

The Influence of Perceived Benefits, Perceived Convenience, Service Features, and Trust on Decisions to Use "DANA" E-Money for "UMSIDA" Students.

[Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money "DANA" Bagi Mahasiswa "UMSIDA"]

Bisma Akbar Wahyu Tri Putra¹⁾, Herlinda Maya Kumala Sari²⁾, Vera Firdaus³⁾, Rifdah Abadiyah⁴⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: 162010200102@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived convenience, service features, and trust in the decision to use "DANA" e-money for Umsida students. The approach used in this study was quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents who were taken using one of the non-probability sampling techniques used, namely the accidental sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression from the IBM SPSS version 22 software program. The results of this study indicate that perceived benefits influence the decision to use "DANA" e-money for "UMSIDA" students. Perceived convenience influences the decision to use "DANA" e-money for "UMSIDA" students. Service features affect the decision to use "DANA" e-money for "UMSIDA" students. Trust influences the decision to use "DANA" e-money for "UMSIDA" students.*

Keywords – *Perceived Benefits, Perceived Convenience, Service Features, Trust on Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan E-Money "DANA" Bagi Mahasiswa Umsida. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang diambil dengan menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dari program perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money "DANA" bagi mahasiswa "UMSIDA". Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money "DANA" bagi mahasiswa "UMSIDA". Fitur Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money "DANA" bagi mahasiswa "UMSIDA". Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money "DANA" bagi mahasiswa "UMSIDA".

Kata Kunci – Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan sistem informasi seiring berkembangnya teknologi, berdampak pada beberapa sektor kehidupan manusia, salah satunya dalam tatanan keuangan di Indonesia. Kemudahan dalam bertransaksi yang dirasakan saat ini merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan Fintech. Di berbagai negara sistem pembayaran non tunai sudah mulai dikembangkan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah uang beredar berakibat pada banyaknya kasus pemalsuan uang, dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk operasional pencetakan, penyimpanan dan pendistribusian uang tunai oleh bank sentral. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan perekonomian semakin baik sehingga semakin mendorong banyak industri yang berkembang dan berinovasi di Indonesia, salah satunya industri digital. Saat ini, industri digital di Indonesia terus memperlihatkan perkembangannya hingga menghadirkan inovasi dalam ranah pembayaran digital dan sejenisnya, seperti: uang elektronik.

Oleh sebab itu, Bank Indonesia sebagai bank sentral yang ada di Indonesia sedang berupaya untuk mensukseskan gerakan transaksi non tunai di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan pencanangan program

bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 agar dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang menjadi Less Cash Society (LCS).

Banyak juga orang-orang yang masih bingung akan memberdayakan keuangan mereka secara efisien sesuai dengan kebutuhan mereka, banyak yang hanya menggunakan keuangan mereka hanya untuk disimpan dalam rekening bank atau membawa uang tunai dalam dompet dengan nominal yang bisa terbilang banyak yang dapat menyebabkan pengeluaran yang terbilang boros atau kurang bermanfaat. Salah satu perkembangan teknologi informasi pada zaman sekarang adalah suatu alat pembayaran digital, hal ini terdengar asing karena kebiasaan masyarakat dari dahulu adalah bertransaksi menggunakan uang tunai.

Teknologi adalah keseluruhan metode yang secara rasional mengarah dan memiliki ciri efisiensi dalam setiap bidang kegiatan manusia [1]. Pesatnya teknologi yang sudah berkembang akhirnya muncullah suatu produk teknologi keuangan dalam bentuk aplikasi yaitu DANA, yang dapat digunakan untuk membantu mengolah keuangan individual dalam keseharian agar dapat memaksimalkan manfaat dalam kebutuhan.

Namun pada perkembangan teknologi pasti ada beberapa permasalahan dalam pendistribusiannya, pada hal ini untuk membentuk suatu ekosistem ekonomi digital dibutuhkan minat dari masyarakat supaya menjadi kesatuan populasi yang membentuk dan membangun sebuah ekosistem perekonomian digital.

