

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembayaran Digital

M Ibrahim Firmansyah^{1*}, Moh. Cholid Mawardi², Naimatul Hasanah³

^{1,2,3}Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : 22201082027@unisma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and consumer trust on the adoption of digital payment systems in automotive workshop services in Malang City, Indonesia. A quantitative approach employing an explanatory research design was used. Data were collected through a structured questionnaire distributed to consumers who had previously used digital payment methods at automotive workshops. The collected data were analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that perceived usefulness and consumer trust have a positive and statistically significant effect on the adoption of digital payment systems, whereas perceived ease of use does not have a significant effect. Furthermore, the simultaneous test reveals that perceived ease of use, perceived usefulness, and consumer trust collectively have a significant influence on digital payment adoption. These findings suggest that consumers are more likely to adopt digital payment systems when they perceive tangible benefits and have confidence in the security and reliability of the system, rather than merely because the system is easy to use. This study contributes to the literature on digital payment adoption in the automotive workshop sector and provides practical implications for service providers to enhance the perceived usefulness and consumer trust in digital payment systems.

Keywords: *Perceived ease of use, perceived usefulness, consumer trust, digital payment, automotive workshops.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi sistem pembayaran dari metode tunai menuju pembayaran digital di berbagai sektor usaha di Indonesia. Pembayaran digital melalui QRIS, transfer bank, *mobile banking*, dan dompet digital (*e-wallet*) menawarkan transaksi yang lebih cepat, praktis, aman, dan efisien. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya penggunaan smartphone, akses internet, serta kebijakan Bank Indonesia dalam memperluas ekosistem ekonomi digital.

Kota Malang merupakan salah satu kota yang mengalami pertumbuhan penggunaan pembayaran digital seiring dengan tingginya aktivitas ekonomi sebagai kota pendidikan, pariwisata, dan perdagangan. Berdasarkan data Radar Malang (2025) dan Badan Pusat Statistik Kota Malang, sekitar 50% UMKM di Kota Malang, termasuk usaha bengkel otomotif, telah memanfaatkan sistem pembayaran digital. Namun, implementasinya masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya pemahaman konsumen, kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan penyalahgunaan data pribadi, serta belum optimalnya persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan pembayaran digital (Fauzi Ramadhana & Kusumawati, 2026; Rachman et al., 2024).

Menurut Davis (1989), melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting yang menentukan kesediaan pengguna dalam memanfaatkan sistem pembayaran digital. Penelitian Alfaris (2023) menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan *e-wallet*. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fitriadi dan Nainggolan (2025), yang membuktikan bahwa persepsi

konsumen, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan pada layanan digital.

Meskipun penelitian mengenai pembayaran digital telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada *e-wallet*, marketplace, maupun layanan digital lainnya. Kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan pembayaran digital pada sektor jasa bengkel otomotif masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan pembayaran digital pada bengkel otomotif di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk persepsi serta keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif. Konsumen akan mengevaluasi kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Semakin tinggi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk menerima dan menggunakan pembayaran digital sebagai metode transaksi. Oleh karena itu, teori perilaku konsumen menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara persepsi konsumen dan penggunaan pembayaran digital pada sektor jasa bengkel otomotif (Kotler & Keller (2009); Kotler & Keller, 2012).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan model yang menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi oleh pengguna melalui persepsi terhadap teknologi yang digunakan. Menurut Wicaksono & Soetam (2022) TAM menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan). Persepsi manfaat menunjukkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas, sedangkan persepsi kemudahan menggambarkan keyakinan bahwa teknologi mudah dipelajari dan digunakan. Kedua persepsi tersebut memengaruhi niat menggunakan teknologi (*behavioral intention*) yang selanjutnya mendorong penggunaan aktual (*actual system use*). Dalam perkembangannya, TAM juga dikembangkan melalui TAM2 dan TAM3 dengan menambahkan konstruk seperti kepercayaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi penggunaan teknologi untuk menjelaskan adopsi teknologi secara lebih komprehensif (Wicaksono & Soetam, 2022) Dalam penelitian ini, TAM menjadi landasan teoretis untuk menjelaskan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen memengaruhi penerimaan serta penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Menurut Davis et al. (1989), kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa sistem mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta tidak menimbulkan kesulitan saat digunakan. Persepsi kemudahan juga berkaitan dengan kejelasan fitur, prosedur penggunaan, fleksibilitas sistem, dan kemudahan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan teknologi

tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan menggambarkan penilaian konsumen terhadap kemudahan penggunaan sistem pembayaran digital dalam mengakses informasi dan melakukan transaksi pada layanan bengkel otomotif (Davis et al., 1989).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, dan produktivitas dalam menyelesaikan pekerjaan. Menurut Davis (1989), persepsi manfaat menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi, karena pengguna cenderung mengadopsi teknologi yang dianggap mampu memberikan manfaat nyata. Persepsi manfaat tercermin dari kemampuan teknologi dalam menghemat waktu, mempermudah pekerjaan, meningkatkan kualitas hasil, mempercepat penyelesaian tugas, serta mendukung aktivitas pengguna secara lebih efektif. Dalam konteks penelitian ini, persepsi manfaat menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa sistem pembayaran digital mampu memberikan kemudahan dan nilai tambah dalam memperoleh informasi serta melakukan transaksi layanan bengkel otomotif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989).

Kepercayaan Konsumen

Menurut Gefen et al. (2003), kepercayaan merupakan keyakinan pengguna bahwa penyedia layanan memiliki integritas, dapat diandalkan, serta mampu menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan komitmen yang telah diberikan. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen.

Pembayaran Digital

Pembayaran digital merupakan metode pembayaran non-tunai yang memanfaatkan teknologi elektronik, seperti *QRIS*, transfer bank, *mobile banking*, dan dompet digital (*e-wallet*), untuk menyelesaikan transaksi secara cepat, aman, praktis, dan efisien. Menurut Bank Indonesia (2023), pembayaran digital adalah sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memproses transaksi keuangan secara elektronik sehingga mampu meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kemudahan dalam aktivitas ekonomi. Dalam konteks layanan bengkel otomotif, pembayaran digital mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi, mempercepat proses pembayaran, serta menghasilkan bukti transaksi secara otomatis. Pada penelitian ini, pembayaran digital diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Bank Indonesia (2023), yaitu kemudahan melakukan transaksi, kecepatan proses pembayaran, keamanan transaksi, keakuratan nominal pembayaran, kemudahan memperoleh bukti transaksi, kemudahan mengakses metode pembayaran digital, efisiensi waktu transaksi, keandalan sistem pembayaran, dan kenyamanan dalam melakukan pembayaran.

Hubungan Persepsi Kemudahan terhadap Pembayaran Digital

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu sistem mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks layanan bengkel otomotif, kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital, seperti tampilan yang sederhana, proses transaksi yang jelas, dan langkah pembayaran yang mudah dipahami, akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Semakin mudah sistem pembayaran digital digunakan, mulai dari memilih metode pembayaran hingga memperoleh bukti transaksi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk menggunakan pembayaran digital.

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap pembayaran digital.

Hubungan Persepsi Manfaat terhadap Pembayaran Digital

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan tingkat keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi dapat meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kinerja dalam menyelesaikan suatu aktivitas (Davis, 1989). Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM), persepsi manfaat menjadi faktor penting yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Dalam konteks layanan bengkel otomotif, pembayaran digital memberikan berbagai manfaat, seperti mempercepat proses transaksi, meningkatkan keamanan pembayaran, mengurangi penggunaan uang tunai, serta memudahkan konsumen memperoleh bukti transaksi secara otomatis. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan pembayaran digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan metode pembayaran digital dalam melakukan transaksi di bengkel.

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap pembayaran digital.

