

BAGAIMANA PENGARUH DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN? MODEL MEDIASI (STUDI KASUS: PELANGGAN RESTORAN BAKSO DI WONOGIRI)

Fajar Muharohmah*

Email: fajarmuharohmah95@gmail.com

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta

Rayhan Gunaningrat

Email: rayhan.gunaningrat@udb.ac.id

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta

Triana

Email: triana@udb.ac.id

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jl. Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo, Kelurahan Nusukan, Kecamatan Banjarsari, Surakarta

INFO ARTIKEL

Article History:

Received: 2026-07-31

Revised: 2026-08-02

Accepted: 2026-08-04

Kata Kunci: GoFood, Keputusan Pembelian, Penggunaan Dompet Digital, Persepsi Kemudahan Penggunaan, PLS-SEM

Keywords: Digital Wallet Use, GoFood, Perceived Ease Of Use, Purchasing Decisions, PLS-SEM.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong meningkatnya penggunaan dompet digital sebagai metode pembayaran pada layanan pesan-antar makanan, termasuk GoFood. Namun, keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan dompet digital, tetapi juga oleh persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian, pengaruh penggunaan dompet digital terhadap persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, serta peran persepsi kemudahan penggunaan dalam memediasi pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan dompet digital untuk bertransaksi di GoFood, serta pernah melakukan pembelian melalui GoFood di Kabupaten Wonogiri. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, sedangkan analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan terbukti memediasi secara parsial pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan dompet digital dan semakin mudah teknologi tersebut digunakan, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood.

ABSTRACT

Advances in digital technology have driven the increasing use of digital wallets as a payment method for food delivery services, including GoFood. However, consumers' purchasing decisions are influenced not only by the use of digital wallets but also by their perceived ease of use. This study aims to analyze the effect of digital wallet usage on purchasing decisions, the effect of digital wallet usage on perceived ease of use, the effect of perceived ease of use on purchasing decisions, and the mediating role of perceived ease of use in the relationship between digital wallet usage and purchasing decisions among GoFood users in Wonogiri Regency. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling, with the criteria being that respondents were at least 18 years old, had used a digital wallet to make transactions on GoFood, and had made purchases through GoFood in Wonogiri Regency. Data collection was conducted through the distribution of a questionnaire using a five-point Likert scale, while data analysis employed Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS. The results of the study show that the use of digital wallets has a positive and significant effect on purchasing decisions, and that the perception of ease of use also has a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, the perception of ease of use was found to partially mediate the effect of digital wallet use on purchasing decisions. These findings indicate that the higher the level of digital wallet usage and the easier the technology is to use, the greater the tendency for consumers to make purchases through the GoFood app.

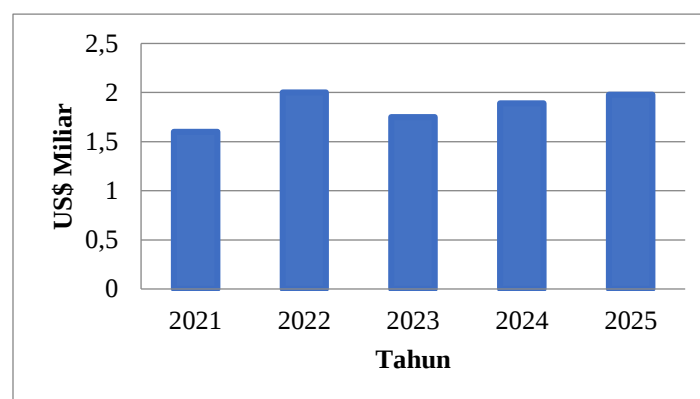
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital dalam berbagai sektor, termasuk sektor perdagangan dan layanan pesan-antar makanan (*online food delivery*). Kemudahan akses internet serta meningkatnya penggunaan telepon pintar menjadikan masyarakat semakin terbiasa melakukan transaksi secara digital. Indonesia bahkan tercatat sebagai pasar *online food delivery* terbesar di Asia Tenggara dengan gross merchandise value (GMV) sebesar US\$4,6 miliar pada tahun 2023 (Momentum Works, 2024). Selain itu, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212,9 juta jiwa sehingga membuka peluang yang besar bagi pertumbuhan ekonomi digital, termasuk penggunaan aplikasi GoFood sebagai salah satu layanan pesan-antar makanan berbasis digital.

Perkembangan layanan GoFood tidak dapat dipisahkan dari kemajuan sistem pembayaran digital atau dompet digital. Kehadiran berbagai dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Penggunaan dompet digital menawarkan berbagai kemudahan, mulai dari proses pembayaran yang cepat, transaksi tanpa uang tunai (*cashless*), keamanan yang lebih baik, hingga berbagai promosi seperti potongan harga dan cashback. Integrasi antara GoFood dan

GoPay juga memberikan pengalaman transaksi yang lebih praktis sehingga mendorong masyarakat untuk semakin sering melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood.

Pertumbuhan layanan pesan-antar makanan daring (*online food delivery/OFD*) di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan. Indonesia tercatat sebagai pasar OFD terbesar di Asia Tenggara dengan *gross merchandise value* (GMV) sebesar US\$4,6 miliar (setara Rp72,5 triliun) sepanjang tahun 2023 (Momentum Works, 2024). Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212,9 juta jiwa pada awal tahun 2023 (We Are Social & Hootsuite, 2023). Tingginya jumlah tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital di masyarakat semakin luas. Kondisi ini turut mendorong perkembangan berbagai layanan berbasis digital, termasuk layanan pesan-antar makanan daring. Sejalan dengan hal tersebut, data perkembangan GMV *Gofood* di Indonesia disajikan pada Grafik 1 berikut.