Persepsi manfaat adalah persepsi yang dijadikan pertimbangan oleh masyarakat dalam memutuskan apakah akan menggunakan suatu sistem atau tidak. Hal ini dikarenakan setiap orang menginginkan sesuatu yang bisa memberikan manfaat ataupun keuntungan untuk mereka. Dengan memberikan banyaknya promo cashback dan voucher belanja diharapkan semakin membuat para masyarakat semakin berminat untuk bertransaksi menggunakan aplikasi DANA. Pekerjaan yang dipermudah oleh sebuah sistem akan memberikan banyak keuntungan bagi penggunanya, keuntungan ini bisa berbentuk fisik ataupun tidak. Kinerja yang dihasilkan pun bisa lebih memuaskan jika dibandingkan dengan hasil kinerja yang tidak menggunakan teknologi. Dari seluruh manfaat yang ditawarkan, akan membangun keputusan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] dan [3] bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian oleh [4] bahwa persepsi manfaat tidak dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan e-money.

Persepsi ini dijadikan pertimbangan dalam menumbuhkan minat penggunaan pada sebuah produk, karena masyarakat akan menggunakan sebuah produk dengan harapan mampu mengurangi tingkat kesulitan yang ada pada proses menyelesaikan pekerjaan atau aktifitas mereka. Pada persepsi ini DANA juga menawarkan sistem dengan tampilan yang tidak berbelit, sekaligus di awal penggunaan akan muncul arahan dalam penggunaan yang bertujuan agar lebih memudahkan pengguna dalam memahami cara bertransaksi pada aplikasi ini. Persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai sampai dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha [5]. Seseorang membutuhkan sebuah kemudahan dalam seluruh aktifitas mereka, hal ini diperuntukkan agar mereka bisa menghemat waktu dan bisa mengerjakan hal lainnya ataupun beristirahat. Semakin banyak kemudahan yang ditawarkan maka orang pun akan mulai membentuk perasaan minat mereka dalam menggunakan produk tersebut. Dengan memberikan berbagai keunggulan di antaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran nontunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan DANA hingga kemudahan dalam menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6], [7] [8], dan [9] bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Fitur layanan adalah suatu opsional dalam produk yang dapat digunakan oleh para pengguna dengan harapan dapat memberikan daya manfaat dan keuntungan bagi para penggunanya. Fitur layanan menjadi salah satu faktor yang juga sering digunakan oleh masyarakat dalam membangun sebuah minat pribadi mereka dalam menggunakan suatu produk yang baru bagi mereka. Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk [10]. Dana telah menyediakan berbagai fitur layanan yang bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan transaksi yang dibutuhkan secara gratis. Padatnya aktifitas yang dilakukan oleh seseorang makan semakin dia membutuhkan sebuah opsi yang dapat membantu untuk meringankan pekerjaan, makan dari sinilah semakin tinggi fitur layanan yang ditawarkan makan orang-orang akan semakin melirik produk kita dan mempelajari apa saja manfaat yang dapat diberikan oleh produk kita pada konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Kepercayaan adalah suatu bentuk emosional psikologi seseorang dimana mereka telah merasa yakin pada suatu produk yang digunakan akan memberikan banyak manfaat dan juga dapat memberikan keuntungan dalam segala hal. Kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada

penggunaannya [12]. Kepercayaan menjadi sebuah simbolik oleh para masyarakat dalam membentuk minat mereka, tidak mudah untuk membentuk sebuah image suatu produk untuk bisa dipercaya masyarakat dikarenakan ketika ada satu saja kesalahan kecil sebuah kepercayaan yang sudah dibangun akan sangat mudah untuk hilang.

