data-data perkembangan *E-Wallet* di Indonesia Peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Analisis Promosi, Kemudahan, dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* LinkAja dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening, penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti sebelumnya yaitu dengan menambahkan variabel literasi keuangan sebagai variabel intervening.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

1. Promosi

Promosi merupakan suatu bagian rangkaian kegiatan pemasaran suatu produk. Kegiatan promosi adalah segala sesuatu yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka untuk membeli dan mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Lalu Agustino, 2021).

2. Kemudahan

Menurut Nisa (2025) kemudahan dalam penggunaan di definisikan sebagai tingkat dimana seseorang memiliki keyakinan bahwa teknologi informasi mudah digunakan dan tidak memerlukan banyak usaha. Terdapat 6 indikator dari kemudahan, diantaranya adalah: Mudah Digunakan, Mudah Dipelajari, Jelas dan Dimengerti, Dapat Dikendalikan, Mudah Menjadi Terampil dan Fleksibel.

3. Keamanan

Definisi yang dijelaskan Alfatih et al., (2023) menerangkan keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sedangkan keamanan komputer adalah berhubungan dengan pencegahan diri dan deteksi terhadap tindakan pengganggu yang tidak di kenali dalam sistem komputer. Indikator - indikator keamanani dalam jurnal (Ava Dianta et al., 2019) antara lain adalah: 1.*Privacy & Confidentiality*: menjaga kerahasiaan data dan informasi nasabah, 2.*Integrity*: melindungi akses yang tidak sah, 3.*Authentication*: orisinalitas suatu data, 4.*Availability*: ketersediaan informasi.

4. Literasi Keuangan

Menurut Krishna (2010), Literasi keuangan dapat dikatakan sebagai kemampuan seseorang untuk mendapatkan, memahami, dan mengevaluasi informasi yang relevan untuk pengambilan keputusan dengan memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkannya

5. Keputusan Penggunaan

Keputusan merupakan akhir dari proses berfikir dimana semua masalah yang ada berhasil terjawab sehingga dapat mengatasi masalah yang ada dengan menjatuhkan pilihan (Rahmawati & Arfiansyah, 2024). Keputusan berarti suatu pemilihan atas tindakan yang diambil (Fiorentina, 2023). Pada saat pengambilan keputusan seseorang harus melewati proses yang harus dilalui. Sedangkan pengambilan keputusan dari



konsumen adalah suatu proses menyatukan beragam wawasan yang nantinya sebagai bahan evaluasi dari pilihan yang diambil (Hafifuddin & Wahyudi, 2022).

6. *E-Wallet*

Dompot digital, atau juga dikenal sebagai *E-Wallet*, adalah suatu bentuk teknologi yang memungkinkan individu untuk menyimpan, mengelola, dan menggunakan uang elektronik melalui perangkat digital seperti ponsel pintar, tablet, atau komputer. Dompot digital berfungsi sebagai pengganti fisik dari dompet konvensional yang biasanya digunakan untuk menyimpan uang tunai, kartu kredit, atau kartu debit (Suyanto, 2023).

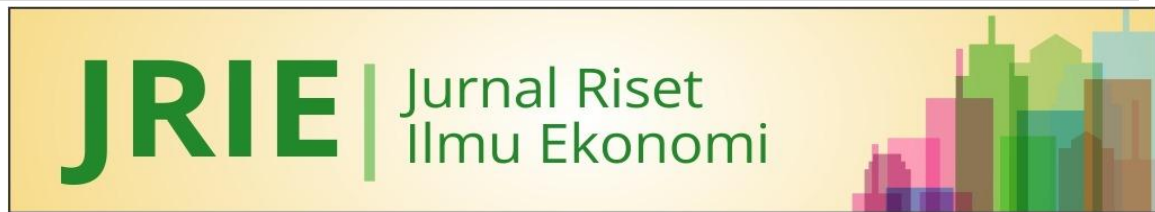
Merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Tuhepaly & Rismawati, 2021), variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi pula minat penggunaannya. Berdasarkan hasil peneliti (Yuliani Dwi Rahmawati & Rahmi Yuliana, 2020), kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan *E-Wallet* pada mahasiswa. Keamanan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam keputusan penggunaan *E-Wallet*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan teknik *Accidental Sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 125 responden. Teknik ini digunakan untuk dapat memberikan informasi lebih banyak dan efektif juga efisiensi waktu. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form*, yang berisi pertanyaan dengan pilihan jawaban dalam skala Likert. Penelitian dilaksanakan selama 2 (dua) bulan, dari Juni hingga Juli 2025, dengan sampel masyarakat kalangan Gen Z dan Milenial di wilayah Jabodetabek yang mengetahui *E-Wallet* LinkAja. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Path Analysis*.