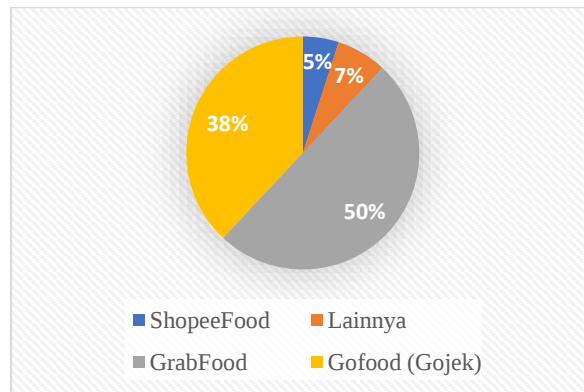
Grafik 1. Perkembangan GMV *Gofood* di Indonesia (2021–2025)

Sumber: Momentum Works (2024–2026); GoTo Investor Relations (2024).

Berdasarkan Grafik 1 GMV *Gofood* sempat mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar US\$2,0 miliar, namun mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi sekitar US\$1,75 miliar akibat persaingan yang semakin ketat dengan GrabFood dan ShopeeFood. Meskipun demikian, *Gofood* berhasil menunjukkan pemulihan (*recovery*) pada tahun 2024 dengan GMV mencapai sekitar US\$1,89 miliar atau tumbuh sekitar 8% secara tahunan (*year on year/YoY*).

Pada tahun 2025, GMV *Gofood* kembali mengalami peningkatan menjadi sekitar US\$1,98 miliar atau tumbuh sekitar 5% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, pertumbuhan tersebut masih berada di bawah GrabFood dan ShopeeFood yang menunjukkan ekspansi pasar lebih agresif. Berdasarkan laporan Momentum Works (2026), pangsa pasar *Gofood* di Indonesia pada tahun 2025 tercatat sebesar 31% dari total pasar OFD nasional sebesar US\$6,4 miliar. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun persaingan industri layanan pesan-antar makanan daring semakin ketat, *Gofood* tetap menjadi salah satu *platform* yang memiliki posisi

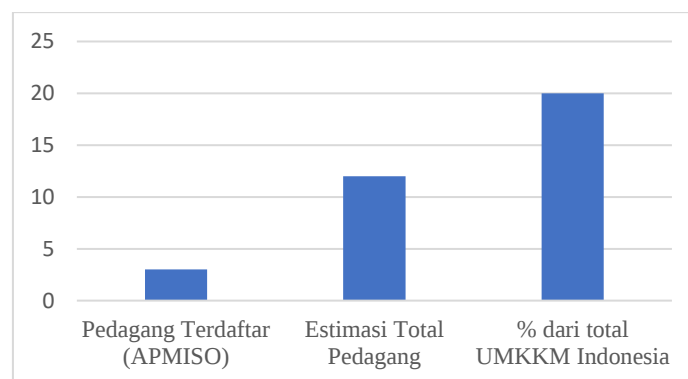
kuat di pasar Indonesia. Adapun posisi *Gofood* dalam persaingan pasar OFD Indonesia secara keseluruhan disajikan pada Grafik 2 berikut.



Grafik 2. Pangsa Pasar Online food delivery Indonesia 2023

Sumber: Momentum Works (2024) via Databooks

Grafik 2 memperlihatkan bahwa *Gofood* menguasai 38% pangsa pasar OFD Indonesia pada 2023, menempatkannya sebagai *platform* OFD terbesar kedua setelah *GrabFood* (50%). *GrabFood* menguasai pangsa pasar terbesar (50%), penelitian ini secara spesifik memilih *Gofood* sebagai objek kajian dengan beberapa pertimbangan. Pertama, *Gofood* merupakan bagian dari ekosistem terintegrasi *Gojek* yang mencakup layanan pembayaran digital *Gopay*, sehingga memungkinkan pengujian pengaruh langsung kedua variabel tersebut dalam satu ekosistem yang sama. Kedua, *Gojek* sebagai pelopor layanan on-demand di Indonesia memiliki penetrasi yang lebih kuat di kalangan UMKM, termasuk pedagang bakso di daerah seperti Wonogiri. Ketiga, integrasi *Gofood–Gopay* dalam satu *platform* menjadi keunikan tersendiri yang tidak dimiliki pesaingnya secara utuh, sehingga lebih relevan untuk dikaji dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*.



Grafik 3 Skala Industri Bakso Indonesia

Sumber: APMISO Nusantara (2024); Kemenkop UKM (2023); Kemenkop UKM (2023); Saputra via Jawa Pos (2024)

Berdasarkan Grafik 3 terdapat sekitar 3 juta pedagang bakso terdaftar dan estimasi total mencapai 12 juta pedagang di seluruh Indonesia, mewakili sekitar 20% dari total 64 juta UMKM nasional (Kemenkop UKM, 2023). Nilai putaran uang industri bakso diperkirakan mencapai Rp3 triliun per hari (Saputra, 2024), menjadikannya sektor UMKM kuliner dengan kontribusi ekonomi yang sangat signifikan bagi perekonomian nasional, termasuk bagi daerah seperti Kabupaten Wonogiri yang dikenal sebagai salah satu sentra pengusaha bakso.

Meningkatnya penggunaan dompet digital tidak serta-merta membuat seluruh konsumen memutuskan melakukan pembelian melalui GoFood. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Konsumen akan lebih terdorong menggunakan dompet digital apabila mereka merasa bahwa aplikasi pembayaran digital mudah dipahami, mudah dipelajari, serta tidak membutuhkan usaha yang besar dalam melakukan transaksi. Sebaliknya, apabila konsumen mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur pembayaran digital, maka minat untuk melakukan transaksi maupun keputusan pembelian dapat menurun.

Fenomena tersebut juga masih dijumpai pada masyarakat di Kabupaten Wonogiri. Meskipun penggunaan layanan GoFood mulai meningkat, sebagian masyarakat masih mengalami kesulitan dalam menggunakan aplikasi digital, terutama bagi pengguna yang belum terbiasa melakukan transaksi secara elektronik. Selain itu, keterbatasan jaringan internet di beberapa wilayah dan kurangnya pemahaman terhadap fitur pembayaran digital menyebabkan sebagian konsumen masih memilih melakukan transaksi secara konvensional. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat menentukan keberhasilan penggunaan dompet digital dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Dalam model ini, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin tinggi persepsi seseorang bahwa suatu teknologi mudah digunakan, semakin besar kecenderungannya untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan diperkirakan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan sebagai variabel yang menjembatani hubungan antara penggunaan dompet digital dengan keputusan pembelian konsumen pada aplikasi GoFood.