DANA memberikan garansi uang kembali jika terjadi kehilangan uang yang disebabkan oleh gangguan atau permasalahan pada saat transaksi. Hal ini dilakukan agar dapat menimbulkan rasa percaya dari masyarakat terhadap aplikasi DANA. Sebagai informasi, semua infrastruktur transaksi digital yang ada pada DANA berada di bawah pengawasan Bank Indonesia dan sudah memiliki sertifikasi PCI DSS (The Payment Card Industry Data Security Standard). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [14] bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

Dengan adanya berbagai macam layanan transaksi dan layanan keamanan yang sangat diperhatikan maka di harapkan akan timbulnya banyak rasa percaya . dari para pengguna untuk semakin merasa tenang menggunakan aplikasi ini, dan di luar sisi mampu menarik calon pengguna agar bisa mulai percaya menggunakan jasa transaksi digital khususnya menggunakan aplikasi provider DANA ini. dari para pengguna untuk semakin merasa tenang menggunakan aplikasi ini, dan di luar sisi mampu menarik calon pengguna agar bisa mulai percaya menggunakan jasa transaksi digital khususnya menggunakan aplikasi provider DANA ini.

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 [15]. Dapat disimpulkan bahwa minat itu akan ada pada seorang individu karena mendapatkan suatu dorongan dan tarikan dari suatu yang mereka anggap akan menjadi suatu keuntungan atau bermanfaat bagi mereka dalam melakukan suatu hal atau memenuhi kebutuhan. Terdapat research Gap dari penelitian terdahulu yang bisa digunakan penulis sebagai referensi. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan E-Money dengan temuan variabel Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan produk E-money secara signifikan [16] dan [17] menunjukkan ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan E-Money. Namun hasil penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa minat tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna [18] dan [19] kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan produk e-money card secara signifikan. maka dari itu penulis melakukan research gap yang berbeda dari penelitian terdahulu.

Timbulnya minat seseorang dalam menggunakan sesuatu dipengaruhi oleh persepsi-persepsi, contohnya seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan. Seluruh faktor yang disebutkan menjadi hal yang sering sekali digunakan masyarakat untuk menjadi pertimbangan dalam menentukan minat mereka.



Gambar.1 Urutan Pengguna E-Money 1

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Prodi Manajemen yang mempunyai minat terhadap aplikasi Dana, Fakultas FBHIS, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Banyak mahasiswa yang memanfaatkan teknologi e-money bertujuan untuk mendapat promo cashback ataupun kemudahan dalam bertransaksi secara rutin. Pelaku bisnis dapat menggunakan fasilitas pembayaran e-money sebagai pemikat perhatian mahasiswa. Dapat ditemui hampir di seluruh unit usaha di Sidoarjo telah menerapkan sistem non-cash payment atau e-money, terutama dalam bidang makanan dan minuman yang digemari oleh mahasiswa. Kondisi tersebut sangat cocok dan sesuai untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Dari gambar grafik yang tertera bisa dilihat peningkatan minat dari pengguna aplikasi dari dari tahun 2017 dimana pada tahun itu aplikasi DANA baru dirilis secara umum dan dapat digunakan.

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (*evidence gap*) *evidence gap* adalah suatu keadaan yang menunjukkan terjadi inkonsistensi antara hasil penelitian yang diformulasikan dengan seluruh data yang mendukung [20]. *evidence gap* biasanya terjadi karena ada bagian yang luput saat melakukan penelitian lalu memberikan jawaban berbeda. Gap yang

digunakan penulis adalah *evidence gap*. *evidence gap* yaitu yang menekankan kesenjangan bukti penelitian. Berdasarkan uraian yang telah tertulis, maka penulis berkeinginan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money "DANA" Bagi Mahasiswa "UMSIDA"”**.

Rumusan Masalah: Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money "DANA" Bagi Mahasiswa "UMSIDA".

Pertanyaan Penelitian: Pertama: Apakah Persepsi Manfaat Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana? Kedua: Apakah Persepsi Kemudahan Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Dana? Ketiga: Apakah Fitur Layanan Mempengaruhi Minat Keputusan Aplikasi Dana? Keempat: Apakah Kepercayaan Mempengaruhi Minat Keputusan Aplikasi Dana?

