

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 2 (2024): May

DOI: <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1062>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Trust and Convenience Drive E-Money Adoption Among Students in Indonesia

Kepercayaan dan Kenyamanan Mendorong Adopsi E-Money di Kalangan Pelajar di Indonesia

Bisma Akbar Wahyu Tri Putra, 162010200102@umsida.ac.id, (0)

*Program Studi Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia,
Indonesia*

Herlinda Maya Kumala Sari, herlindamayakumala@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores how perceived usefulness, convenience, service features, and trust influence Umsida students' decisions to use "DANA" e-money. A quantitative approach was employed, with data collected via questionnaires from 100 respondents using accidental sampling. Multiple linear regression analysis with IBM SPSS version 22 revealed that all four factors significantly affect the decision to use "DANA." The findings suggest that enhancing these aspects could increase e-money adoption among students, providing valuable insights for service providers.

Highlight:

Significant Influences: Usefulness, convenience, features, and trust impact e-money decisions.

Quantitative Analysis: Data from 100 respondents analyzed using SPSS.

Student Focus: Insights for boosting e-money adoption among Umsida students.

Keyword: perceived usefulness, perceived convenience, service features, trust, e-money adoption

Published date: 2024-05-27 00:00:00

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 penggunaannya, 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.

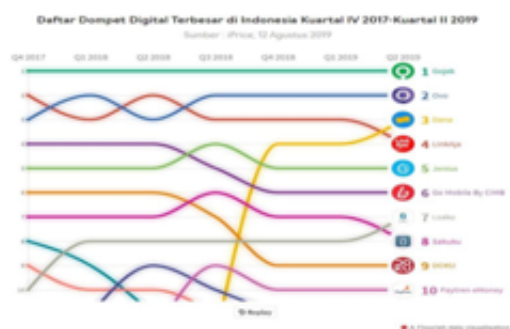


Figure 1. Urutan Pengguna E-Money 1

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 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"**.

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?

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

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 system [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

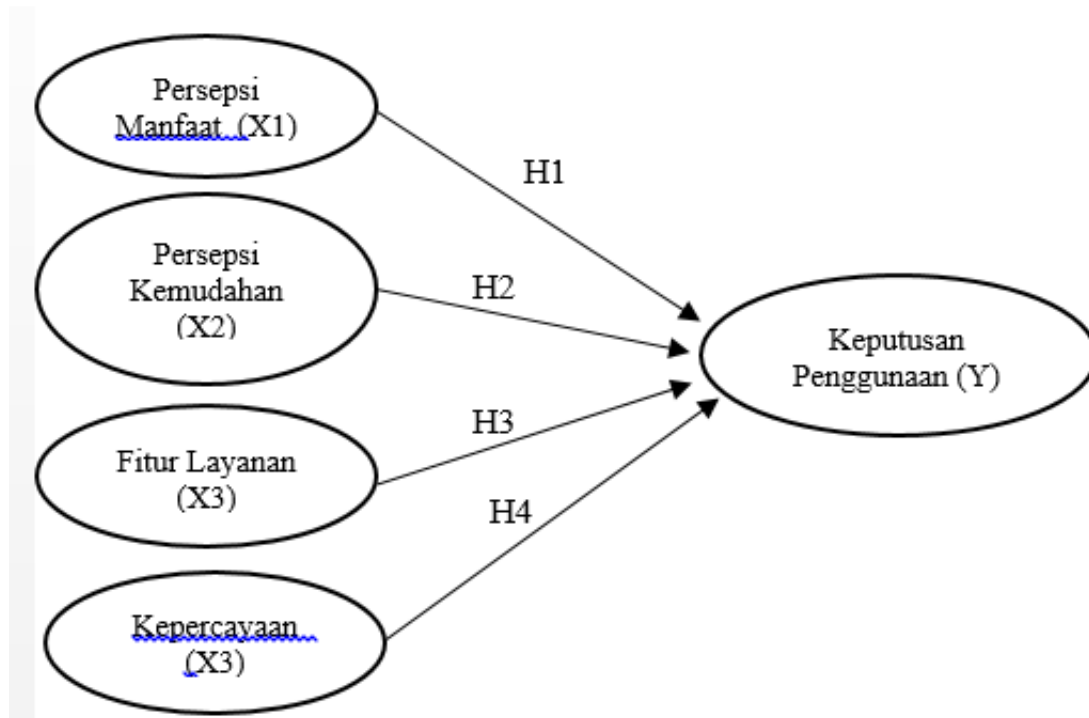


Figure 2. Kerangka Konseptual

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.

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 erhitungan 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.

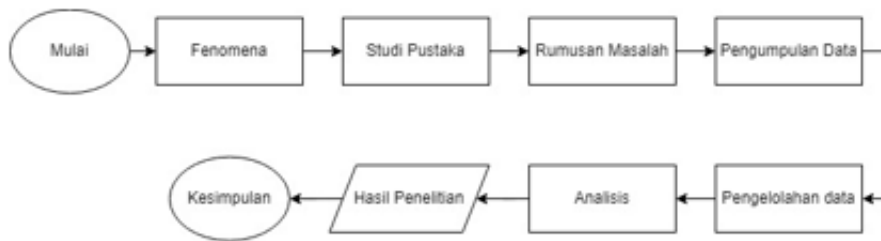


Figure 3. Tahapan Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

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

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	

Table 1. Uji Validitas

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

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

Table 2. Uji Reliabilitas

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 *Kolmogrov-Smirnov* Sig. $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

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

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.		