Penelitian terdahulu umumnya masih berfokus pada pengaruh langsung penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian atau pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan teknologi. Penelitian yang menguji peran persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara penggunaan dompet digital dan keputusan pembelian, khususnya pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri, masih relatif terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan di kota-kota besar yang memiliki tingkat adopsi teknologi lebih tinggi dibandingkan daerah kabupaten. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen pada wilayah dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat memperkaya pengembangan teori maupun praktik mengenai penggunaan dompet digital dalam layanan *online food delivery*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa penggunaan dompet digital berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, namun pengaruh tersebut diduga tidak terjadi secara langsung. Persepsi kemudahan penggunaan diperkirakan memiliki peran penting sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana penggunaan dompet digital mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan dalam Memediasi Pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel. Penelitian dilakukan dengan desain *cross-sectional* pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan dompet digital saat melakukan pembelian melalui aplikasi GoFood di Kabupaten Wonogiri. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, pernah menggunakan dompet digital untuk bertransaksi di GoFood, serta pernah melakukan pembelian melalui GoFood di Kabupaten Wonogiri. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = 1,96 (tingkat kepercayaan 95%)

$p = 0,5$ (proporsi maksimum)

$d = 0,1$ (margin of error)

Perhitungan:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal adalah 96 responden. Untuk meningkatkan keakuratan penelitian, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel penelitian terdiri atas penggunaan dompet digital sebagai variabel independen, persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS melalui evaluasi measurement model (outer model), structural model (inner model), serta pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung untuk menguji peran mediasi persepsi kemudahan penggunaan.

HASIL PENELITIAN

Dompot digital Gopay

Pada variabel ini terdiri dari 5 butir pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Dompot digital Gopay (X)

No	Item pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya merasa mudah menggunakan GoPay untuk membayar pesanan di GoFood.	3,09	Netral
2	Saya merasa aman melakukan transaksi menggunakan GoPay	3,10	Netral
3	Saya merasa promo di GoPay memengaruhi keputusan saya membeli bakso melalui GoFood.	3,40	Setuju
4	Saya merasa pembayaran menggunakan GoPay dapat diselesaikan dengan cepat	3,09	Netral
5	Saya merasa fitur GoPay dapat digunakan dengan baik di aplikasi GoFood.	3,10	Netral
Rata-rata skor total		3,26	Netral

Berdasarkan Tabel 1, variabel dompet digital GoPay (X1) memperoleh rata-rata skor total sebesar 3,26 dengan kategori netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang cukup baik terhadap penggunaan GoPay sebagai metode

pembayaran pada layanan GoFood, namun persepsi tersebut belum menunjukkan tingkat persetujuan yang kuat. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa promo di GoPay memengaruhi keputusan saya membeli bakso melalui GoFood.” dengan skor rata-rata 3,40 dan kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa promo yang ditawarkan GoPay merupakan aspek yang paling dirasakan manfaatnya oleh responden dalam mendorong keputusan pembelian. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada dua pernyataan, yaitu “Saya merasa mudah menggunakan GoPay untuk membayar pesanan di GoFood.” dan “Saya merasa pembayaran menggunakan GoPay dapat diselesaikan dengan cepat.”, yang masing-masing memperoleh skor rata-rata 3,09 dengan kategori netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kecepatan proses pembayaran masih belum sepenuhnya dirasakan secara optimal oleh responden. Secara keseluruhan, responden menilai bahwa GoPay cukup aman dan dapat digunakan dengan baik sebagai metode pembayaran di GoFood, meskipun masih diperlukan peningkatan pada aspek kemudahan dan efisiensi transaksi agar pengalaman pengguna menjadi lebih baik.

Persepsi kemudahan penggunaan

Pada variabel ini terdiri dari 5 butir pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 2. Persepsi kemudahan penggunaan (Z)

No	Item pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya merasa cara menggunakan aplikasi GoFood mudah dipahami.	3,42	Setuju
2	Saya merasa fitur dalam aplikasi GoFood mudah digunakan .	3,14	Netral
3	Saya merasa fitur pada aplikasi GoFood mudah ditemukan.	3,13	Netral
4	Saya merasa proses transaksi di GoFood mudah dilakukan	3,38	Netral
5	Saya merasa penggunaan GoFood membuat waktu pemesanan makanan menjadi lebih cepat	3,09	Netral
Rata-rata skor total		3,24	Netral

Berdasarkan Tabel 2, variabel persepsi kemudahan penggunaan (Z) memperoleh rata-rata skor total sebesar 3,24 dengan kategori netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum responden menilai aplikasi GoFood cukup mudah digunakan, namun tingkat kemudahan yang dirasakan belum sepenuhnya menunjukkan penilaian yang kuat ke arah positif. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa cara menggunakan aplikasi GoFood mudah dipahami.” dengan skor rata-rata 3,42 dan kategori setuju. Temuan ini

mengindikasikan bahwa responden relatif mudah memahami cara penggunaan aplikasi GoFood. Sementara itu, item dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan “Saya merasa penggunaan GoFood membuat waktu pemesanan makanan menjadi lebih cepat.” dengan skor rata-rata 3,09 dan kategori netral. Hasil ini menunjukkan bahwa manfaat GoFood dalam menghemat waktu pemesanan belum sepenuhnya dirasakan oleh responden. Selain itu, indikator mengenai kemudahan menggunakan fitur (3,14), kemudahan menemukan fitur (3,13), dan kemudahan proses transaksi (3,38) juga masih berada pada kategori netral. Secara keseluruhan, responden menilai GoFood memiliki tingkat kemudahan penggunaan yang cukup baik, terutama dari sisi kemudahan memahami cara penggunaan aplikasi, meskipun masih diperlukan peningkatan pada aspek navigasi fitur, efisiensi proses transaksi, dan kemampuan aplikasi dalam mempercepat proses pemesanan makanan.

