

THE EFFECT OF PERCEIVED OF EASE OF USE, PERCEIVED OF BENEFITS, TRUST, PERCEIVED OF RISK AND LEVEL OF UNDERSTANDING OF ELECTRONIC MONEY ON INTEREST IN USING E-MONEY

Asep Kurniawan, Fenty Yulianti, Trisandi Eka Putri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja, Subang, Indonesia

Email : asep@stiesia.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 22-02-2022

Tgl. Diterima : 30-03-2022

Tersedia Online : 30-03-2022

Keywords:

Perception of Ease of Use, Perception of Benefits, Trust, Perception of Risk, Level of Understanding and Interest in Using E-Money

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived benefits, trust, perceived risk and level of understanding of electronic money on interest in using e-money. The data used in this study is primary data by distributing questionnaires in the form of google form. The population in this study were accounting students throughout West Java. The sample in this study amounted to 300 people. The method used in sampling is non-probability sampling method using purposive sampling technique. This study uses a quantitative approach. Data analysis was performed using SPSS version 22.

The results showed that in particular the perceived ease of use variable had a positive effect on interest in using e-money. The perceived benefit variable has a positive effect on asking to use e-money. Trust variable has a positive effect on interest in using e-money. The risk perception variable does not have a positive effect on interest in using e-money and the level of understanding has a positive effect on interest in using e-money. Simultaneously, the research results show that the variables of perceived ease of use, perceived benefits, trust, risk perception and level of understanding of electronic money affect the interest in using e-money among accounting students in West Java.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada masa kini sangat berkembang dengan pesat, banyak inovasi baru yang bermunculan dibidang teknologi masa kini seperti perkembangan software hingga hardware serta perangkat lainnya. Perkembangan teknologi sangat didukung oleh perkembangan gadget dan internet yang juga mengalami perkembangan begitu pesat. Perkembangan teknologi saat ini sudah menyebar luas hampir ke seluruh aktifitas kehidupan seperti transportasi,

berbelanja, keuangan, serta pariwisata kegiatan tersebut dapat dilakukan menggunakan teknologi digital. Perkembangan teknologi yang diikuti oleh sistem pembayaran dengan menggunakan elektronik yaitu *e-money* aplikasi yang menyimpan uang dengan menggunakan sistem untuk melakukan transaksi metode Cashless dan mobile payment (Suryani, dkk., 2020). *E-money* merupakan salah satu sistem pembayaran non-tunai yang beberapa tahun ini sedang gencar diperkenalkan kepada masyarakat. Negara seperti Hongkong, Malaysia, dan

Singapura telah sukses mengembangkan produk ini dengan adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai, khususnya untuk pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel (*Hidayati, 2006:1*). Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3: "Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit". Seiring dengan perkembangan pemerintah mulai melakukan hal-hal peningkatan perekonomian negara.

Dengan perkembangan teknologi maka menimbulkan adanya fenomena pertumbuhan internet yang membentuk adanya revolusi digital di dunia (*Republika, 2017*). Salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak nomor enam di dunia adalah Indonesia. Dengan pembentukan revolusi yang ditandai dengan adanya hasil lembaga riset digital marketing *E-market* yang memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif yang menggunakan smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Fenomena ini dimanfaatkan oleh platform bisnis di Indonesia yang menjadikan jaringan sebagai manfaat untuk membuat suatu aplikasi atau sistem pembayaran non-tunai seperti Tokopedia, Bukalapak, online store yang hadir melalui social media.

Badan pengawas perekonomian di negara Indonesia yang sudah mulai diupayakan sejak tahun 2006 yaitu Grand Desain Upaya Peningkatan Penggunaan Pembayaran Non-tunai atau disebut dengan *Toward a Less Cash Society* (LCS), kegiatan ini dilakukan untuk mengkaji lanjutan operasional *e-money*. Sedangkan Bank Indonesia telah menerbitkan *e-money* pada tahun 2009 dengan tujuan untuk mendukung pembayaran LCS yang membuat gerakan nasional yang telah terbit pada tanggal 14 Agustus tahun 2014 dengan peningkatan jumlah penggunaan uang elektronik.

Dukungan pemerintah dapat dilihat dari Kementrian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat (PUPR) yang mendukung penggunaan uang elektronik berencana akan memberlakukan pembayaran e-tol seluruhnya dengan menggunakan uang elektronik seperti *e-money* atau *etoll* (*Daud, 2017*). Sebagai instrument pembayaran yang relatif di Indonesia, *e-money* bertujuan untuk mampu mengurangi peningkatan penggunaan uang tunai (*Didin.E.P dan Imam.M, 2015*). Menurut Zulqurnain (2017) dalam Suryani, Kuriawan dan Umiyati (2020) mengatakan perkembangan *e-money* sangatlah pesat dari tahun ke tahun, dalam penerapannya masyarakat berminat untuk menggunakan *e-money* masih tergolong rend. *Heru (2014)* mengatakan bahwa selain kendala teknologi itu sendiri masih ada masyarakat yang belum terdorong pikirannya untuk berbudaya Cashless society.

Minat penggunaan *e-money* yang rendah dapat terlihat pada banyaknya antrean pembayaran uang tunai dari pada antrean menggunakan *e-money* yang terjadi pada jalan tol diwilayah jabodetabek (*Survey primer 2017*). Direktur utama PT Jasamarga Desi Aryani mengatakan bahwa minat menggunakan *e-money* pada gardu tol masih rendah yakni sebesar 28% padahal pasilitas ini dapat mengurangi antreean kemacetan dan mengurangi separuh waktu pada saat transaksi pembayaran (*Lucky 2017*).