Hubungan Kepercayaan Konsumen terhadap Pembayaran Digital

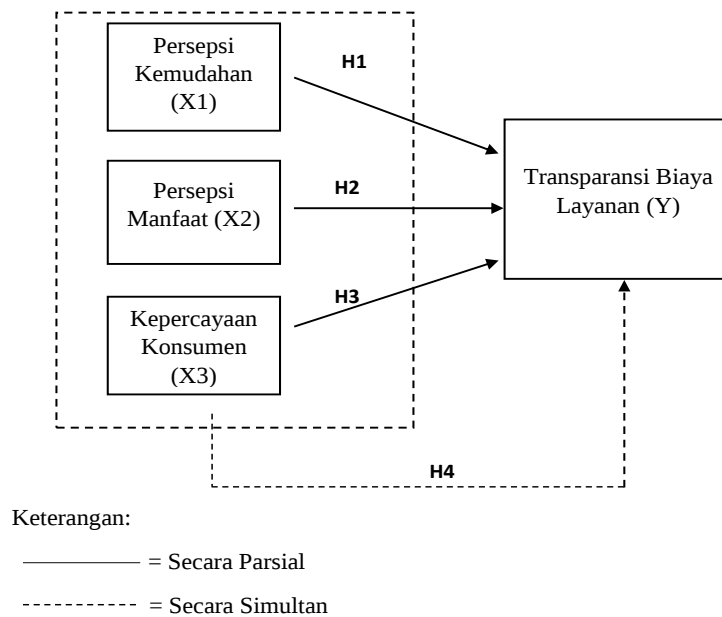
Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa suatu sistem atau layanan digital mampu memberikan transaksi yang aman, andal, dan sesuai dengan harapan pengguna (Gefen et al., 2003). Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh evaluasi terhadap manfaat, risiko, dan tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks layanan bengkel otomotif, kepercayaan terhadap pembayaran digital tercermin pada keyakinan bahwa sistem mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan transaksi, dan memproses pembayaran secara akurat. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan metode pembayaran digital dalam bertransaksi di bengkel.

H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap pembayaran digital.

Hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen secara simultan terhadap Pembayaran Digital

Hubungan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap pembayaran digital dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori perilaku konsumen. Menurut TAM, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi (Davis, 1989). Sementara itu, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa kepercayaan berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler & Keller, 2009). Dalam konteks layanan bengkel otomotif, sistem pembayaran digital yang mudah digunakan, memberikan manfaat, serta mampu menjamin keamanan dan keandalan transaksi akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakannya. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat (Davis, 1989), dan kepercayaan konsumen (Gefen et al., 2003) berpengaruh positif terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi pembayaran digital.

H4 : Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap pembayaran digital



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2023). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada konsumen bengkel otomotif di Kota Malang yang pernah melakukan servis atau perbaikan kendaraan serta menggunakan pembayaran digital, seperti *mobile banking* dan *QRIS*. Pemilihan lokasi difokuskan pada bengkel otomotif yang beroperasi di wilayah Kota Malang, Jawa Timur. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen bengkel otomotif yang pernah menggunakan pembayaran digital di Kota Malang tidak diketahui secara pasti, karena tidak tersedia data resmi yang mencatat jumlah konsumen yang memenuhi kriteria tersebut. Sebagai gambaran ruang lingkup penelitian seluruh bengkel UMKM di Kota Malang yang berjumlah 170 unit berdasarkan data Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Malhotra, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah menggunakan pembayaran digital saat bertransaksi di bengkel. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap pembayaran digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan	63	1	5	4,14	0,678
Persepsi Manfaat	63	1	5	4,19	0,733
Kepercayaan Konsumen	63	1	5	3,95	0,732
Pembayaran Digital	63	1	5	4,15	0,709
Valid N (listwise)	63				