Keputusan pembelian

Pada variabel ini terdiri dari 5 butir pernyataan, hasil analisis deskriptif dapat dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Keputusan pembelian (Y)

No	Item pernyataan	Rata-rata	Kategori
1	Saya memilih membeli bakso melalui aplikasi GoFood.	3,20	Netral
2	Saya melihat informasi produk sebelum membeli bakso di GoFood.	3,18	Netral
3	Saya memilih penjual bakso berdasarkan informasi yang tersedia di GoFood.	3,13	Netral
4	Saya merasa puas membeli bakso melalui GoFood	3,42	Setuju
5	Saya bersedia menyarankan penggunaan GoFood kepada orang lain.	3,53	Setuju
Rata-rata skor total		3,29	Netral

Berdasarkan Tabel 3, variabel keputusan pembelian (Y) memperoleh rata-rata skor total sebesar 3,29 dengan kategori netral. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum keputusan pembelian responden terhadap bakso melalui aplikasi GoFood berada pada tingkat sedang dan belum menunjukkan kecenderungan yang kuat ke arah positif. Item dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya bersedia menyarankan penggunaan GoFood kepada orang lain.” dengan skor rata-rata 3,53 dan kategori setuju. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan penggunaan GoFood kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang diperoleh. Selain itu, pernyataan “Saya merasa puas membeli bakso melalui GoFood.” juga memperoleh skor rata-rata 3,42 dengan kategori setuju, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas setelah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Sebaliknya, item dengan nilai rata-rata terendah terdapat

pada pernyataan “Saya memilih penjual bakso berdasarkan informasi yang tersedia di GoFood.” dengan skor rata-rata 3,13 dan kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang tersedia pada aplikasi belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan pilihan penjual. Secara keseluruhan, meskipun tingkat kepuasan dan kesediaan merekomendasikan GoFood tergolong baik, keputusan pembelian responden secara umum masih berada pada kategori netral, sehingga masih terdapat peluang untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui GoFood.

Analisis Kuantitatif

Evaluasi *outer model* (Model Pengukuran)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai apakah indikator-indikator dalam penelitian ini telah mampu mengukur konstruk yang ditetapkan secara valid dan reliabel. Pengujian yang digunakan meliputi validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan.

Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki kemampuan yang memadai dalam mengukur konstruk yang sama. Setiap indikator diharapkan memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Namun, pada penelitian tahap awal, nilai loading antara 0,50–0,70 masih dapat diterima. Kemudian Nilai AVE harus $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator yang digunakan.

Tabel 4 Hasil *outer loading*

	DG	KP	PKP
DG1	0,845		
DG2	0,815		
DG3	0,734		
DG4	0,809		
DG5	0,826		
KP1		0,841	
KP2		0,832	
KP3		0,875	
KP4		0,863	
KP5		0,774	
PKP1			0,715
PKP2			0,799
PKP3			0,838

PKP4	0,776
PKP5	0,860

Tabel 5 Hasil nilai AVE

Konstruk	AVE	Keterangan
DG	0,651	Valid
KP	0,702	Valid
PKP	0,638	Valid

Berdasarkan tabel 4 dan 5, hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, hampir seluruh indikator memiliki nilai outer loading sebesar 0,70 atau lebih, yang menunjukkan bahwa indikator mampu merefleksikan konstruk laten dengan baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model pengukuran dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas (*Reliability*)

Setelah validitas konvergen terpenuhi, tahap berikutnya adalah menilai reliabilitas konstruk untuk melihat konsistensi internal instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas internal yang baik. Kemudian nilai $CR \geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai; nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian eksploratori.

Tabel 6. hasil uji reliabilitas

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability (rho_C)</i>	Keterangan
DG	0,866	0,879	0,903	Reliabel
KP	0,894	0,905	0,922	Reliabel
PKP	0,859	0,878	0,898	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator pada masing-masing konstruk mampu mengukur variabel yang diteliti secara konsisten. Oleh karena itu, seluruh konstruk dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis model struktural (inner model).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Bagian ini digunakan untuk menilai apakah setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas secara empiris terhadap konstruk lainnya. Nilai HTMT $< 0,85$ untuk konstruk yang sangat mirip dan $< 0,90$ untuk konstruk yang berbeda konsep. HTMT saat ini direkomendasikan sebagai pendekatan yang lebih akurat dibandingkan Fornell-Larcker

Tabel 7. hasil Uji Validitas Diskriminan

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
KP – DG	0,657	Memenuhi
PKP – DG	0,449	Memenuhi
PKP – KP	0,699	Memenuhi

Berdasarkan Tabel 7, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,85 sehingga tidak terdapat masalah validitas diskriminan. Ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara berlebihan. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan *Cross Loading*

	DG	KP	PKP
DG1	0,845	0,546	0,445
DG2	0,815	0,471	0,280
DG3	0,734	0,409	0,211
DG4	0,809	0,492	0,341
DG5	0,826	0,447	0,353
KP1	0,473	0,841	0,550
KP2	0,452	0,832	0,436
KP3	0,507	0,875	0,652
KP4	0,619	0,863	0,539
KP5	0,393	0,774	0,425
PKP1	0,158	0,390	0,715
PKP2	0,303	0,507	0,799
PKP3	0,437	0,559	0,838
PKP4	0,301	0,461	0,776
PKP5	0,390	0,567	0,860

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Cross Loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa setiap indikator lebih mampu merepresentasikan variabel laten yang menjadi tujuan pengukurannya daripada variabel laten lainnya. Dengan demikian, seluruh

indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Cross Loading, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Evaluasi *Inner model* (Model Struktural)

Evaluasi inner model dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antarvariabel laten, kemampuan prediksi model, dan kontribusi masing-masing konstruk terhadap variabel endogen.