Minat menggunakan *e-money* rendah, dikarenakan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan persepsi risiko dan tingkat pemahama. Faktor pertama Persepsi kemudahan merupakan kepercayaan seseorang menggunakan suatu teknologi atau sistem informasi yang telah digunakannya. Kemudahan berkaitan dengan minat dimana semakin kemudahan yang ditawarkan maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik atau *e-money* tersebut (*Indrawan Fardauzi, 2017*).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan e-money yaitu Persepsi manfaat. Persepsi manfaat yaitu sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu dimana tingkat pengguna (user) percaya bahwa menggunakan teknologi atau suatu sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dengan banyaknya manfaat yang diberikan dari e-money akan mempengaruhi seseorang untuk minat menggunakannya, tentunya dapat membantu dan menguntungkan masyarakat. Namun terdapat masyarakat yang masih enggan untuk menggunakan dan belum mengetahui kemanfaatan yang diberikan (Davis 1989).

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat menggunakan e-money yaitu kepercayaan. Kepercayaan masyarakat juga menjadi poin utama dalam menggunakan teknologi digital kebanyakan masyarakat masih ragu dikarenakan maraknya kasus penipuan melalui media social sehingga kepercayaan sangat berpengaruh terhadap minat masyarakat untuk menggunakan suatu sistem tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang aman agar dapat dipercaya sehingga masyarakat tertarik dalam menggunakan teknologi ini (Jugiyanto, 2007).

Faktor keempat yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu persepsi risiko. Persepsi risiko penggunaan juga sangat berpengaruh terhadap minat seseorang menggunakan e-money, masyarakat yang kurang mengerti dalam menggunakan cara dan adanya rasa takut yang mengakibatkan seseorang tidak menggunakannya. Namun masih adanya kendala slalu yang dihadapi seperti belum terbukanya masyarakat untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*) dikarenakan masih terbiasa dengan uang tunai serta belum mengetahui efisiensi (Featherman dan Pavlou (2002:1035)).

Faktor kelima yang mempengaruhi minat mrnggunakan yaitu tingkat pemahaman. Tingkat pemahaman e-money yang masih rendah menjadi salah

satu penyebab minat menggunakan e-money pada masyarakat masih rendah. Tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu secara intensif yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu materi permasalahan yang ingin diketahui Oleh karena itu skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri (Riko, 2016).

Salah satunya bentuk *e-money* yang sedang berkembang yaitu OVO dari mulai pembelian pakaian hingga makanan yang dipinggir jalan bisa menggunakannya. Sudah saatnya masyarakat beralih menggunakan dompet digital yang memudahkan dalam bertransaksi tanpa perlu ke ATM apabila lupa membawa uang tunai, OVO ialah sarana digital yang memberikan berbagai penawaran serta menarik untuk memudahkan transaksi dan pelayanan finansial yang cerdas. Aplikasi ini juga memenuhi berbagai kebutuhan terkait dengan cara pembayaran cashless dan mobile payment.

Berdasarkan penelitian terhdahulu, Artiani & Baiq (2020) menyatakan bahwa pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital Ovo. Adapun perbedaannya dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan 3 variabel bebas yaitu kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman mengenai uang elektronik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Tingkat Pemahaman Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan E-Money Ovo".

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Technology Acceptance Model (TAM)

Teori yang mendukung dalam penelitian ini adalah Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis *et al.*, 1989). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian.

Persepsi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), "persepsi merupakan tanggapan penerimaan langsung dari suatu ataupun proses individu mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya". Persepsi berasal dari bahasa Inggris "perception, yang diambil dari bahasa lain percetio yang berarti menerima atau mengambil". Persepsi merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu untuk mengetahui informasi dan memahami informasi sekitar lingkungan. Menurut Davidoff dalam Walgito persepsi adalah pengorganisasian stimulus yang diindera oleh individu, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007:114). Davis *et al.* (1989:320) mendefinisikan keyakinan akan kemudahan penggunaan yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan

dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Wibowo (2006), dalam Yolanda, (2013) "persepsi kemudahan di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah, dipahami dan digunakan".

Indikator kemudahan penggunaan menurut Jogiyanto (2007) yang memodifikasi instrumen dari Davis (1989) diantaranya yaitu:

- a. Mudah dipelajari.
- b. Mudah dipahami.
- c. Sempel.
- d. Mudah pengoperasiannya.

Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2011) mendefinisikan persepsi kemanfaatan itu sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu sistem tersebut untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja dapat dilakukan dengan mudah yang hasilnya akan mendapatkan keuntungan yang lebih baik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang akan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi tersebut.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa indikator tentang persepsi manfaat suatu sistem teknologi, yaitu:

- a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (makes job easier).
- b. Menambah produktifitas (increase productivity).
- c. Menambah efektifitas (enchance effectiveness).
- d. Mengembangkan kinerja pekerjaan (improve job performance).
- e. Berguna(usefull).

Kepercayaan

Menurut Jogiyanto (2007:397) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan

mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Disini konsep tingkat kepercayaan yaitu kehandalan dari pihak penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaannya lebih percaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan seseorang yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem tersebut. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan.

Mayer et al.(1995) memberikan beberapa indikator untuk mengukur suatu kepercayaan konsumen :

- a. Kemampuan
- b. Kebaikan Hati
- c. Integritas

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi yang dibayangkan oleh pelanggan tentang ketidak pastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (Dowling dan Stealin, 1994). Menurut Featherman dan Pavlou (2002:1035) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari penggunaan suatu sistem tersebut. Risiko merupakan ketidakpastian yang akan diterima pengguna dalam menggunakan *e-money*, diantaranya risiko keuangan, risiko kinerja, risiko psikologi, risiko fisik dan risiko sosial.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003:77) sebagai berikut :

1. Berupa adanya risiko tertentu
 2. Mengalami kerugian
- Pemikiran bahwa berisiko

Tingkat Pemahaman *e-money*

Berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia, Paham berarti mengerti benar, pengertian, pendapat, dan pikiran. Menurut Mutia (2014) Tingkat pemahaman adalah suatu proses untuk meningkatkan pengetahuan secara benar yang dilakukan seorang individu dan sejauh mana dapat dimengerti dengan benar akan suatu permasalahan yang ingin diketahui. Sedangkan menurut Riko (2016) tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu secara intensif yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu materi permasalahan yang ingin diketahui.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tingkat pemahaman *e-money* dapat dilihat melalui indikator tersebut yaitu:

1) Pencarian Informasi

Meliputi pengetahuan konsumen tentang ciri: berupa bentuk ukuran, warna dan ciri khas lain.