Table 3. Uji Normalitas

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 :

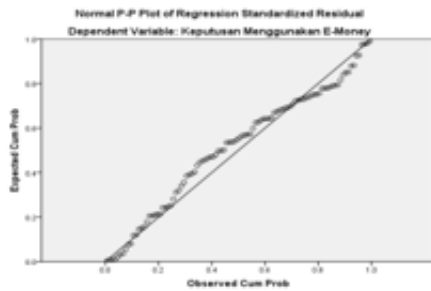


Figure 4. Normal Probability Plot

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.

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

Table 4. Uji Linieritas

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.

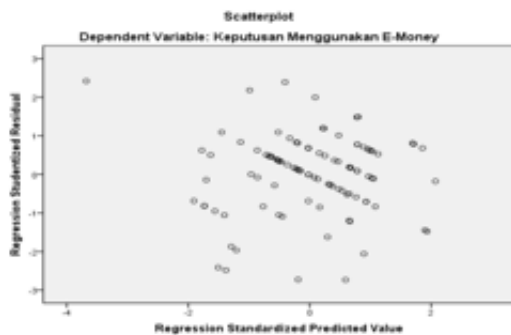


Figure 5. Uji Heterokedastisitas

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 bahawa 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.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance		VIF
(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			

Table 5. Uji Multikolinearitas

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.

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
dimension0	1	.598a	.358	.331	1.468	1.850
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat						
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money						

Table 6. Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji autokorelasi di dapatkan nilai *Durbin-Waston* 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

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.411	1.373		1.756	.082
Persepsi Manfaat	.148	.071	.215	2.090	.039
Persepsi Kemud	.197	.075	.251	2.631	.010

ahan						
Fitur Layanan	.186	.084	.190	2.211	.029	
Kepercayaan	.154	.092	.172	1.969	.041	
a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money						

Table 7. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

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 cutra merek (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 variasi produk (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 iklan (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 iklan (X3), 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 :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.411	1.373	1.756	.082	
Persepsi	.148	.071	.215	2.090	.039

Manfaat						
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						

Table 8. Hasil Uji t

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 :

Model Summaryb						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.598a	.358	.331	1.468	1.850
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat						
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money						

Table 9. Uji R

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* :

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension0	1	.598a	.358	.331	1.468	1.850
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Fitur Layanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat						
b. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan E-Money						

Table 10. Uji R²

Berdasarkan hasil uji determinasi berganda (R²) 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

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 penggunaanya. 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, menggunakan cukup melakukan transaksi melalui hanya ponsel. Sehingga dari manfaat-manfaat yang diberikan oleh aplikasi dana dapat berakibat dampak positif bagi penggunaanya. 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 penggunaanya. Dimana penggunaanya 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 menggunakan 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 menggunakan 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-money.

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 menggunakan dana dan memutuskan terus menggunakan dana untuk bertransaksi. 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.

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.

References

1. P. B. I. G. Adiwijaya, "Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi, Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking," Erlangga, Jakarta, Manajemen Pemasaran, vol. 15, no. 3, pp. 135-153, 2017.
2. Ahmad and B. S. Pambudi, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking," vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2014.
3. K. Anarjia and J. Z. Rante, "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku Pt. Bank Central Asia, Tbk Kcu Cikarang," vol. 1, no. 2, pp. 1-7, 2018.
4. I. Anendro, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Syariah Mandiri Terhadap Penggunaan E-Money," vol. 53, no. 9, pp. 1689-1699, 2012.
5. Y. A. L. Aritonang and A. Arisman, "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna GO-PAY)," Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang, vol. x, pp. 1-17, 2017.
6. I. Firdausi, "Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta," Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi, vol. 6, no. 1, pp. 77-87, 2017.
7. D. Harlan, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsi Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta," Universitas Negeri Yogyakarta, 2014.
8. K. Juhri and C. K. Dewi, "Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)," Jurnal Pro Bisnis, vol. 10, no. 1, pp. 36-51, 2017.
9. D. Marchelina and R. Pratiwi, "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, vol. 1, no. 1, pp. 1-17, 2017.
10. S. A. Pranidana, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan Klik-BCA," pp. 1-54, 2009.
11. A. B. Pratama and I. D. G. D. Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," E-Jurnal Akuntansi, vol. 27, pp. 927, 2019.
12. S. Priambodo and B. Prabawani, "Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang)," Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, vol. 5, no. 2, pp. 1-9, 2016.
13. P. P. Rahayu, "Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta)," vol. 6, no. 1, pp. 5-10, 2019.
14. A. L. Romadloniyah and D. H. Prayitno, "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, vol. 3, no. 3, pp. 699, 2018.
15. I. Sari, "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, 2019.
16. U. Sumarwan, "Perilaku Konsumen," Ghalia Indonesia, 2015.
 17. N. I. Vhistika and A. N. Yushita, "Pengaruh Tingkat Pemahaman dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Masyarakat Pemilik Uang Elektronik (E-Money) di Wilayah Tanah Abang)," vol. 3, 2018.
 18. D. Sartika, "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Pekanbaru," Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 9, no. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i3.1102>.
 19. D. Anggraeni, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Penggunaan Iklan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Aplikasi Mobile Traveloka," Repository Universitas Jember, 2020.
 20. E. Siregar, "Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia," 1st ed. Bandung: Widina Media Utama, 2022.
 21. Jogiyanto, "Analisis dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis," Yogyakarta: Andi, 2008.
 22. F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology," Management Information System Quarterly, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
 23. M. Bahrudin and S. Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, vol. 3, no. 3, 2016.
 24. R. Novitasari and Supriyanto, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," Ekonomi dan Pendidikan, vol. 17, no. 1, 2020.
 25. N. Alistriwahyuni, "Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan I-Saku Terhadap Keputusan Pembelian I-Saku Di Indomaret (Studi Pada Pengguna I-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek)," Jurnal Pendidikan Tata Niaga, vol. 7, no. 2, 2019.