Uji Kolinearitas (*Collinearity Assessment*)

Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa antar variabel eksogen tidak terjadi multikolinearitas yang dapat mengganggu estimasi model. Uji kolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk eksogen. Pengujian menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana nilai $VIF \leq 5$ menunjukkan tidak terdapat masalah kolinearitas dalam model.

Tabel 9 hasil uji kolinearitas

Indikator	VIF	Standar VIF	Keterangan
DG1	2,035	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
DG2	2,051	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
DG3	1,652	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
DG4	1,909	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
DG5	2,151	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
KPI1	2,340	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
KPI2	2,309	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
KPI3	2,618	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
KPI4	2,445	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
KPI5	1,918	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
PKP1	1,615	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
PKP2	1,841	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
PKP3	1,993	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
PKP4	1,781	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas
PKP5	2,271	< 5,00	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) berkisar antara 1,333 hingga 2,618. Seluruh nilai VIF tersebut berada di bawah batas maksimum 5,00 sebagaimana direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas. Selain itu, seluruh nilai VIF juga berada di bawah batas yang lebih ketat, yaitu 3,30 sebagaimana dikemukakan oleh Kock (2015). Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak hanya bebas dari masalah multikolinearitas, tetapi juga mengindikasikan tidak adanya potensi bias metode umum (*common method bias*). Dengan demikian, seluruh indikator dan

konstruk dalam model penelitian memenuhi kriteria uji multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model.

Tabel 10 hasil uji koefisien determinasi

Variabel Endogen	R^2	Adjusted R^2	Keterangan
KP	0.531	0.517	Moderat
PKP	0.173	0.164	Lemah

Nilai R^2 pada Y sebesar 0,531 menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model mampu menjelaskan 53,1% variasi Y, sehingga tergolong moderat. Sementara itu, nilai R^2 pada Z sebesar 0,173 menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap Z masih lemah. Artinya, sebagian besar variasi Z masih dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

Effect size (f^2)

Effect size digunakan untuk melihat besarnya kontribusi masing-masing prediktor terhadap variabel endogen. Interpretasi berdasarkan (Cohen, 1988 dalam Hair *et al.* 2022): $f^2 = 0,02$ (kecil), $f^2 = 0,15$ (sedang), $f^2 = 0,35$ (besar).

Tabel 11. hasil uji effect size

Hubungan	f^2	Kategori	Keterangan
DG → KP	0,276	Sedang	Dompot digital GoPay memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian
DG → PKP	0,309	Sedang	Dompot digital GoPay memberikan pengaruh sedang terhadap persepsi kemudahan penggunaan .
PKP → KP	0,362	Besar	PKP memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji effect size (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh penggunaan dompet digital (DG) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai f^2 sebesar 0,276, sehingga termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memberikan kontribusi pengaruh yang cukup berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, pengaruh penggunaan dompet digital (DG) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PKP) memperoleh nilai f^2 sebesar 0,309, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan pada

konsumen. Sementara itu, pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (PKP) terhadap keputusan pembelian (KP) memiliki nilai f^2 sebesar 0,362, sehingga termasuk dalam kategori besar. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan hubungan lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan memiliki peran yang dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri.

Model fit

Bagian ini digunakan untuk melihat kecocokan model secara keseluruhan terhadap data penelitian.

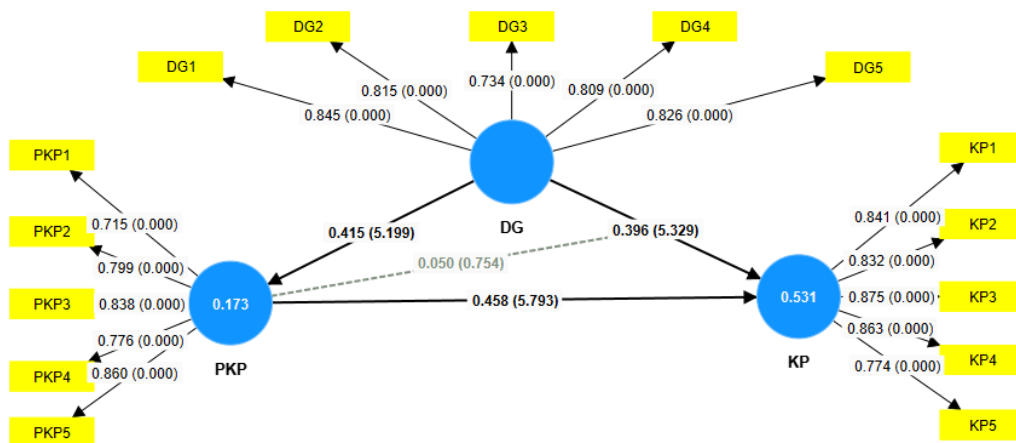
Tabel 12. hasil uji model fit

Indeks Fit	Model Jenuh	Perkiraan Model	Interpretasi
SRMR	0,073	0,073	Baik
d_ULS	0,638	0,631	Baik
d_G	0,236	0,235	Baik
NFI	0,850	0,851	Cukup

Berdasarkan hasil uji *model fit*, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,073 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit* karena berada di bawah batas 0,08. Nilai *d_ULS* sebesar 0,638 pada model jenuh dan 0,631 pada model perkiraan menunjukkan nilai *discrepancy* yang relatif kecil, sehingga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang baik terhadap data. Selanjutnya, nilai *d_G* sebesar 0,236 pada model jenuh dan 0,235 pada model perkiraan juga menunjukkan nilai *discrepancy* yang rendah, sehingga model dinilai memiliki kesesuaian yang baik. Nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,850 pada model jenuh dan 0,851 pada model perkiraan menunjukkan tingkat kesesuaian model yang cukup, meskipun belum mencapai nilai ideal mendekati 1,00. Secara keseluruhan, hasil pengujian *model fit* menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dengan data empiris, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengujian hipotesis.