Tabel 1. Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Promosi (X1)	1. Frekuensi Iklan 2. Daya Tarik Promo 3. Intensitas Promosi di Media Sosial 4. Kemudahan Akses Informasi Promosi
2	Kemudahan (X2)	1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi 2. Proses Pendaftaran 3. Efisiensi Transaksi 4. Aksesibilitas Fitur
3	Keamanan (X3)	1. Rasa Aman saat Bertransaksi 2. Kepercayaan terhadap Sistem Kemanan 3. Bebas dari Kebocoran Data



		4. Fitur Proteksi (PIN, Verifikasi Ganda)
4	Keputusan Penggunaan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Keputusan Pribadi Perilaku Pasca Penggunaan Rekomendasi kepada Orang Lain Keputusan berdasarkan Informasi
5	Literasi Keuangan (Z)	<ol style="list-style-type: none"> Pemahaman <i>E-Wallet</i> Kemampuan Membandingkan Layanan Pengetahuan Manfaat dan Risiko Kesadaran Pengelolaan Keuangan

I.

1. Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan SmartPLS 4.0, yang mendukung pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variabel laten. Metode ini digunakan guna membangun serta menguji model struktural dan pengukuran secara serempak. Penggunaan SmartPLS memungkinkan analisis terhadap hubungan antar konstruk maupun antar indikator dalam satu model secara keseluruhan. Adapun tahapan dari analisis data dengan memanfaatkan (SEM PLS) dipahami sebagai suatu analisis dengan model dalam proses mengukur (*outer model*), analisa model struktural (*inner model*), dan pengujian hipotesis (Habibarrahman et al., 2022)

2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Proses ini akan menilai keakuratan dan konsisten melalui pengujian validitas dan reliabilitasnya. Proses ini meliputi pengujian atas convergent validity, discriminant validity, dan uji. Uji pada outer model yaitu:

2.1. Uji Validitas Konvergen

Matriks ini digunakan guna mengukur antara skor indikator dengan skor konstraknya. Nilai *outer loading* suatu indikator dinyatakan valid jika $> 0,7$ dan $AVE > 0,5$ (J. F. Hair et al., 2021).

2.2. Uji Validitas Diskriminan

Matriks ini guna menilai perbedaan empiris antara satu konstruk dengan konstruk lain. Indikator penilaian yang digunakan peneliti adalah dengan melihat tabel Fornell-Lacker (J. F. Hair et al., 2021)

2.3. Uji Realibilitas

Matriks ini guna untuk menilai setiap variabel dalam penelitian, dan dinyatakan reliabel atau telah memenuhi syarat uji reliabilitas jika composite realibility $> 0,7$ dan cronbach alpha $> 0,7$ untuk semua konstruk (J. F. Hair et al., 2021)

3. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut Nanincova (2019) dalam (Yasinta & Nainggolan 2023) model struktural dievaluasi untuk mengetahui kemampuan prediktifnya terhadap hubungan antar konstruk laten, dinilai melalui pengujian koefisien determinasi (R^2).

3.1. Koefisien Determinasi (R^2)



Nilai R-Square yang tinggi akan menunjukkan prediksi yang lebih baik. Menurut Hair, Sarstedt et al., (2021), nilai R-Square dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yakni kuat ($\geq 0,75$), menengah ($\geq 0,50$), dan rendah ($\geq 0,25$). R-Square juga digunakan untuk menggambarkan besaran proporsi varian konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan model (Rasyifa 2024).

3.2. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen tanpa peran melalui variabel intervening.

3.3. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel intervening

4. Pengujian Hipotesis

Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengetahui besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan pendekatan SEM dengan aplikasi SmartPLS 4.0 , untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel bersifat positif atau negatif dengan melakukan analisis *bootstrapping* yang berpengaruh dengan langsung atau tidak langsung serta dilihat melalui original (Habibarrahman et al., 2022). Prosedur bootstrapping bisa menghasilkan nilai T-statistics dan nilai P-value. (J. Hair & Alamer, 2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1.1. Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan aplikasi Smart PLS terdapat hasil pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2. *Outer Loading (Measurement Model)*

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	P01	0.600	Tidak Valid
	P02	0.891	Valid
	P03	0.869	Valid
	P04	0.893	Valid
Kemudahan (X2)	KEM 01	0.930	Valid
	KEM 02	0.933	Valid
	KEM 03	0.938	Valid
	KEM 04	0.951	Valid
Keamanan (X3)	KEA 01	0.949	Valid
	KEA 02	0.933	Valid
	KEA 03	0.901	Valid
	KEA 04	0.902	Valid