2) Pemahaman Arti dan Fungsi *E-money*

Dalam suatu hal keterlibatan konsumen sangat memiliki pengaruh besar terhadap motivasi untuk memahami informasi dan pengetahuan konsumen tentang arti, fungsi, manfaat, dimana, serta pada saat kapan suatu sistem tersebut akan digunakan

Minat

Minat merupakan ketertarikan hati yang tinggi terhadap hal yang timbul karena kebutuhan yang dirasa atau tidak dirasakan. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu hal diluar dirinya. Minat pada dasarnya yaitu merupakan penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Menurut R Sumolang (2015) Faktor-faktor yang akan menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut :

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaannya.
- 2) Faktor motif sosial yaitu timbulnya minat dalam diri yang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari lingkungan dimana berada.
- 3) Faktor emosional yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

Minat Menggunakan

Kotler (2012) dalam Ramadhan (2016:135), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Davis (1989), mendefinisikan minat menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Uang elektronik (e-money)

Dalam peraturan bank Indonesia nomor 20/6/pbi/2018 tentang uang elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrument pembayaran yang telah memenuhi unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang distor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
3. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang yang mengatur perbankan.

Menurut Bank Fopr International Settlement (BIS) 1996 dalam Rurie, mendefinisikan “uang elektronik sebagai sejumlah uang yang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Elektronik Money merupakan sebagai alat pembayaran non tunai terbaru.

Pengertian Ovo

OVO adalah aplikasi pembayaran elektronik yang baru di diluncurkan pada Maret 2017. Aplikasi OVO yaitu merupakan salah satu *platform* yang digunakan untuk media transaksi dalam melakukan pembayaran dengan metode pembayaran non-tunai yang dilakukan dengan media secara digital yang didalamnya terdapat saldo OVO cash, dimana pengguna dapat mengoperasikannya melalui ponsel. OVO cash sendiri yaitu dimana sejumlah uang atau dana berupa uang elektronik yang dapat diakses melalui aplikasi OVO yang dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, seperti pembayaran di berbagai *merchant* rekanan, isi ulang (*top up*) dan pengecekan saldo. Terlebih penyedia layanan yang menawarkan saluran pembayaran melalui OVO menawarkan diskon. Ovo merupakan salah satu aplikasi dompet digital yang menawarkan layanan tentang bertransaksi via online, dan juga sudah diakui oleh Bank Indonesia secara legal dan aman sebagai alat pembayaran secara online yang sah.

Penelitian Terdahulu

Artiani, Lali A.P, Baiq.H.R (2020) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Ovo. Hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Menggunakan Dompet Digital Ovo.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini akan menjelaskan mengenai pengaruh

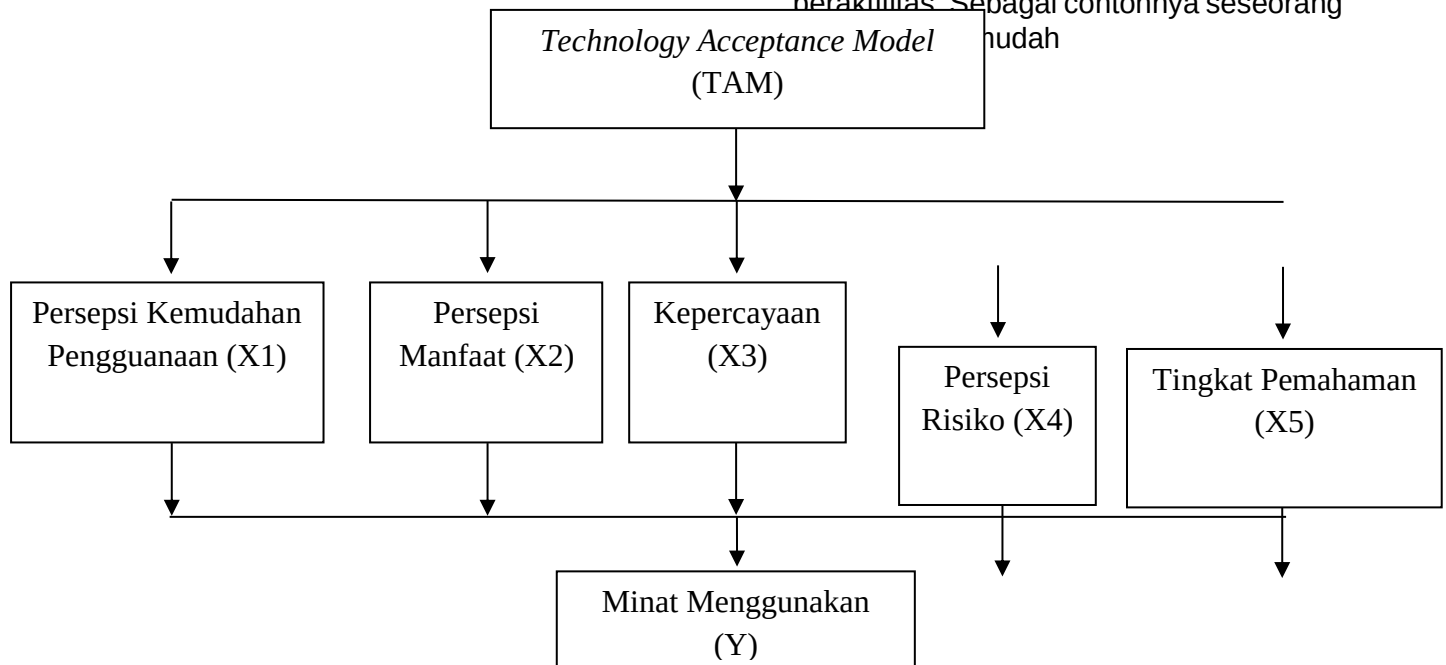
persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman e-money sebagai variabel independen terhadap minat menggunakan e-money. Penelitian ini menggunakan kerangka model *Technology Acceptance Model* (TAM) atau model penerimaan teknologi. TAM (Technology Acceptance Model) adalah salah satu perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen. TAM (Technology Acceptance Model) ini dikemukakan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman e-money.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan e-money

Menurut Jogiyanto (2007:115), pengertian persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Davis *et al.* (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami.

Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat teknologi dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya, suatu sistem atau alat teknologi diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas. Sebagai contohnya seseorang

Technology Acceptance Model (TAM)



Gambar 2.1`
Kerangka Pemikiran
Sumber: Penulis (2021)

Pengembangan Hipotesis

alat yang satu besar dengan alat berat ketimbang dengan tenaga manusia secara manual. Penelitian ini sejalan dengan

Penelitian yang dilakukan oleh Sukirno (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *e-money*

Menurut Jogiyanto (2007:114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat yaitu sebagai variable kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka (Dalcher dan Shine, 2003). Persepsi manfaat merupakan salah satu point utama dalam meningkatkan popularitas khusus nya pada teknologi, seseorang akan menggunakan teknologi tersebut apabila teknologi tersebut dirasakan manfaatnya oleh sipenggunaan seperti apakah teknologi tersebut akan lebih mempermudah mereka yang menggunakan, jadi semakin banyak manfaat teknologi maka besar kemungkinan banyak yang menggunakan teknologi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Candraditya (2013), hasil penelitian menunjukan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *e-money*

Menurut Jogiyanto (2007:397) kepercayaan adalah penilaian individu setelah memperoleh, memproses, dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya lebih percaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) Hasil penelitian menunjukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H3 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *e-money*

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (Dowling dan Stealin, 1994). Menurut Featherman dan Pavlou (2002:1035) "Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan". Bila terjadi suatu konsekuensi atau ketidakpastian pada saat bertransaksi maka kemungkinan selamanya pengguna teknologi tidak menginginkan untuk

menggunakan kembali. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Javenpaa *et al* (2000) dalam Pavlou (2003:78) bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam kegiatan bertransaksi sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan suatu transaksi.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa persepsi risiko diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H4 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*

Pengaruh Tingkat Pemahaman terhadap Minat Menggunakan *e-money*

Menurut Nisa (2017) Tingkat pemahaman adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami suatu ilmu atau informasi yang kemudian diartikan menurut dirinya sendiri namun masih berkaitan dengan inti dalam ilmu atau informasi yang didapatnya.

Tingkat pemahaman *Elektronic Money (E-money)* adalah skala kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa *e-money* merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri. Pemilik uang elektronik atau *e-money* akan menentukan tertarik atau berminat pada *e-money* apabila mereka telah mengetahui berbagai penjelasan dari *e-money* baik dari pengertiannya secara mendalam, cara menggunakan, keuntungannya dan sebagainya. Dapat dikatakan pula apabila seseorang tertarik dengan *e-money* mereka akan mencari tahu dan memahami tentang teknologi tersebut secara mendalam baik terkait keuntungan yang diberikan, serta cara menggunakan, dan hal lainnya. Hasil

penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ibnu Afif Hasibuan (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tingkat pemahaman diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H5 : Tingkat pemahaman berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Tingkat Pemahaman terhadap Minat Menggunakan *e-money*

Persepsi kemudahan penggunaan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Persepsi Manfaat mengandung indikasi, bahwa pengguna e-money yang beranggapan layanan suatu sistem teknologi dapat memberikan manfaat bagi dirinya, maka pengguna dengan senang hati akan menggunakan layanan tersebut yang secara langsung akan berpengaruh pula terhadap minat bertransaksi menggunakan e-money. Semakin tinggi kepercayaan pengguna suatu sistem terhadap menggunakan e-money, maka pengguna tersebut akan berminat untuk menggunakan layanan e-money. Sebaliknya juga semakin rendah tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan e-money, maka pengguna tersebut akan menjadi tidak berminat untuk menggunakan e-money.

Semakin tinggi ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan yang timbul maka semakin meningkatnya risiko. Apabila risiko yang dihadapi rendah dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan e-money. Sebaliknya, apabila risiko yang ada diterima tinggi

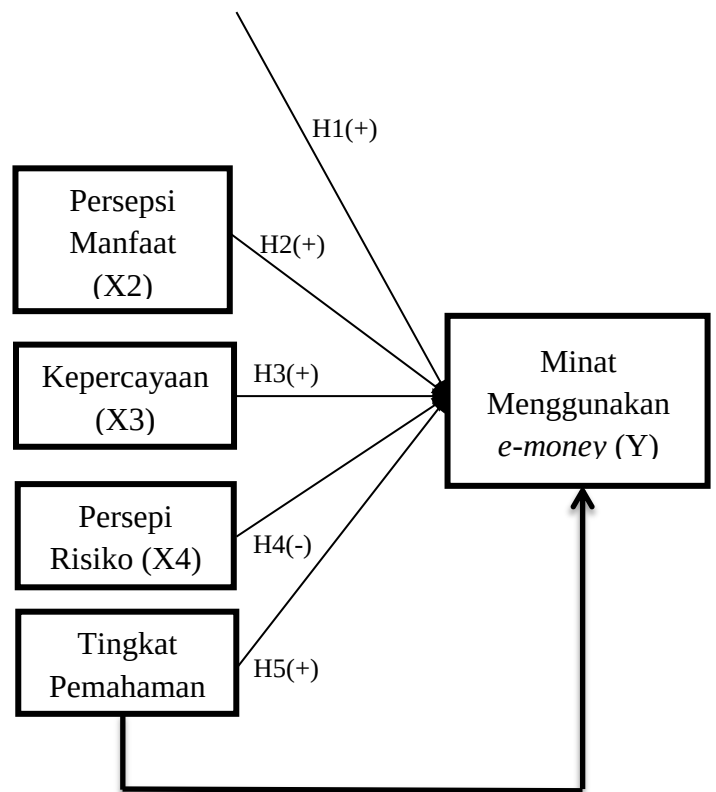
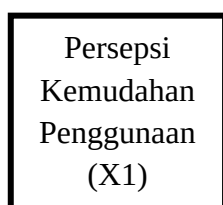
dalam menggunakan e-money. Seseorang pada umumnya cenderung akan menghindarinya. Oleh karena itu, risiko dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan layanan e-money.