Uji Koefisien Jalur dan Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* untuk melihat signifikansi hubungan langsung antarvariabel. Berikut adalah gambar hasil uji koefisien jalur pada penelitian ini:



Gambar 1 hasil uji koefisien jalur

Tabel 13 hasil uji hipotesis

Hubungan	Koefisien	T-statistic	p-value	Keputusan
DG -> KP	0,396	5,329	0,000	Signifikan
DG -> PKP	0,415	5,199	0,000	Signifikan
PKP -> KP	0,458	5,793	0,000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 13, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang lebih besar dari 1,96 dan p-value yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap jalur pengujian. Penggunaan dompet digital (DG) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan koefisien jalur sebesar 0,396, nilai t-statistic sebesar 5,329, dan p-value sebesar 0,000. Selain itu, penggunaan dompet digital (DG) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PKP) dengan koefisien sebesar 0,415, nilai t-statistic sebesar 5,199, dan p-value sebesar 0,000. Selanjutnya, persepsi kemudahan penggunaan (PKP) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (KP) dengan koefisien sebesar 0,458, nilai t-statistic sebesar 5,793, dan p-value sebesar 0,000. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang menguji pengaruh langsung dalam penelitian ini dinyatakan diterima, sehingga penggunaan dompet digital terbukti meningkatkan keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan persepsi kemudahan penggunaan pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri..

Uji Efek Mediasi (*Mediation Analysis*)

Uji mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan mampu menjembatani pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Uji efek tidak langsung

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk melihat apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel Z.

Tabel 14 hasil uji efek tidak langsung

Jalur Tidak Langsung	Koefisien	T-statistic	p-value	Keterangan
DG -> KP	0,190	4,071	0,003	Signifikan

Berdasarkan Tabel 14, hasil uji efek tidak langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PKP) berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan antara dompet digital GoPay (DG) dan keputusan pembelian (KP). Pengaruh tidak langsung DG terhadap KP melalui PKP memiliki koefisien sebesar 0,190 dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,071 dan *p-value* sebesar 0,003 ($< 0,05$), sehingga dinyatakan signifikan. Karena pada hasil uji pengaruh langsung hubungan DG → KP juga terbukti signifikan, maka persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai **mediator parsial (partial mediation)** pada hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh dompet digital GoPay terhadap keputusan pembelian, namun bukan merupakan satu-satunya jalur yang menjelaskan hubungan tersebut karena pengaruh langsung variabel independen terhadap keputusan pembelian tetap signifikan.

Ringkasan mediasi

Untuk memperjelas jenis mediasi, berikut ringkasan hasil hubungan langsung, tidak langsung, dan *total effect*.

Tabel 15 ringkasan mediasi

Hubungan	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Jenis Mediasi
DG → KP	0,396	0,190	0,586	Parsial

Berdasarkan Tabel 15, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (PKP) berperan sebagai mediator parsial (partial mediation) pada hubungan antara penggunaan dompet digital (DG) dan keputusan pembelian (KP). Hal ini ditunjukkan oleh nilai direct effect sebesar 0,396, indirect effect sebesar 0,190, dan total effect sebesar 0,586. Nilai direct effect yang tetap positif disertai dengan adanya indirect effect menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, persepsi kemudahan penggunaan mampu memperkuat pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian konsumen, namun tidak sepenuhnya menggantikan

pengaruh langsung penggunaan dompet digital. Oleh karena itu, persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara penggunaan dompet digital dan keputusan pembelian pada pengguna GoFood di Kabupaten Wonogiri.

Pembahasan

Pengaruh dompet digital GoPay terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik pengalaman konsumen terhadap GoPay, semakin tinggi kemungkinan mereka memutuskan untuk membeli bakso melalui aplikasi GoFood. Dalam data deskriptif, GoPay memperoleh penilaian yang cenderung netral, tetapi indikator promosi menjadi aspek yang paling menonjol dan paling mendorong respon positif. Hal ini menunjukkan bahwa aspek insentif masih memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada saat yang sama, penilaian netral terhadap kemudahan, keamanan, dan kecepatan transaksi menandakan bahwa GoPay belum sepenuhnya dipersepsikan sebagai sistem pembayaran yang sangat dominan. Namun demikian, pengaruh signifikan yang ditemukan dalam model struktural menunjukkan bahwa GoPay tetap memiliki fungsi strategis dalam keputusan pembelian. Artinya, dompet digital bukan sekadar alat pembayaran teknis, tetapi juga bagian dari faktor psikologis yang memengaruhi perilaku pembelian.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui teori mengenai dompet digital sebagai instrumen pembayaran berbasis aplikasi yang mempercepat transaksi dan memudahkan aktivitas konsumsi. Tarigan *et al.* (2026) menjelaskan bahwa dompet digital memungkinkan pembayaran, transfer dana, serta penerimaan insentif dalam satu aplikasi terintegrasi. Nurcahyo *et al.* (2023) juga menegaskan bahwa keunggulan dompet digital terletak pada kecepatan, kenyamanan nirsentuh, dan integrasinya dengan *platform* digital lain. Dalam konteks penelitian ini, GoPay terhubung langsung dengan GoFood sehingga proses pemesanan dan pembayaran berlangsung dalam satu alur. Kondisi ini membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah karena konsumen tidak perlu melakukan proses pembayaran yang panjang atau rumit. Ketika pembayaran terasa praktis, hambatan transaksi menurun dan konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dompet

digital berkontribusi terhadap pembelian bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena pengalaman pengguna yang dibangunnya.