Keputusan Penggunaan (Y)	KEP 01	0.877	Valid
	KEP 02	0.927	Valid
	KEP 03	0.872	Valid
	KEP 04	0.925	Valid
Literasi Keuangan (Z)	LI 01	0.927	Valid
	LI 02	0.888	Valid
	LI 03	0.863	Valid
	LI 04	0.801	Valid

Setelah dilakukan pengujian, terdapat 1 (satu) indikator yang tidak valid karena $<0,7$, sehingga peneliti menghapus indikator tersebut dan melakukan *running* ulang dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. *Outer Loading (Measurement Model)* Perubahan

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Promosi (X1)	P02	0.893	Valid
	P03	0.892	Valid
	P04	0.916	Valid
Kemudahan (X2)	KEM 01	0.930	Valid
	KEM 02	0.933	Valid
	KEM 03	0.938	Valid
	KEM 04	0.951	Valid
Keamanan (X3)	KEA 01	0.949	Valid
	KEA 02	0.934	Valid
	KEA 03	0.901	Valid
	KEA 04	0.902	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	KEP 01	0.878	Valid
	KEP 02	0.927	Valid
	KEP 03	0.870	Valid
	KEP 04	0.926	Valid
Literasi Keuangan (Z)	LI 01	0.927	Valid
	LI 02	0.885	Valid
	LI 03	0.867	Valid
	LI 04	0.799	Valid

Dari hasil pengujian kedua, seluruh indikator telah valid karena seluruh angka *outer loading* >0.70 . Hasil uji berikutnya menunjukkan nilai AVE pada masing-masing variabel dinyatakan valid, karena memiliki nilai AVE $>0,5$. Berikut tabel nilai AVE masing-masing variabel penelitian:



Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Promosi (X1)	0.811	Valid
Kemudahan (X2)	0.880	Valid
Keamanan (X3)	0.850	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	0.812	Valid
Literasi Keuangan (Z)	0.758	Valid

1.2. Uji Validitas Diskriminan

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing Variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap Variabel laten lainnya. (Ranti & Arslan, 2024) Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 5. Fornell-Larcker Criterion

	KEA	KEM	KEP	LI	PO
Keamanan	0.922				
Kemudahan	0.829	0.938			
Keputusan Penggunaan	0.737	0.738	0.901		
Literasi Keuangan	0.751	0.729	0.584	0.871	
Promosi	0.648	0.667	0.738	0.476	0.901

1.3. Uji Realibilitas

Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai composite reliability berada di atas 0,70 dan *cronbach alpha* berada di atas 0,70. Pada tabel di bawah ini akan disajikan nilai *Compositie Reliability*, *Cronbach Alpha* untuk seluruh variabel. Berikut adalah hasil uji Realibilitas yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Composit Reliability dan Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composit Reliability (rho_a)	Composit Reliability (rho_c)
Promosi (X1)	0.884	0.887	0.928
Kemudahan (X2)	0.954	0.955	0.967
Keamanan (X3)	0.941	0.941	0.958
Keputusan Penggunaan (Y)	0.922	0.925	0.945
Literasi Keuangan (Z)	0.895	0.925	0.926



Berdasarkan tabel di atas seluruh hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composit Reliability* berada di atas 0,60, menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Fase analisis yang disebut *inner model* juga dikenal dengan model struktural yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antar konstruk, menghitung tingkat signifikansi, dan menghitung nilai R-Square dalam model penelitian ini. Evaluasi model struktur melibatkan penggunaan R-square untuk menentukan konstruk dependen uji-t. Secara sederhana, analisis jalur menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) menggunakan pengecekan R-square terlebih dahulu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel tertentu pada variabel lain dalam model. Selain itu, perlu memeriksa signifikansi pengaruh masing-masing variabel tersebut. Langkah ini membantu memahami seberapa baik model menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun kriterianya jika nilai R-square lebih besar sama dengan 0,75 maka pengaruhnya substansial (besar/kuat), Jika nilai R-square lebih besar sama dengan 0,50 maka pengaruhnya moderate (sedang) dan jika nilai R-square lebih besar sama dengan 0,25 maka pengaruhnya lemah (kecil). (Ranti & Arslan, 2024)

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Penggunaan (Y)	0.677	0.666
Literasi Keuangan (Z)	0.606	0.596

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, dan untuk hasil pada R-Square menunjukkan:

- a. Variabel Keputusan Penggunaan (Y) memperoleh nilai sebesar 0,677 atau 67,7% (pengaruh moderate/sedang) yang artinya variabel Keputusan Penggunaan (Y) dapat dipengaruhi oleh Promosi (X1), Kemudahan (X2) dan Keamanan (X3).
- b. Variabel Literasi Keuangan (Z) memperoleh nilai sebesar 0,606 atau 60.6% (pengaruh moderat/sedang) yang artinya variabel Literasi Keuangan (Z) dapat dipengaruhi oleh Promosi (X1), Kemudahan (X2) dan Kemanan (X3).