Sumber Data: Data Penelitian, 2026

Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai rata-rata yang tergolong tinggi. Persepsi Kemudahan (X1) memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14 dengan standar deviasi 0,678, yang mengindikasikan bahwa sistem pembayaran digital pada layanan bengkel dinilai mudah digunakan oleh konsumen. Persepsi Manfaat (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,19 dengan standar deviasi 0,733, menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat yang baik dari penggunaan sistem digital. Kepercayaan Konsumen (X3) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dengan standar deviasi 0,732, yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang cukup tinggi terhadap layanan digital bengkel. Sementara itu, Pembayaran Digital (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,15 dengan standar deviasi 0,709, yang menunjukkan bahwa informasi biaya layanan dinilai cukup jelas dan terbuka. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kemudahan, manfaat, kepercayaan, serta pembayaran digital.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Validitas
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0,794	0,244	Valid
	X1.2	0,652	0,244	Valid
	X1.3	0,723	0,244	Valid
	X1.4	0,622	0,244	Valid
	X1.5	0,723	0,244	Valid
	X1.6	0,720	0,244	Valid
	X1.7	0,781	0,244	Valid
	X1.8	0,757	0,244	Valid
	X1.9	0,826	0,244	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0,721	0,244	Valid
	X2.2	0,680	0,244	Valid
	X2.3	0,726	0,244	Valid
	X2.4	0,717	0,244	Valid
	X2.5	0,707	0,244	Valid
	X2.6	0,788	0,244	Valid
	X2.7	0,628	0,244	Valid
	X2.8	0,731	0,244	Valid
	X2.9	0,642	0,244	Valid
Kepercayaan Konsumen (X3)	X3.1	0,669	0,244	Valid
	X3.2	0,612	0,244	Valid
	X3.3	0,742	0,244	Valid
	X3.4	0,662	0,244	Valid
	X3.5	0,684	0,244	Valid
	X3.6	0,741	0,244	Valid
	X3.7	0,591	0,244	Valid
	X3.8	0,713	0,244	Valid
	X3.9	0,717	0,244	Valid
Pembayaran Digital (Y)	Y1.1	0,636	0,244	Valid
	Y1.2	0,733	0,244	Valid
	Y1.3	0,728	0,244	Valid
	Y1.4	0,650	0,244	Valid
	Y1.5	0,775	0,244	Valid
	Y1.6	0,738	0,244	Valid
	Y1.7	0,725	0,244	Valid

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (R-hitung)	R-tabel	Validitas
	Y1.8	0,752	0,244	Valid
	Y1.9	0,742	0,244	Valid

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), Kepercayaan Konsumen (X3), dan Pembayaran Digital (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar daripada nilai r-tabel sebesar 0,244 pada tingkat signifikansi 5% ($n = 65$; $df = 63$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
X1	0.70	0.891	Reliabel
X2	0.70	0.871	Reliabel
X3	0.70	0.855	Reliabel
Y	0.70	0.884	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian, yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen, dan Pembayaran Digital, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki tingkat konsistensi yang baik, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Test Statistic	0,088
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^c

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 3 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, dan pembayaran digital memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen, dan Pembayaran Digital berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Kriteria	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan (X1)	1,136	0.087	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat (X2)	0,293	0.631	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan Konsumen (X3)	-1,942	0.182	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil tabel 4 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glejser yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0.234	4.277	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Manfaat (X2)	0.273	3.659	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan konsumen (X3)	0.468	2.139	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan konsumen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF

memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	2,484		1.414	0,162
	X1	0,233	0,126	0,241	1.850	0,069
	X2	0,418	0,115	0,438	3.641	<,001
	X3	0,265	0,090	0,273	2.964	0,004
a. Dependent Variabel: Y						