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu. Soraya & Santosa (2023) menemukan bahwa promosi *cashback*, diskon, dan kualitas layanan GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Suprayitno (2025) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap GoPay berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Lubis *et al.* (2025) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, Karim & Harkandi (2023) menempatkan insentif berupa *cashback* dan promosi sebagai pendorong utama penggunaan dompet digital. Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa pengaruh GoPay terhadap keputusan pembelian bersifat konsisten lintas studi. Penelitian ini kemudian mempertegas pola tersebut pada konteks konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, yang menunjukkan bahwa fungsi dompet digital tetap relevan dalam pengambilan keputusan pembelian di pasar daerah. Dengan demikian, hasil ini memperkuat literatur bahwa dompet digital merupakan determinan perilaku pembelian yang nyata.

Pengaruh dompet digital GoPay terhadap persepsi kemudahan penggunaan konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dompet digital GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri. Temuan ini berarti bahwa semakin mudah konsumen menggunakan GoPay dalam bertransaksi, semakin kuat persepsi mereka bahwa penggunaan aplikasi GoFood secara keseluruhan terasa mudah. Dalam data deskriptif, GoPay memperoleh kategori netral, tetapi respon paling positif muncul pada indikator promosi. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen menilai GoPay cukup bermanfaat, meskipun belum seluruh aspeknya dianggap sangat mudah. Pengaruh signifikan dalam model struktural menunjukkan bahwa aspek kemudahan transaksi tetap terbentuk ketika GoPay dipakai bersama GoFood. Proses *top-up*, pembayaran satu klik, dan integrasi antaraplikasi menjadi faktor yang mendorong munculnya persepsi kemudahan. Dengan kata lain, GoPay tidak hanya mempercepat pembayaran, tetapi juga memperhalus pengalaman penggunaan aplikasi secara keseluruhan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan penjelasan teori mengenai dompet digital dan penerimaan teknologi. Tarigan *et al.* (2026) menjelaskan bahwa dompet digital merupakan instrumen keuangan yang memudahkan pembayaran, transfer, dan insentif dalam satu aplikasi.

Nurcahyo *et al.* (2023) menambahkan bahwa dompet digital menggantikan fungsi dompet konvensional dengan keunggulan kecepatan, kenyamanan, dan integrasi dengan *platform* digital lain. Dalam konteks GoPay, integrasi dengan GoFood membuat pengguna tidak perlu berpindah sistem untuk menyelesaikan pembayaran. Situasi tersebut sangat relevan dengan konsep *perceived ease of use* karena konsumen menilai sistem berdasarkan tingkat usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Ketika proses pembayaran menjadi sederhana, persepsi kemudahan penggunaan pun meningkat. Penelitian ini menunjukkan bahwa GoPay bekerja bukan hanya sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai pembentuk pengalaman digital yang lebih ringan. Karena itu, hasil penelitian ini dapat dipahami sebagai dukungan empiris terhadap teori bahwa kemudahan transaksi merupakan fondasi penerimaan teknologi.

Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian terdahulu. Nurcahyo *et al.* (2023) menegaskan bahwa desain dompet digital yang user-friendly meningkatkan persepsi kemudahan pada pengguna GoPay. Tarigan *et al.* (2026) menemukan bahwa kemudahan akses dan desain antarmuka dompet digital membentuk persepsi kemudahan pengguna secara positif. Suprayitno (2025) juga menunjukkan bahwa GoPay berperan dalam membentuk pengalaman transaksi yang lebih sederhana dan efisien. Lubis *et al.* (2025) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang secara tidak langsung mendukung peran GoPay dalam membentuk persepsi kemudahan. Temuan-temuan ini menegaskan bahwa fungsi GoPay tidak berhenti pada pembayaran, melainkan juga memengaruhi penilaian pengguna terhadap kemudahan sistem. Penelitian ini memperluas bukti tersebut pada konteks konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh GoPay terhadap persepsi kemudahan penggunaan tetap berlaku pada pasar daerah. Dengan demikian, hasil ini memperkuat posisi GoPay sebagai bagian penting dari pengalaman penggunaan yang mudah.

Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi GoFood dan sistem pembayaran yang menyertainya dipahami dan dioperasikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hasil deskriptif, persepsi kemudahan penggunaan berada pada kategori netral, tetapi indikator kemudahan memahami cara penggunaan dan kemudahan proses

transaksi memperoleh penilaian yang cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merasa cukup terbantu oleh kemudahan sistem, walaupun belum seluruh aspek kemudahan dirasakan secara maksimal. Dalam konteks perilaku konsumen, kemudahan penggunaan menurunkan hambatan psikologis dalam mengambil keputusan. Ketika aplikasi tidak menimbulkan beban kognitif yang besar, konsumen lebih cepat bergerak dari niat menuju tindakan pembelian. Oleh sebab itu, persepsi kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai salah satu pendorong utama terbentuknya keputusan pembelian.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan kerangka TAM yang digunakan dalam penelitian ini. Davis (1989) menegaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan keyakinan bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan upaya yang berat, dan keyakinan tersebut memengaruhi niat serta perilaku penggunaan teknologi. Landasan teori juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi GoFood mencakup kemudahan dipelajari, kemudahan navigasi, kemudahan berinteraksi, kemudahan bertransaksi, dan efisiensi waktu. Semua dimensi itu berkontribusi pada munculnya keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih sistem yang membuat proses transaksi lebih sederhana. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, mereka tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami langkah-langkah pembelian. Situasi ini membuat keputusan pembelian terbentuk dengan lebih lancar dan lebih cepat. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan bukan hanya faktor pendukung, tetapi determinan utama dalam perilaku pembelian digital. Dalam kerangka teoritis, keputusan pembelian menjadi lebih mungkin terjadi ketika teknologi dipersepsikan mudah.

Hasil ini juga memperkuat temuan penelitian terdahulu. Karisma & Prananta (2025) membuktikan bahwa semakin mudah pengguna merasakan antarmuka suatu *platform*, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Rifky (2023) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi memengaruhi sikap serta niat penggunaan layanan *online food delivery* secara signifikan. Djakaria (2023) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi yang besar. Elverda *et al.* (2025) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan konsumen memilih layanan *online food delivery* di Indonesia. Temuan-temuan tersebut konsisten dengan hasil penelitian ini yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai pendorong perilaku pembelian. Pada konteks konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, hasil ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan tetap

dominan meskipun karakter responden tidak seluruhnya berasal dari kelompok pengguna digital intensif. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat kesimpulan bahwa kemudahan penggunaan adalah variabel yang benar-benar bekerja dalam mendorong keputusan pembelian.