Kategori SDGs: Sesuai dengan kategori SDG’s artikel ilmiah ini menggunakan SDG’s point ke 8 (delapan) yakni pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Literature Riview

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah penggunaan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya [21]. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian yang mencakup persepsi manfaat pernah dilaksanakan oleh [2] dan [3] bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat yaitu : Pertama, Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*) artinya suatu kondisi dimana seseorang ketika menggunakan sistem akan mampu meningkatkan kinerjanya. Kedua, Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas (*increases productivity*) artinya suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem akan memberikan peningkatan pada produktivitas seseorang dibandingkan sebelum menggunakan sistem baru tersebut. Ketiga, Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja (*enhances effectiveness*) artinya suatu keadaan dimana seseorang akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan menjadi lebih efektif ketika menggunakan suatu sistem baru. Keempat, Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*) artinya suatu keadaan dimana dalam penggunaan suatu sistem baru akan berdampak positif bagi dirinya [22].

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan pengguna teknologi tersebut [21]. Karakteristik kemudahan pengguna teknologi informasi dapat dilihat dari cara penggunaannya yang menjadi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya. Hasil penelitian mengenai variabel persepsi kemudahan pernah dilakukan oleh Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6], [7] bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Indikator dari variabel persepsi kemudahan yaitu: Pertama, Mudah dipelajari (*easy to learn*), merupakan kondisi dimana penggunaan suatu sistem mudah untuk dipelajari dan tidak menimbulkan kebingungan. Kedua, Mudah digunakan (*easy to use*), merupakan suatu kondisi dimana ketika menggunakan sistem baru mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha lebih dibandingkan dengan tidak menggunakan sistem. Ketiga, Fleksibel (*flexible*), sistem dapat dikatakan mudah jika penggunaan teknologi tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna. Keempat, Mudah dioperasikan (*controlable*), merupakan kondisi dimana sistem mudah dalam pengoperasiannya dan secara penuh mampu dikontrol oleh penggunanya, [22].

Fitur Layanan

Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing [19]. Hasil penelitian mengenai variabel fitur layanan pernah dilakukan oleh [11] bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Indikator yang digunakan untuk mengukur fitur layanan yaitu: Pertama, Keberagaman layanan transaksi artinya fitur layanan yang tersedia mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi. Kedua, Keberagaman fitur artinya fitur layanan dalam suatu sistem mempunyai keragaman sehingga membantu pengguna melakukan transaksi. Ketiga, Inovasi produk artinya adanya fitur-fitur tambahan sehingga pengguna berminat menggunakan suatu sistem [19].

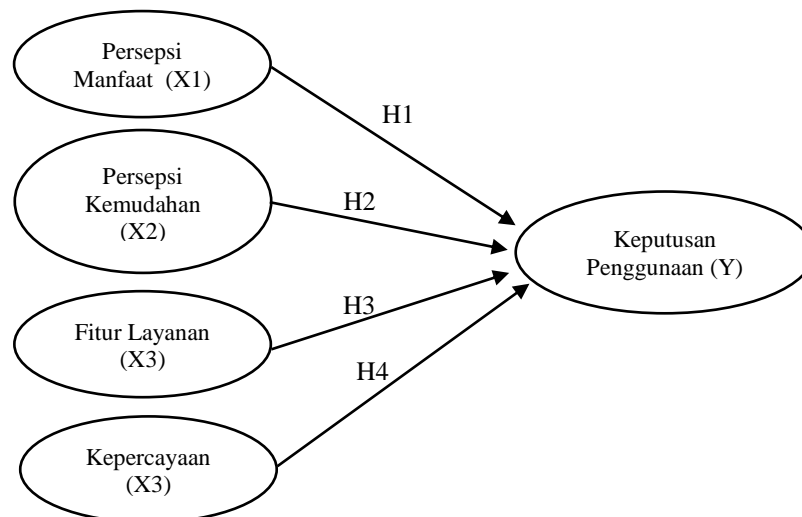
Kepercayaan

Kepercayaan adalah indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi finance di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya [18]. Dapat disimpulkan kepercayaan adalah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Hasil penelitian terkait variabel kepercayaan pernah dilaksanakan oleh [13] dan [14] bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Indikator terkait kepercayaan yaitu: Pertama, Merek itu sendiri. Kedua, Karakteristik pembuat merek. Ketiga, Karakteristik konsumen [23].