Tingkat pemahaman masyarakat terhadap e-money yang semakin luas dapat membuka mata masyarakat bahwa e-money merupakan salah satu alternatif pembayaran yang baik diterapkan. Dapat mendorong masyarakat tertarik dan menggunakan e-money. Semakin banyak pengguna e-money itu artinya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan dan tingkat pemahaman yang diberikan oleh e-money kepada masyarakat itu sangat berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Dari uraian tersebut maka dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman diduga akan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Oleh karena itu maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H6 : Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*

Kerangka hipotesis



Gambar 2.2

Kerangka Hipotesis

Sumber: Penulis (2021)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif merupakan data yang berwujud angka sedangkan data kualitatif merupakan data yang berwujud pernyataan yang diisi dalam kuisioner.

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai sumber. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan data data primer.

Menurut Sugiyono (2018:219) data primer adalah data yang langsung diberikan oleh sumber data kepada pengumpul data. Data primer ini diperoleh langsung dari siswa dan mahasiswa akuntansi se-Jawa Barat. Data yang

dibutuhkan untuk penelitian ini mengenai profil responden dan data yang berhubungan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:142) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis maupun tidak kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup, jadi responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan dan bebas memilih jawaban sesuai pendapat responden. Pengumpulan data dengan kuesioner dilengkapi dengan alat bantu berupa daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden dengan menggunakan skala *Likert*.

Populasi dan sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2005) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek, yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi se Jawa Barat.

Menurut Sugiyono (2016:81) Sampel yaitu bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus benar-benar mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampelnya adalah siswa dan mahasiswa akuntansi se-jawa barat.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dimana menurut Sugiono

(2016:85) "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu". Menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel penelitian memiliki kriteria yang sesuai dengan penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel ini akan membantu dalam penyusunan instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati" (Azwar 2005:24) dalam (Ananda, 2016). Adapun definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variable independent atau variable bebas sering disebut sebagai variable stimulus prediktore. Menurut Sugiyono (2017:39), "variable bebas merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variable dependen (terikat)". Adapun variable independent dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)
Menurut Davis *et al.* (1989) persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Berdasarkan definisinya, diketahui bahwa variable kemudahan penggunaan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan
 - b. Persepsi Manfaat (X2)
Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau

- sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.
- c. Kepercayaan (X3)
Menurut Jogiyanto (2007:397) kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan.
 - d. Persepsi Risiko (X4)
Menurut Featherman dan Pavlou (2002:1035) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan.
 - e. Tingkat Pemahaman e-money (X5)
Menurut Thomas Riko (2016) tingkat pemahaman adalah proses peningkatan ilmu secara intensif yang dilakukan oleh individu dan sejauh mana dapat mengerti suatu materi permasalahan yang ingin diketahui.
2. Variable depeden atau variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variable bebas (sugiyono, 2014). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat menggunakan. Davis (1989), mendefinisikan minat menggunakan yaitu sebagai tingkat seberapa kuat keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Pengukuran Variabel Penelitian

Data yang telah terkumpul kemudian dilakukan skala pengukuran dan pemberian skor. Berdasarkan indikator yang telah dijabarkan diatas, skala

pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2016) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

Tabel 3.2
Nilai Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2012:133)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009) uji normalitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang terdapat dalam program SPSS 22.0 for windows.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi (Ghozali, 2016). Jika terdapat varian dari residual menunjukkan konsistensi diantara pengamatan satu dengan pengamatan lain maka model regresi terjadi homokedastisitas. Namun apabila terdapat perbedaan varian dari residual diantara pengamatan maka terjadi homokedastisitas. Suatu model regresi yang baik merupakan model yang terjadi homokedastisitas. Dengan kata lain model regresi yang baik merupakan model yang tidak terjadi heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis ini dilakukan sebagai upaya untuk meliputi apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Tingkat Pemahaman e-money terhadap Minat Menggunakan E-money Aplikasi OVO. Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan

a = Harga Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Pertama

x1 = Persepsi kemudahan penggunaan

b2 = Koefisien Regresi Kedua

x2 = Persepsi Manfaat

b3 = Koefisien Regresi Ketiga

x3 = Kepercayaan

b4 = Koefisien Regresi Keempat

x4 = Persepsi Risiko

b5 = Koefisien Regresi

Kelima

x5 = Tingkat

Pemahaman e-money

Uji Statistik t (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} . Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05. Uji signifikansi terhadap hipotesis tersebut ditentukan melalui uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut: 1. H_0 : ditolak jika $Sig_{thitung} < \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan) 2. H_0 : diterima jika $Sig_{thitung} > \alpha$ (tingkat signifikan yang digunakan) Bila H_0 diterima, maka hal ini diartikan bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak terdapat pengaruh. Sedangkan penolakan H_0 menunjukkan terdapat pengaruh dari

variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2013:98) uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimaksud dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel independent. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5$).