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,513, artinya bahwa ketika variabel X1, X2, dan X3 dianggap konstan atau bernilai 0, maka nilai Y adalah sebesar 3,513.
- Koefisien regresi X1 sebesar 0,233 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y. Dengan demikian, perubahan pada X1 tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap Y.
- Koefisien regresi X2 sebesar 0,418 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, artinya jika X2 meningkat maka Y juga akan meningkat.
- Koefisien regresi X3 sebesar 0,265 dan bernilai positif, dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y, artinya jika X3 meningkat maka Y akan meningkat, dan sebaliknya jika X3 menurun maka Y juga akan menurun.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1672.236	3	557.412	63.776	<.001 ^b
	Residual	533.148	61	8.740		
	Total	2205.385	64			
a. Dependent Variabel: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Diolah 2026

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang berarti bahwa Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Manfaat (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Pembayaran Digital (Y). Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	2,484		1.414	0,162
	X1	0,233	0,126	0,241	1.850	0,069
	X2	0,418	0,115	0,438	3.641	<,001
	X3	0,265	0,090	0,273	2.964	0,004
a. Dependent Variabel: Y						

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 8, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- a. Hasil uji t pada variabel X1 menunjukkan nilai t sebesar 1,850 dengan tingkat signifikansi $0,069 > 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y.
- b. Hasil uji t pada variabel X2 menunjukkan nilai t sebesar 3,641 dengan tingkat signifikansi $< 0,001 < 0,05$, yang berarti X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- c. Hasil uji t pada variabel X3 diperoleh nilai t sebesar 2,964 dengan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.871a	.758	.746	2.956
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Data Diolah 2026

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,746 (74,6%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen menerangkan variasi variabel pembayaran digital sebesar 74,4% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 25,4%.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Pembayaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif, sehingga hipotesis penelitian ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), yang menyatakan bahwa semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar peluang teknologi tersebut diterima oleh pengguna. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen menggunakan pembayaran digital. Dalam praktiknya, konsumen lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, keamanan transaksi, kepercayaan terhadap sistem, serta kebiasaan dalam memilih metode pembayaran. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (P. K. Kotler & Keller, 2009), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pengalaman sebelumnya, sehingga persepsi kemudahan bukan merupakan faktor dominan dalam menentukan penggunaan pembayaran digital. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Rizky & Bernarto, 2026) yang menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan digital karena pengguna lebih mengutamakan manfaat, keamanan, dan kepercayaan dibandingkan kemudahan penggunaan. Dengan demikian, pada konteks layanan bengkel otomotif, penggunaan pembayaran digital lebih ditentukan oleh faktor-faktor tersebut daripada persepsi kemudahan.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Pembayaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi. Hasil tersebut sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa *perceived usefulness* merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi aktivitas. Dalam konteks penelitian ini, pembayaran digital dinilai memberikan berbagai manfaat, seperti mempercepat proses transaksi, mempermudah pembayaran tanpa uang tunai, menyediakan riwayat transaksi, serta menyimpan bukti pembayaran secara otomatis, sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Temuan ini mendukung teori TAM bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan

pengguna, semakin tinggi tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut (Davis, 1989). Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Alfaris, 2023) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*), serta penelitian Shyella et al. (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan digital AHASS. Meskipun penelitian Shyella et al. (2025) tidak secara langsung menguji penggunaan pembayaran digital sebagai variabel dependen, temuannya memperkuat bahwa persepsi manfaat merupakan faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital pada layanan bengkel otomotif.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembayaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi. Hasil tersebut sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan keandalan penyedia layanan dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konsumen lebih bersedia menggunakan pembayaran digital apabila meyakini bahwa sistem mampu memproses transaksi secara akurat, melindungi data pribadi, serta menyediakan bukti transaksi yang valid. Kepercayaan tersebut menciptakan rasa aman sehingga meningkatkan penggunaan pembayaran digital. Temuan ini juga mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Jaelani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan digital karena konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan, keandalan, dan kualitas layanan cenderung lebih bersedia memanfaatkan teknologi digital. Meskipun penelitian tersebut tidak secara langsung menguji pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif, temuannya memperkuat bahwa kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong penggunaan pembayaran digital.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen Terhadap Pembayaran Digital Secara Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka menggunakan pembayaran digital dalam bertransaksi. Hasil tersebut sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh (Davis, 1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan determinan utama penerimaan teknologi. Selain itu, teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan tingkat kepercayaan terhadap suatu layanan. Dalam konteks penelitian ini, konsumen cenderung menggunakan pembayaran digital ketika sistem mudah dipahami, memberikan manfaat nyata seperti transaksi yang lebih cepat dan efisien, serta mampu menjamin keamanan dan keandalan transaksi. Temuan ini didukung oleh penelitian Putri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat

bahwa penggunaan pembayaran digital pada layanan bengkel otomotif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini juga memperluas bukti empiris karena menempatkan penggunaan pembayaran digital sebagai variabel dependen pada konteks layanan bengkel otomotif, yang masih relatif jarang dikaji dibandingkan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada minat penggunaan layanan digital, keputusan pembelian, kepuasan, atau loyalitas pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan pembayaran digital lebih dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan, seperti transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien, serta oleh tingkat kepercayaan terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital, dibandingkan dengan kemudahan penggunaan aplikasi. Selain itu, hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan pembayaran digital. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 74,4% variasi penggunaan pembayaran digital, sedangkan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, variabel independen yang digunakan hanya mencakup persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan konsumen, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi pembayaran digital. Kedua, jumlah responden yang relatif terbatas dan didominasi oleh konsumen yang berdomisili di Kecamatan Lowokwaru menyebabkan hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk seluruh konsumen bengkel otomotif di Kota Malang. Ketiga, pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias respons karena jawaban yang diberikan responden belum tentu sepenuhnya mencerminkan pengalaman dan persepsi yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi pembayaran digital, seperti literasi keuangan digital, kualitas layanan, persepsi risiko, kepuasan, atau loyalitas konsumen. Selain itu, perlu dilakukan perluasan jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed methods* dengan mengombinasikan metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pembayaran digital, khususnya terkait peran persepsi kemudahan dalam penggunaan pembayaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaris, M. (2023). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL (E-WALLET). *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra*, 4(2), 67–74. <https://doi.org/10.33059/jmas.v4i2.7450>
- Bank Indonesia. (2023). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/>

- 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>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (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>
- Fauzi Ramadhana, N., & Kusumawati, E. (2026). Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Manfaat Kemudahan, Kepercayaan Keamanan, Pengalaman Pengguna, Literasi Keuangan dan Risiko Transaksi terhadap Penggunaan QRIS (Studi Empiris Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(3), 2428–2440. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i3.7413>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Jaelani, E., Nono Sugiono, & Usin Susanto. (2025). Pengaruh Dynamic Pricing dan Transparansi Harga terhadap Trust dan Repurchase Intent pada Platform Traveloka di Kota Bandung. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 17(2), 205–217. <https://doi.org/10.37151/jsma.v17i2.254>
- Kotler, P. K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14 th). Pearson Education.
- Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). ANALISIS PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN, DAN RISIKO TERHADAP PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DIGITAL PADA MAHASISWA DI YOGYAKARTA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(3), 215–228. <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i3.73>
- Rachman, A., Julianti, N., & Arkoyah, S. (2024). Challenges and Opportunities for QRIS Implementation as a Digital Payment System in Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2024.8.1.2134>
- Radar Malang. (2025). *Nominal Transaksi QRIS Naik 59 Persen, Enam Bulan Perputaran Uang di Kota dan Kabupaten Malang Capai Rp 3,9 Triliun*. <https://radarmalang.jawapos.com/>
- Rizky, N. S. A., & Bernarto, I. (2026). The Effect of Trust, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk in Shaping Patients' Reuse Intention of Digital Hospital Services. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), 1041–1054. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4683>
- Shyella, D., Ronald, S., & Ike, K. (2025). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan AHASS Financing (Studi pada Pengelola AHASS di Wilayah Jakarta–Tangerang). *Jurnal Inovasi Pembangunan*, 13.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wicaksono, & Soetam, R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed.). CV. Seribu Bintang.