Peran mediasi persepsi kemudahan penggunaan dalam hubungan antara dompet digital GoPay terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memediasi pengaruh dompet digital GoPay terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa jalur tidak langsung GoPay terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemudahan penggunaan signifikan, sehingga mediasi dinyatakan terbukti. Karena pengaruh langsung GoPay terhadap keputusan pembelian juga tetap signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial. Artinya, GoPay memengaruhi keputusan pembelian melalui dua jalur sekaligus, yaitu secara langsung dan melalui persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks penelitian ini, integrasi GoPay dengan GoFood membuat proses pembayaran menjadi lebih cepat dan lebih praktis, sehingga konsumen menangkap pengalaman itu sebagai kemudahan. Persepsi kemudahan tersebut kemudian memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian bakso melalui aplikasi. Dengan demikian, GoPay bukan hanya sarana pembayaran, tetapi juga sumber pengalaman penggunaan yang memengaruhi tindakan pembelian secara lebih luas.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori yang menempatkan dompet digital sebagai instrumen transaksi yang efisien dan terintegrasi. Nurcahyo *et al.* (2023) menjelaskan bahwa dompet digital memiliki keunggulan berupa kecepatan, kenyamanan, dan integrasi dengan berbagai *platform* digital. Tarigan *et al.* (2026) menambahkan bahwa desain antarmuka yang *user-friendly* meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Dalam konteks GoPay, integrasi yang seamless dengan GoFood membuat pengguna tidak perlu berpindah aplikasi atau melakukan langkah transaksi yang berlapis. Kondisi ini membuat pembayaran terasa sederhana, lalu kemudahan tersebut diterjemahkan menjadi keputusan pembelian yang lebih besar. Karena itu, persepsi kemudahan penggunaan berperan sebagai mekanisme penghubung antara fungsi teknis GoPay dan perilaku konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika sistem pembayaran dirasa tidak menyulitkan, keputusan membeli menjadi lebih mudah terbentuk. Dengan kata lain, kemudahan penggunaan menjadi jalur logis yang menjelaskan bagaimana GoPay mendorong pembelian.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian terdahulu. Soraya & Santosa (2023) menemukan bahwa promosi *cashback*, diskon, dan kualitas layanan GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Suprayitno (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap GoPay sangat penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Lubis *et al.* (2025) membuktikan bahwa kemudahan penggunaan GoPay berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Tarigan *et al.* (2026) juga menegaskan bahwa kemudahan akses dan desain antarmuka dompet digital membentuk persepsi kemudahan pengguna secara positif. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa GoPay bekerja melalui mekanisme yang konsisten, yaitu kemudahan, kepercayaan, dan efisiensi transaksi. Penelitian ini memperluas bukti tersebut pada konteks konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri dan menunjukkan bahwa pola pengaruh yang sama tetap muncul pada wilayah yang berbeda. Dengan demikian, hasil ini memperkuat kesimpulan bahwa mediasi persepsi kemudahan penggunaan adalah elemen penting dalam menjelaskan pengaruh GoPay terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dompet digital GoPay juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, Dompet digital GoPay berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri, dan Persepsi kemudahan penggunaan memediasi pengaruh dompet digital GoPay terhadap keputusan pembelian konsumen bakso di Kabupaten Wonogiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed). Lawrence Erlbaum Associates.
- 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/https://doi.org/10.2307/249008>
- Djakaria, A. Z. (2023). BThe Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada ShopeeFood. 4(2), 40–49. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267>
- Elverda, E., Nahdah, T. A., & Hamali, S. (2025). Analysis of Factors Affecting Consumer Decision-Making in Choosing Online food delivery in Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 118–144. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.118-144>

- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed). SAGE Publications.
- Karim, A., & Harkandi, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan dompet digital GoPay. *Ikraith-Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 134–143.
- Karisma, P., & Prananta, W. (2025). Pengaruh perceived ease of use dan content marketing terhadap keputusan pembelian. *Unnes Business Quarterly*, 1(1), 1–14. <http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ>
- Lubis, A., Syahreza, D. S., Aulia, D., Tambunan, I. P., Nurbani, K., & Hutapea, M. N. (2025). Promo Gofood Dan Kemudahan Penggunaan Gopay Sebagai Faktor Penentu Keputusan Pembelian Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. 8, 224–234. <https://doi.org/10.57093/metansi.v8i2.405>
- Momentum Works. (2024). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2024*. Momentum Works Pte. Ltd.
- Nurchahyo, R., Pratama, A., & Hadiansah, I. (2023). Enhancing user satisfaction in Indonesia's e-wallet market: A comprehensive analysis. 2023, Article 8864865. *Human Behavior and Emerging Technologies*, Article 8864865. <https://doi.org/10.1155/2023/8864865>
- Rifky, M. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, kualitas layanan, dan keamanan transaksi terhadap sikap dan niat penggunaan GoFood di Jakarta. *Repository UPN Veteran Jakarta*.
- Soraya, N., & Santosa, S. (2023). Pengaruh promo pengembalian dana, diskon, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi pada dompet digital GoPay di Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–12.
- Suprayitno, V. . (2025). The influence of trust on purchase decision using GoPay among Gen Z: A conceptual framework. Dalam *Prosiding International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*. Universitas Negeri Jakarta.
- Tarigan, A., Priambodo, C., & Christanto, B. (2026). The effect of financial literacy, subjective norms, and perceived behavioral control on the use of GoPay digital wallet with intention as a mediation variable. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 19(1), 1–16. <https://doi.org/10.35508/jom.v19i1.24759>