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independent tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi ini dapat dilihat dari nilai Adjusted R^2 dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah dalam bentuk presentase, kemudian sisanya (100%-persentase koefisien determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4.25

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		300
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.35190436
Most Extreme	Absolute	.042
Differences	Positive	.042
	Negative	-.031
Test Statistic		.042
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.21, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya residual model berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.26

Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman rho

Varia bel	Underst andardi zed residual sig 2 tailed (spearman rho)	> / <	Kri ter ia (0, 05)	Kesim pulan
Persepsi kemud ahan	0,996	>	0,0 5	Tidak terjadi heterok edastis itas

penggunaan				
Persepsi manfaat	0,739	>	0,0 5	Tidak terjadi heterok edastis itas
kepercayaan	0,725	>	0,0 5	Tidak terjadi heterok edastis itas
Persepsi risiko	0,926	>	0,0 5	Tidak terjadi heterok edastis itas
Tingkat pemahaman	0,989	>	0,0 5	Tidak terjadi heterok edastis itas

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *spearman rho* dapat diketahui nilai sig (2 tailed) masing-masing seluruh variabel lebih dari 0,05. Variabel Persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai sig 2 tailed 0,996, variabel Persepsi manfaat dengan nilai sig 2 tailed 0,739, variabel kepercayaan dengan nilai sig 2 tailed 0,725, variabel Persepsi risiko dengan nilai sig 2 tailed 0,926 dan variabel Tingkat pemahaman dengan nilai sig 2 tailed 0,989. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 4.27
Hasil Uji Analisis Regresi Linear
Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.284	.838		6.305	.322
X1	.057	.047	.132	2.580	.038
X2	.110	.148	.242	2.740	.046
X3	.035	.083	.092	2.042	.017
X4	-.166	.031	-.295	5.304	.000
X5	.061	.057	.135	2.068	.020

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada tabel 4.27 maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15.284 + 0,057X_1 + 0,110X_2 + 0,035X_3 - 0,166X_4 + 0,061X_5$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, dapat dijelaskan :

1. Nilai konstanta sebesar 15.284 berarti bahwa jika variabel independen persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman memiliki nilai 0, maka nilai variabel dependen minat menggunakan sebesar 15.284.
2. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi kemudahan penggunaan (X1) sebesar 0.057. Hal ini

diartikan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi kemudahan penggunaan mengalami peningkatan satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.057 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi manfaat (X2) sebesar 0.110. Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi manfaat mengalami peningkatan satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.110 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai koefisien beta pada variabel kepercayaan (X3) sebesar 0.035. Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan variabel kepercayaan mengalami peningkatan satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.035 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Nilai koefisien beta pada variabel persepsi risiko (X4) sebesar -0,166 dan bertanda negative, ini menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan minat menggunakan. Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan variabel persepsi risiko mengalami peningkatan satu-satuan, maka variabel persepsi risiko akan turun sebesar 0.166 dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Nilai koefisien beta pada variabel tingkat pemahaman (X5) sebesar 0.061. Hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan variabel tingkat pemahaman mengalami peningkatan satu-satuan, akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0.061 satuan dengan asumsi bahwa variabel independen yang

lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Simultan (F-test)

Tabel 4.29
Hasil Uji Simultan (F-test)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5673.568	10	241.714	198.665	.000 ^b
Residual	1937.027	300	12.124		
Total	7610.595	310			

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan table 4.29 hasil pengujian hipotesis (uji F) pada tabel diatas menunjukan bahwa Uji F lebih kecil dari *significance level* 0.05 yaitu sebesar 0.000. Selain itu dapat dilihat dari hasil perbandingan antara f_{hitung} dan f_{tabel} yang menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 198.665 sedangkan f_{tabel} sebesar 2.244. dari hasil tersebut terlihat bahwa f_{hitung} 198.665 > f_{tabel} 2.244. Maka terdapat kesimpulan bahwa H_5 diterima karena secara bersama-sama atau secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman mempengaruhi terhadap minat menggunakan e-money.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.30
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.528	.471	1.35488

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.471 atau 47%. Yang berarti bahwa sebesar 47% variabel minat menggunakan e-money mampu dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman. Sedangkan sisanya 53% (100%-47%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan E-money

Berdasarkan data yang diolah variabel persepsi kemudahan penggunaan memberikan hasil *coefficients* B positif sebesar 0,132 dengan nilai Sig. sebesar 0.038 > 0.05. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukan hasil t_{hitung} sebesar 2.580, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukan hasil t_{hitung} sebesar 2.580, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. sehingga dari hasil tersebut terlihat bahwa t_{hitung} 2.580 > t_{tabel} 1.968, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 diterima atau terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan e-money.

Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money karena persepsi kemudahan penggunaan dapat menimbulkan minat menggunakan yang

dimana bila pengguna merasa suatu sistem mudah untuk digunakan maka mereka cenderung akan berminat untuk menggunakan sistem tersebut.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Sukirno (2013), hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan e-money karena semakin mudah cara penggunaannya maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya.

Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-money

Berdasarkan data yang diolah variabel persepsi manfaat memberikan hasil *coefficients* B positif sebesar 0,242 dengan nilai Sig. sebesar $0.046 < 0.05$. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.740, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.740, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. sehingga dari hasil tersebut terlihat bahwa t_{hitung} $2.740 > t_{tabel}$ 1.968, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money.

Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money karena persepsi manfaat mempengaruhi minat menggunakan yang dimana apabila pengguna merasa mendapatkan manfaat dari suatu sistem akan tertarik untuk melakukan transaksi melalui sistem tersebut.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian ini pun sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh Candraditya (2013), yang hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil ini menjelaskan bahwa persepsi manfaat sangat berpengaruh terhadap minat seseorang untuk menggunakan e-money karena semakin banyak manfaat dan kegunaanya maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya.

Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money

Berdasarkan data yang diolah variabel kepercayaan memberikan hasil *coefficients* B positif sebesar 0,092 dengan nilai Sig. sebesar $0.017 < 0.05$. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.042, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.042, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. sehingga dari hasil tersebut terlihat bahwa t_{hitung} $2.042 > t_{tabel}$ 1.968, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money karena kepercayaan merupakan faktor penting dalam melakukan bisnis e-money karena pengguna berkeyakinan bahwa pihak yang dipercaya akan memenuhi komitmennya, selain itu kepercayaan dapat mempengaruhi citra suatu sistem.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa suatu kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil ini menjelaskan bahwa Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin

keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut.

Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-money

Berdasarkan data yang diolah variabel persepsi risiko memberikan hasil *coefficients* B negatif sebesar -0,295 dengan nilai Sig. sebesar $0.000 < 0.05$. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar -5.304, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar -5.304, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. sehingga dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} - 5.304 < t_{tabel} 1.968$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 diterima atau terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-money.

Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-money. Semakin tinggi persepsi risiko pengguna, maka semakin rendah minat menggunakan e-money karena masih terdapat pemikiran pengguna mengenai risiko yang mungkin akan dialami oleh pengguna tersebut atau suatu ketidakpastian dan konskuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima dalam penggunaan suatu sistem.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Javenpaa *et al* (2000) dalam Pavlou (2003:78) bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam kegiatan bertransaksi sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan suatu transaksi.

Tingkat Pemahaman E-money Terhadap Minat Menggunakan E-money

Berdasarkan data yang diolah variabel tingkat pemahaman memberikan hasil *coefficients* B positif sebesar 0,235 dengan nilai Sig. sebesar $0.020 < 0.05$. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.068, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. Selain itu terdapat hasil perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} yang menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 2.068, sedangkan t_{tabel} sebesar 1.968. sehingga dari hasil tersebut terlihat bahwa $t_{hitung} 2.068 > t_{tabel} 1.968$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial H_1 diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan e-money.

Tingkat pemahaman e-money berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money karena tingkat pemahaman e-money merupakan kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa e-money merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri oleh karena itu apabila tingkat pemahaman e-money semakin tinggi maka minat menggunakannya akan semakin tinggi.

Dalam penelitian ini terbukti bahwa tingkat pemahaman e-money berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ibnu Afif Hasibuan (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pemahaman *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hasil ini menunjukan bahwa Pemilik uang elektronik atau *e-money* akan menentukan tertarik atau berminat pada *e-money* apabila mereka telah mengetahui berbagai penjelasan dari *e-money* baik dari pengertiannya secara mendalam, cara menggunakan, keuntungannya dan sebagainya. Dapat dikatakan pula apabila seseorang tertarik dengan *e-money* mereka akan mencari tahu dan memahami

tentang teknologi tersebut secara mendalam baik terkait keuntungan yang diberikan, serta cara menggunakan, dan hal lainnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Tingkat Pemahaman terhadap Minat Menggunakan e-money

Berdasarkan Tabel 4.30 besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0.471 atau 47%. Yang berarti bahwa sebesar 47% variabel minat menggunakan e-money mampu dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman. Sedangkan sisanya 53% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Apabila dilihat dari hasil uji statistik secara simultan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan e-money memperoleh hasil uji statistik regresi yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F adalah 0,000 dimana nilai-nilai tersebut kurang dari 0,05 ($<0,05$). Selain itu dapat dilihat bahwa nilai f_{hitung} sebesar 198.665 sedangkan f_{tabel} sebesar 2.244. dari hasil tersebut terlihat bahwa $f_{hitung} 198.665 > f_{hitung} 2.244$, artinya model regresi dapat diterima. Oleh karena itu, hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini dapat diterima, artinya persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan e-money.

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Tingkat Pemahaman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Minat Menggunakan e-money. Dimana persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan e-money, semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat menggunakan e-

money karena pengguna berkeyakinan bahwa penggunaan e-money tersebut dapat dengan mudah untuk dipahamai dan digunakan. Persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan e-money, dimana semakin tinggi persepsi manfaat penggunaan, maka semakin tinggi minat menggunakan e-money karena pengguna berkeyakinan bahwa penggunaan e-money tersebut dapat memberikan pengaruh positif dan dapat meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan e-money, dimana semakin tinggi kepercayaan pengguna maka semakin tinggi minat menggunakan e-money karena pengguna mempercayai pada sistem sebagai penyedia layanan dalam bertransaksi. Persepsi risiko dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan e-money, dimana semakin tinggi persepsi risiko pengguna maka semakin rendah minat menggunakan e-money karena masih terdapat pemikiran pengguna mengenai risiko yang mungkin akan dialami oleh pengguna tersebut atau suatu ketidakpastian dan konsuekensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima dalam penggunaan e-money. Tingkat pemahaman e-money dapat mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan e-money, dimana semakin tinggi tingkat pemahaman e-money maka minat menggunakannya akan semakin tinggi karena tingkat pemahaman e-money merupakan kemampuan seseorang mengerti dan memahami bahwa e-money merupakan alat alternatif pembayaran yang kemudian diartikan dan dimengerti sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan e-money Ovo (studi kasus mahasiswa akuntansi se-provinsi Jawa barat). Berdasarkan hasil penelitian yang

dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan e-money. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan e-money. Hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan e-money. Hipotesis kelima menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan tingkat pemahaman terhadap minat menggunakan e-money. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, kepercayaan, persepsi risiko dan tingkat pemahaman berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat menggunakan e-money seperti lingkungan sekitar dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkategorikan responden lebih luas, tidak hanya mencakup Provinsi Jawa Barat, mungkin bisa pada seluruh Indonesia ataupun Provinsi lain, serta dengan jumlah responden yang lebih banyak lagi.

KETERBATASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menemui beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk link dan angket yang disebar secara online dan langsung, dan memiliki kelemahan yaitu responden yang tidak bersedia untuk menjawab kuesioner sehingga ada beberapa kuesioner yang tidak dikembalikan oleh responden.
2. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner, sehingga sangat memungkinkan adanya data yang bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih lengkap lagi.