Keputusan Penggunaan

Keputusan menggunakan merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain factor upaya pemasar dan factor lingkungan-budaya [24]. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pengguna merupakan hasil yang dirasakan pengguna ketika menggunakan suatu aplikasi yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan. Dengan kata lain kepuasan yang dirasakan pengguna akan muncul ketika kebutuhannya terpenuhi. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan penggunaan yaitu: pertama Pertama, Kualitas yang dirasakan artinya penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kedua, Nilai yang dirasakan adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Ketiga, Harapan konsumen merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan [25].

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

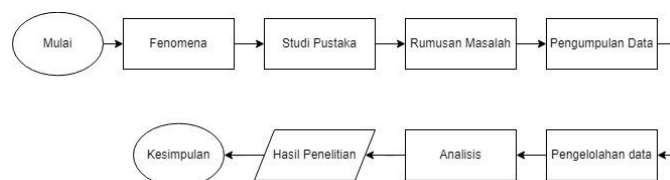
- H1: Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA.
- H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA.
- H3: Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA.
- H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Adapun fokus dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, Pengaruh Persepsi Manfaat(X1), Pengaruh Persepsi Kemudahan(X2). Fitur Layanan(X3). Kepercayaan(X4), dan Keputusan Menggunakan DANA sebagai variabel(Y). Pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden yang bersifat langsung dan dengan pertanyaan bersifat tertutup dengan tujuan memberikan keleluasaan kepada responden memberikan jawaban-jawabannya ada penelitian ini, pengukuran variabel menggunakan skala likert. Dengan 5 alternatif jawaban yaitu dengan menggunakan skala 1 sampai 5. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan transaksi E-Money DANA. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik Non Probability Sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel

yang digunakan adalah Accidental Sampling, dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan E-Money DANA. Bila jumlah populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara pasti berapa besar jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran.

Berdasarkan hitungan rumus Cochran untuk populasi yang tidak dapat diketahui dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian data tersebut akan dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier, uji t, uji R, dan uji r square yang dioperasikan menggunakan program SPSS 22. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui valid tidaknya data dalam suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dalam indikator agar dapat memperoleh informasi sebagai pengumpulan data. Uji normalitas untuk mengetahui seberapa diketahuinya data pada saat penyebaran kuesioner.



Gambar 2. Tahapan Penelitian

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Hasil Penelitian

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. $N = 100$ dengan taraf signifikansi 5% pada distribusi r-tabel 89, maka didapat r-tabel sebesar 0,196.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0,777	0,196	Valid
	X1.2	0,853		Valid
	X1.3	0,729		Valid
	X1.4	0,801		Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,674		Valid
	X2.2	0,723		Valid
	X2.3	0,690		Valid
	X2.4	0,767		Valid
Fitur Layanan (X3)	X3.1	0,771		Valid
	X3.2	0,793		Valid
	X3.3	0,765		Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,802		Valid
	X4.2	0,814		Valid
	X4.3	0,827	Valid	
Keputusan Menggunakan E-Money (Y)	Y1.1	0,726	Valid	
	Y1.2	0,670	Valid	
	Y1.3	0,789	Valid	

Suatu pernyataan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. pada penelitian ini responden berjumlah 100 responden, maka r tabel yang diketahui adalah 0,196. Hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan semua butir pernyataan adalah valid, sebab butir pernyataan menunjukkan r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid. Berikut hasil pengujian reliabilitas :

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0,812	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,784	0,60	Reliabel
Fitur Layanan (X3)	0,815	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X4)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Menggunakan E-Money (Y)	0,790	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan reliabel dengan variabel persepsi manfaat sebesar 0,812, persepsi kemudahan sebesar 0,784, fitur layanan sebesar 0,815, kepercayaan sebesar 0,832, dan keputusan menggunakan e-money sebesar 0,790. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi reliabilitas dengan sangat baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas secara statistik dengan memilih Signifikansi di bagian *Kolmogorov-Smirnov*. Adapun ketentuan yang digunakan sebagai berikut:

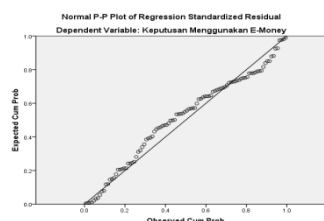
Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43845500
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.081
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.948
Asymp. Sig. (2-tailed)		.329
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil pengujian nilai dari uji *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,329 bahwa nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 (>0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Agar lebih diketahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal sebagaimana pada gambar di bawah ini :

**Gambar 3.** Normal Probability Plot

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Sehingga hubungan antar variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun jika sebaliknya maka hubungan antar variabel dikatakan tidak linear.

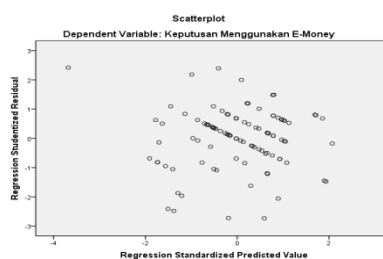
Tabel 4. Uji Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	28,275	0,000	Sig. <0,05	Linier
X2 → Y	27,216	0,000	Sig. <0,05	Linier
X3 → Y	12,814	0,001	Sig. <0,05	Linier
X4 → Y	26,015	0,000	Sig. <0,05	Linier

Berdasarkan hasil pengujian penelitian di atas didapatkan nilai *sig. Linearity* guna variabel persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan e-money sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan e-money sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), fitur layanan terhadap keputusan menggunakan e-money sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$), dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan e-money sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variable tersebut menunjukkan nilai *sig. Linearity* < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variable bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar analisisnya Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu maka terjadi heteroskedastisitas. Kemudian jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4.** Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat diamati bahwa tidak terjadi pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 maupun dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat membuktikan bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran *VIF* (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* > 0,01 atau sama dengan nilai $VIF < 10$.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Persepsi Manfaat	.636	1.571
Persepsi Kemudahan	.744	1.344
Fitur Layanan	.913	1.096
Kepercayaan	.640	1.563

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai *tolerance* pada variabel persepsi manfaat sebesar 0,636 dan nilai VIF sebesar 1,571, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,744 dan nilai VIF sebesar 1,344, variabel fitur layanan sebesar 0,913 dan nilai VIF sebesar 1,096, serta variabel kepercayaan sebesar 0,640 dan nilai VIF sebesar 1,563. Dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

Tabel 6. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.598 ^a	.358	.331	1.468	1.850

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,850. Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi karena nilai durbin watson $1,850 < 5$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.411	1.373		1.756	.082
Persepsi Manfaat	.148	.071	.215	2.090	.039
Persepsi Kemudahan	.197	.075	.251	2.631	.010
Fitur Layanan	.186	.084	.190	2.211	.029
Kepercayaan	.154	.092	.172	1.969	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Dari tabel di atas dapat disusun model persamaan regresi linier ganda berdasar kolom B. Model persamaan regresi linier ganda hasil penelitian adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 2,411 + 0,148X_1 + 0,197X_2 + 0,186X_3 + 0,154X_4 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut diatas, maka dapat diartikan bahwa :

Nilai konstanta 2,411

Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), fitur layanan (X3), dan kepercayaan (X4) maka nilai variabel terikat keputusan menggunakan e-money (Y) tetap konstan.

Persepsi Manfaat (X1)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi manfaat (X1) sebesar 0,148 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel terikat (X1), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan menggunakan e-money (Y) sebesar 0,148 atau 14,8 % .

Persepsi Kemudahan (X2)

Nilai koefisien regresi dari variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,197 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel terikat (X2), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan menggunakan e-money (Y) sebesar 0,197 atau 19,7 % .

Fitur Layanan (X3)

Nilai koefisien regresi dari fitur layanan (X3) sebesar 0,183 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel terikat (X3), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan menggunakan e-money (Y) sebesar 0,186 atau 18,6 % .