2.1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 8. *Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Keputusan Penggunaan	0.395	0.384	0.111	3.545	0.000
Promosi -> Literasi Keuangan	-0.104	-0.107	0.074	1.415	0.157
Kemudahan -> Keputusan Penggunaan	0.243	0.241	0.126	1.930	0.054



Kemudahan -> Literasi Keuangan	0.383	0.400	0.125	3.063	0.002
Keamanan -> Keputusan Penggunaan	0.279	0.290	0.144	1.944	0.052
Keamanan -> Literasi Keuangan	0.502	0.491	0.146	3.433	0.001
Literasi Keuangan -> Keputusan Penggunaan	0.024	0.035	0.082	0.294	0.769

Berdasarkan analisis pada tabel 8 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. H1: Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 H0: Promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 Nilai original sample Promosi terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,395 dengan signifikansi di bawah 5% ($0,000 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,545 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa H1 diterima.
- b. H2: Promosi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 H0: Promosi secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 Nilai original sample Promosi terhadap Literasi Keuangan adalah sebesar -0,104 dengan signifikansi di atas 5% ($0,157 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,415 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H2 ditolak.
- c. H3: Kemudahan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 H0: Kemudahan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 Nilai original sample Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,243 dengan signifikansi di atas 5% ($0,054 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,930 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa H3 ditolak.
- d. H4: Kemudahan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 H0: Kemudahan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 Nilai original sample Kemudahan terhadap Literasi Keuangan adalah sebesar 0,383 dengan signifikansi di bawah 5% ($0,002 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,063 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient*



- mengindikasikan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H4 diterima.
- e. H5: Keamanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 H0: Keamanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 Nilai original sample Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,279 dengan signifikansi di atas 5% ($0,052 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 1,944 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Keamanan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa H5 ditolak.
 - f. H6: Keamanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 H0: Keamanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan
 Nilai original sample Keamanan terhadap Literasi Keuangan adalah sebesar 0,502 dengan signifikansi di bawah 5% ($0,001 < 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 3,433 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H6 diterima.
 - g. H7: Literasi Keuangan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 H0: Literasi Keuangan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan
 Nilai original sample Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebesar 0,024 dengan signifikansi di atas 5% ($0,769 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 0,294 lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,96. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Hasil menunjukkan bahwa H7 ditolak.

2.2. Pengaruh Tidak Langsung (*In-Direct Effect*)

Tabel 9. *In-Direct Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Promosi -> Keputusan Penggunaan	-0.003	-0.005	0.011	0.219	0.826
Kemudahan -> Keputusan Penggunaan	0.009	0.015	0.036	0.253	0.801
Keamanan -> Keputusan Penggunaan	0.012	0.018	0.042	0.288	0.773

Berdasarkan analisis pada tabel 9 diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

- a. H8: Promosi secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 H0: Promosi secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 Nilai original sample Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan adalah sebesar $-0,003$ dengan signifikansi di atas 5% ($0,826 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $0,219$ lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar $1,96$. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H8 ditolak.
- b. H9: Kemudahan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 H0: Kemudahan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 Nilai original sample Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan adalah sebesar $0,009$ dengan signifikansi di atas 5% ($0,801 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $0,253$ lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar $1,96$. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H9 ditolak.
- c. H10: Keamanan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 H0: Keamanan secara tidak langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan sebagai variabel intervening
 Nilai original sample Promosi terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan adalah sebesar $0,012$ dengan signifikansi di atas 5% ($0,773 > 0,05$) yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik $0,288$ lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar $1,96$. Nilai *coefficient* mengindikasikan bahwa Keamanan tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap Keputusan Penggunaan melalui Literasi Keuangan. Hasil menunjukkan bahwa H10 ditolak.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kemudahan dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, baik secara langsung maupun melalui variabel literasi keuangan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Tuhepaly & Rismawati, 2021). Sebaliknya, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Yuliani Dwi Rahmawati & Rahmi Yuliana, 2020) yang menyatakan variabel kemudahan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.



SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan dalam penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang terdiri dari 7 (tujuh) hipotesis, hanya terdapat 3 hipotesis yang diterima atau berpengaruh signifikan, yaitu Promosi terhadap Keputusan Penggunaan, Kemudahan terhadap Literasi Keuangan, dan Keamanan terhadap Literasi Keuangan.
2. Dari hasil analisis pengaruh tidak langsung (*In-Direct Effect*) yang terdiri dari 3 (tiga) hipotesis, tidak ada hipotesis yang diterima atau tidak berpengaruh signifikan, sehingga walaupun menggunakan variabel intervening literasi keuangan, variabel X belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).
3. Berdasarkan hasil penelitian Keputusan Penggunaan hanya dipengaruhi oleh Promosi, sehingga bisa disimpulkan, promosi yang telah dilakukan oleh LinkAja yang membuat pengguna menggunakan aplikasi *E-Wallet* LinkAja.
4. Indikator yang paling membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan *E-Wallet* LinkAja adalah informasi promosi dari LinkAja mudah diakses dan dipahami.
5. Tidak berpengaruhnya 2 (dua) variabel X lain, yaitu kemudahan dan keamanan terhadap Keputusan Penggunaan, menandakan bahwa Keputusan Penggunaan dari pengguna LinkAja bukan berdasarkan mudahnya aplikasi digunakan maupun keamanan data pengguna, sehingga dapat disimpulkan, terdapat faktor lain yang membuat pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi *E-Wallet* LinkAja, seperti program pendanaan pemerintah yang pencairannya hanya boleh melalui LinkAja.

Penelitian selanjutnya, sebaiknya pada *E-Wallet* yang berbeda dan periode observasi diperlebar sehingga sampel yang digunakan lebih banyak. Serta menggunakan variabel independen lain untuk menggantikan variabel yang dinilai tidak mempengaruhi keputusan penggunaan *E-Wallet* secara signifikan. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah untuk mencoba menunjukkan bahwa keputusan penggunaan masyarakat terhadap *E-Wallet* khususnya LinkAja dapat pula menghadirkan nilai tambah dari *E-Wallet* pada umumnya.

KETERBATASAN

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 125 responden Generasi Z dan Milenial di Jabodetabek sehingga kemampuan generalisasinya terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, A. A., Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Purwanto, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(3), 50-62.
- Alfatih, A. A., Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Purwanto, H. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Di



- Kabupaten Wonosobo (Studi Kasus Pengguna *E-Wallet* Shopeepay) Achmad. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(3), 13.
- Fintech News Network. (2025, June 10). *5 Top E-Wallets in Indonesia and What They're Best For (2025)*. Fintech News Singapore. <https://fintechnews.id/top-E-Wallets-in-indonesia-best-for/>
- Habibarrahman, M. F., Kusnadi, E., & Fandiyanto, R. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP LOYALITAS MELALUI VARIABEL INTERVENING KEPUASAN PENGUNJUNG PADA HOTEL RENGGANIS PASIR PUTIH KABUPATEN SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(5), 1017. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i5.2144>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hair, J. F., Hult, G. T. Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–14. www.bi.go.id
- Yuliani Dwi Rahmawati, & Rahmi Yuliana. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168. <https://www.liputan6.com>
- M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Islamiati, S. R. (2025, May 19). *LinkAja Tetap Moncer di Tengah Pelemahan Daya Beli, Fokus Perkuat Keamanan Data*. Kontan.Co.Id. <https://keuangan.kontan.co.id/news/linkaja-tetap-moncer-di-tengah-pelemahan-daya-beli-fokus-perkuat-keamanan-data>
- Lalu Agustino. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-Wallet* Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Muhamad, N. (2023, June 20). *Proporsi Pilihan Metode Pembayaran Digital yang Digunakan Responden saat Belanja di E-Commerce (2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5ec97fa4c38fa8b/E-Wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>
- Rahmawati, S., & Arfiansyah, M. A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan QRIS Pada UMKM Kota Surakarta. *Mbia*, 22(3), 435–449. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i3.2663>
- Ranti, G., & Arslan, R. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Experience, dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty pada Aplikasi Pesan Instan Line melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Line Generasi Z). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 2294–2312. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i6.5287>



- Reynaldy, B. (2024, July 24). *Platform Fintech yang Paling Banyak Dimiliki Masyarakat Indonesia*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/96-masyarakat-indonesia-sudah-menggunakan-E-Wallet-itxl>
- Rizky. (2020, September 2). *Riset E-Wallet Markplus, Inc.: Semakin Banyak Orang yang 'Hijrah' ke Pembayaran Digital di Masa Pandemi*. Mobitekno. <https://mobitekno.com/read/2020/02/09/riset-E-Wallet-markplus-inc-semakin-banyak-orang-yang-hijrah-ke-pembayaran-digital-di-masa-pandemi/>