REFERENCES

- Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo dan Lala Irviana, "Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan Emoney". *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 13, No.2, Oktober 2016.
- Alviani, V. N., Kurniawan, A., & Sugiharto, B.(2019). *The Influence Of Academic Pressure, Opportunity Of Cheating And Rationalization Of Cheating On The Behavior Of Academic Cheating With Perception Of Accounting Ethics As A Moderating Variable (On Stie Sutaatmadja Subang Accounting Students)*. *Jass (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 1(01), 48-48.
- Atriani, Lalu, A.P & Baiq, H.R (2020). "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO". *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*.
- Bank Indonesia. (2005). *Peraturan Bank Indonesia No. 7/52/PBI/2005 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat*

- Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu
- Bank Indonesia. (2009). Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Kegiatan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu
- Candraditya, H., & Idris.(2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik.Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1-11.
- Candraditya, H., & Idris.(2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik.Diponegoro Journal of Management, 2(3), 1-11.
- Chin, W. and Todd, P. 1995. One The Use, Usefulness, and Ease Of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. Journal Of Manajement Information System Quarterly. Vol 9 No.5.
- Chow, C., Shield, M., and Chan, Y. 1999. *The Effects of Management Controls and National Culture on Manufacturing Performance: An Experimental Investigation. Accounting, Organization and Society*, 16, 209-226.
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15, No. 4, pp 441–455
- Daud, A. (2017). *Tahun ini, Pemerintah Wajibkan Bayar Non-Tunai di Semua Pintu Tol*.
- Davis, Fred D. (1986). "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT).
- Davis, Fred D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, pp. 319-340
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. Management Information System Quarterly.
- Featherman, MS. Pavlou, PA. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems. Hlm 1034-1046
- Ferdinand, Augusty Tae.2006. Metode Penelitian Manajemen, Semaran: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishbein, M & Ajzen, I., 1975, 'Belief Attitude, Intention, and Behavior: An Intoduction to Theory and Research', Reading, MA: Addison-Wesley,
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima)Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayah. (2006). *Upaya Meningkatkan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Melalui Pengembangan E-money*. Bank Indonesia

- Hilmawan, A (2017). *Minat masyarakat terhadap uang elektronik masih minim*.
- Indrawan Firdauzi, "Pengaruh Kemampuan Finansial Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta". Jurnal Pendidikan dan Ekonomis, Volume 6, Nomor 1 tahun 2017. Internasional, P. V. 2017. "OVO".
- J. Paul Peter Jerry C Olson, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, (New Jersey: Pretice Hall, 2013), Jilid I, h. 134
- Jogiyanto, H.M. *"Sistem Informasi Keperilakuan"*, Yogyakarta: 2007
- Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Lucky. (2017) pengguna e-toll masih rendah.
- Luh Alviolita Kusuma Nusarika. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar).
- Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of internet banking implementation. *Journal Of Economics, Business, and Accountancy*.
- Mustafa Rajul, Akhirman dan Nurhasanah, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Daya Tarik Promosi dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan E-money Card di Pelabuhan Pt.x".
- Nisa, I.V. *"pengaruh tingkat pemahaman e-money dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan e-money"*, Yogyakarta: 2017
- Panji.A. (2014). Demi e-money, perbankan dan telekomunikasi harus bersatu.
- Quthbi, Z.H. (2016). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan dan Privasi Kecukupan Informasi dan Kesenangan Bertransaksi terhadap Keputusan menggunakan E-Money pada Bus Trans Jogja*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Rahmad, A. D., Astutie. S., dan Riyadi. 2017. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan Sms Banking. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.43. No.1.
- Rahmastyah, Deni. 2011, Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan produk baru (studi kasus uang elektronik Flazz BCA). Diakses pada <http://lontar.ui.ac.id>
- Santoso, S., & Tjiptono. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Saputro, B. D., & Sukirno. 2013. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal* Vol. 2 No.1, 36-63.
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indexs.
- Sekaran., Uma. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi 4 Buku 2.
- Sri Putri Tita Mutia, "Pengaruh Sanksi Perpajakan, Kesadaran Perpajakan, Pelayanan Fiskus dan Tingkat Pemahaman terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang

- Pribadi" (Jurnal Universitas Negeri Padang, 2014), h. 11.
- Sugiyono. (2012). Pengukuran Nilai skala Likert. Bandung
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet
- Supranto, 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 230,243
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan *E-money*. Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 8(1), 89108.
- Thomas Riko, "Analisis tingkat pemahaman wp badan dan fiskus terhadap perencanaan dan penggelapan pajak pada kpp padang" (Skripsi: FE UNAND, 2016), h. 75.
- Thompson, Ronald, Christopher.A.H, and Jane.M.H. (1991). *Personal Computing: Toward a conceptual Model of Utilization*. Management Information System Quarterly.
- Tika Dian Alfatri (2014). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli K-Pop (Korean Pop) Album dengan Sistem *Pre Order* secara *Online* (Studi Pada Online Shop Kordo Day Shop (CORP) Semarang).
- Ula Rahmatika & Muhammad, A. F. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money*: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan *Perceived Risk*. Jurnal Nominal Vol. VIII No.2

Website

- <http://sekuritas.co.id/minat-masyarakat-terhadap-uang-elektronik-masihminim/>
- <http://katadata.co.id/berita/2017/03/14/tahun-ini-pemerintah-wajibkan-bayar-non-tunai-semua-pintu-tol>
- <https://ajaib.co.id/kupas-tuntas-apa-itu-ovo-fungsi-dankeuntungan/>
- <https://www.idtesis.com>
- <https://www.ovo.id/about>
- <https://www.liputan6.com/tekno/read/3057134/2018-transaksi-ecommerce-indonesia-akan-capai-rp-144-triliun>
- <http://ekonomi.metrotvnew.com/read/2017/06/24/720603/pengguna-etoll-masih-rendah>
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/06/11/1721520/Demi-e-money.perbankan.dan.telekomunikasi.harus.bersatu.>