Kepercayaan (X4)

Nilai koefisien regresi dari kepercayaan (X4) sebesar 0,154 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel terikat (X4), akan mengakibatkan kenaikan variabel keputusan menggunakan e-money (Y) sebesar 0,154 atau 15,4 % .

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel. Apabila jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, Berikut hasil uji t :

Tabel 8. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.411	1.373		1.756	.082
Persepsi Manfaat	.148	.071	.215	2.090	.039
Persepsi Kemudahan	.197	.075	.251	2.631	.010
Fitur Layanan	.186	.084	.190	2.211	.029
Kepercayaan	.154	.092	.172	1.969	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Untuk mengetahui nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($100 - 3 - 1 = 96$) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,66088.

Persepsi Manfaat (X1)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,090, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66088. Dengan nilai signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Persepsi Kemudahan(X2)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,631, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66088. Dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan E-Money

Fitur Layanan (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 2,211, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66088. Dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Kepercayaan (X3)

Diperoleh nilai t hitung sebesar 1,969, sehingga nilai t hitung > t tabel yaitu 1,66088. Dengan nilai signifikansi $0,041 < 0,05$. Maka berdasarkan aturan pengambilan keputusan didapatkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini berarti variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Uji R

Uji R digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji R :

Tabel 9. Uji R
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
=1	.598 ^a	.358	.331	1.468	1.850

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Berdasarkan uji R di dapatkan nilai R sebesar 0,598. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependent dinilai cukup kuat karena memiliki nilai yang mendekati angka 1.

Uji (R^2)

Uji *R square* digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji *R square* :

Tabel 10. Uji R^2
Model Summary^b

Model	<i>R Square</i>		<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Square</i>	<i>Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
=1	.598 ^a	.358	.331	1.468	1.850

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R^2) di dapatkan nilai *R square* sebesar 0,358 atau 35,8% sehingga dapat dideskripsikan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan dapat menjelaskan mengenai variabel keputusan pembelian yang terdapat di penelitian dan sisanya sebesar 64,2% dijabarkan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji analisis diketahui masing-masing variabel penelitian seluruh item pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid.

H1 : Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan dengan adanya persepsi responden mengenai penggunaan system aplikasi dana proses transaksinya berlangsung dengan cepat. Sehingga dengan adanya kecepatan dalam transaksi dapat menimbulkan persepsi manfaat yang positif dari penggunaannya. Selain itu banyak persepsi manfaat dari pengguna bahwa menggunakan dana banyak mendapatkan promo dan diskon sehingga pengguna akan senang menggunakan dan enggan berpindah aplikasi. Manfaat menggunakan dana juga lebih efisien dibandingkan dengan uang tunai. Tanpa harus repot menggunakan uang tunai, penggunaan cukup melakukan transaksi melalui hanya ponsel. Sehingga dari manfaat-manfaat yang diberikan oleh aplikasi dana dapat berakibat dampak positif bagi penggunaannya. Karena memudahkan para pengguna dalam melakukan transaksi menggunakan dana. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [2] dan [3] bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money.

H2 : Persepsi Kemudahan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan dengan persepsi responden dalam penggunaan dana sesuai dengan apa yang diharapkan pengguna. Menurut pengguna dana memudahkan menggunakan dalam menggunakan untuk memenuhi kebutuhan pengguna sehingga aplikasi dana sesuai dengan harapan pengguna. Selain itu aplikasi dana juga didukung adanya kemudahan pengoperasian dan secara penuh mampu dikontrol oleh penggunaannya. Dimana penggunaannya mudah untuk dipelajari dan tidak menimbulkan kebingungan. Ketika menggunakan aplikasi dana mudah digunakan dan tidak membutuhkan usaha lebih dibandingkan dengan tidak menggunakan sistem. Sehingga adanya kemudahan yang diberikan oleh aplikasi dana akan mempengaruhi penggunaan dalam memilih untuk menggunakan aplikasi dana. Karakteristik kemudahan pengguna teknologi informasi dapat dilihat dari cara penggunaannya yang menjadi lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [6], [7] [8], dan [9] bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

H3 : Fitur Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan dengan adanya keberagaman fitur. Fitur layanan dalam aplikasi dana mempunyai keragaman sehingga membantu pengguna melakukan transaksi. Misalnya QRIS Bisnis, Minta Pembayaran, Tarik Saldo, Riwayat Transaksi, Dana Entreprise dan masih banyak lagi. Selain keberagaman fitur aplikasi dana juga mengeluarkan inovasi produk. Dengan begitu adanya fitur-fitur tambahan menyebabkan pengguna berminat menggunakan aplikasi dana. Factor lain yang membuat penggunaan memutuskan untuk menggunakan aplikasi dana yaitu keberagaman layanan transaksi. Fitur layanan yang tersedia mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi. Hasil penelitian ini

relevan dengan teori Fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [11] bahwa fitur layanan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-moneey.

H4 : Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan E-Money.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money. Hal ini dibuktikan pendapat responden mengenai dengan adanya fitur terpercaya yang di berikan oleh dana untuk bertransaksi. Selain itu provider Dana mampu menjaga keamanan dalam bertransaksi. Tidak hanya keamanan, provider dana mampu menjaga kerahasiaan data dan keamanan data, kemudian provider dana memenuhi tanggung jawabnya kepada nasabah. Sehingga pengguna merasa aman dan nyaman, rasa aman dan nyaman itulah yang membuat pengguna dana percaya dalam menggunkan dana dan memutuskan terus menggunakan dana untuk bertaransaksi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kepercayaan adalah harapan bahwa suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] dan [14] bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA. Fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan aplikasi E-Money DANA.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu sebab adanya bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terima kasih untuk Bapak/Ibu dosen dan staff Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing penelitian.

REFERENSI

- [1] Adiwijaya, P. B. I. G. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. 15(3), 135–153. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta. 2017
- [2] Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). 53(9), 1689–1699.
- [3] Anarjia, K., & Rante, J. Z. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku Pt. Bank Central Asia, Tbk Kcu Cikarang. 1(2), 1–7.
- [4] Anendro, I. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI TERHADAP PENGGUNAAN E- MONEY. 53(9), 1689–1699.
- [5] Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, x, 1–17.
- [6] Firdauzi, I. (2017). Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 6(1), 77–87.
- [7] Harlan, D. (2014). PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RISIKO PERSEPSIAN TERHADAP MINAT BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E-BANKING PADA UMKM DI KOTA YOGYAKARTA. Universitas Negeri Yogyakarta.

- [8] Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, 10(1), 36–51.
- [9] Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat penggunaan e- money (studi kasus pada pengguna e-money kota palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 1–17.
- [10] Pranidana, S. A. (2009). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Bca untuk Menggunakan Klik-Bca. 1–54.
- [11] Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.
- [12] Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 1–9.
- [13] Rahayu, priestiani putri. (2019). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI KENYAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN MOBILE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta). 6(1), 5–10.
- [14] Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699.
- [15] Sari, ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). *IAIN Salatiga*.
- [16] Sumarwan, U. (2015). *PERILAKU KONSUMEN*. Ghalia Indonesia.
- [17] Vhistika, N. I., & Yushita, A. N. (2018). Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik (e-money) di Wilayah Tanah Abang). 3.
- [18] Sartika, Dewi. 2021. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 9, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1102>
- [19] Anggraeni, Dewi. 2020. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Penggunaan Iklan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka. *Repository Universitas Jember*.
- [20] Siregar, Edison. 2022. *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.
- [21] Jogiyanto. 2008. *Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- [22] Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Of Information Technology. *Management Information System Quartely*. 13(3): 319-340
- [23] Bahrudin, Muhammad., Siti Zuhro. 2016. Pengaruh Kepercayaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol.3, No.3
- [24] Novitasari, Rinda., Supriyanto. 2020. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Ekonomi dan Pendidikan*, Vol.17, No1.
- [25] Alistriwahyuni, Novia. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Penggunai-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol.7, No.2.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.