

**MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*: PENGARUH KEMUDAHAN,  
MANFAAT, KEAMANAN, FITUR LAYANAN DAN SIKAP**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi pada Program Studi Manajemen Universitas Negeri Padang*



**Oleh:**

**IIS NAINI**

**2017/17059016**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2022**

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

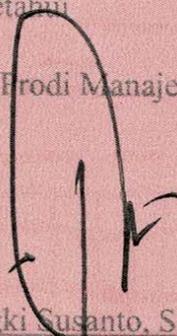
**MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*: PENGARUH KEMUDAHAN,  
MANFAAT, KEAMANAN, FITUR LAYANAN DAN SIKAP**

Nama : Iis Naini  
NIM / BP : 17059016/2017  
Jenjang Program : Strata 1 ( S1)  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Februari 2022

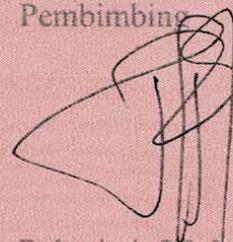
Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen S-1



Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D  
NIP.19810404 200501 1 002

Pembimbing



Rahmiati, SE, M.Sc  
NIP.19750816 200501 1 003

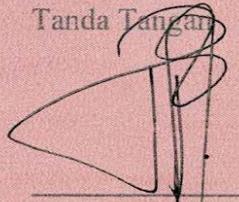
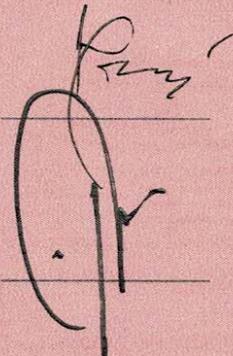
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*: PENGARUH KEMUDAHAN,  
MANFAAT, KEAMANAN, FITUR LAYANAN DAN SIKAP**

Nama : Iis Naini  
NIM/TM : 17059016/ 2017  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

**Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang**

Padang, Februari 2022

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Rahmiati, SE, M.Sc	(Ketua)	
Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak	(Anggota)	
Perengki Susanto, SE, M.Sc., Ph.D	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Iis Naini  
NIM/TM : 17059016/2017  
Tempat/Tanggal Lahir : Meral karimun/23 Mei 1999  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Kampung Baru Meral, Kelurahan Sungai Pasir  
No HP/Telephone : +62 812 7091 9743  
Judul Skripsi : Minat Penggunaan *E-Money*: Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Fitur Layanan dan Sikap

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik dari UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh pembimbing, tim penguji dan ketua jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran didalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Padang, Februari 2022  
Penulis



**Iis Naini**  
NIM.17059016

**Iis Naini 2021/17059016 : Minat Penggunaan *E-money*: Pengaruh  
Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Fitur Layanan  
dan Sikap**

**Dosen Pembimbing : Rahmiati, SE, M.Sc**

**Abstrak**

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan, manfaat penggunaan teknologi, keamanan, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-money*, dengan sikap penggunaan sebagai variabel *intervening*. Metode - Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna *e-money* di wilayah Kota Padang. Penentuan sampel dalam penelitian ini, menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling*. Sampel yang akan dijadikan responden dari penelitian ini adalah sebanyak 580 masyarakat Kota Padang yang menggunakan *e-money*. Hasil - Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan, manfaat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan, keamanan menggunakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan, fitur layanan menggunakan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, manfaat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan, fitur layanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap sikap penggunaan, sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

**Kata Kunci:** Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Keamanan dan Fitur Layanan Minat menggunakan, Sikap Penggunaan, TAM, *E-money*

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Minat Penggunaan *E-money*: Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Fitur Layanan dan Sikap.**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi program Strata satu (S-1) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis menyampainya terimakasih yang tak terhingga atas bimbingan, bantuan dan bimbingan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Ibu Yuki Fitria, SE, MM selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Rahmiati, SE, M.Sc selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan petunjuk, dan saran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Arief Maulana, SE, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah mengarahkan dan memberikan dukungan serta bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Bapak Hendri Andi Mesta, SE, MM, Ak dan bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D selaku penguji yang telah memberikan bimbingan dan

juga masukan yang sangat bermanfaat bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh staf pengajar dan karyawan di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa kedua orang tuaku tercinta, ayahku Herman dan ibuku Mulyani yang telah memberikan dukungan secara materi, spiritual dan moral kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Abangku tersayang Tri Sutrisno, Muhammad Rio Santoso dan Ahmad Muntalib beserta kakak-kakak ipar dan keponakanku. Terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat tercinta Caca, Fira, Eja, Rani, Siska, Carla yang selalu ada disaat suka maupun duka. Terimakasih atas pengalaman indah dan tak terlupakan, motivasi yang diberikan, serta dukungan dan kebaikannya selama ini.
10. Akhawat Wisma Khansa yang telah membersamaiku dari nol. Terima kasih untuk segala pengalaman indah yang tak terlupakan, motivasi yang diberikan, serta dukungan dan kebaikannya selama ini.
11. Rekan-rekan Program Studi Manajemen S1 2017 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
12. *Last but not least. I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas dengan berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyajian materi dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih.

Padang, Januari 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ixx
DAFTAR GAMBAR .....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.    Latar Belakang .....	1
B.    Identifikasi Masalah .....	7
C.    Batasan Masalah.....	8
D.    Rumusan Masalah .....	8
E.    Tujuan penelitian .....	9
F.    Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM) .....	12
B. <i>E-money</i> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C.    Konsep Minat .....	14
1.    Definisi Minat.....	14
2.    Faktor Yang Mempengaruhi Minat .....	15
3.    Indikator Minat.....	17
D.    Konsep Kemudahan .....	18
1.    Definisi Kemudahan.....	18
2.    Indikator Kemudahan .....	20
E.    Konsep Manfaat Penggunaan Teknologi .....	23
1.    Definisi Manfaat.....	23
2.    Indikator Manfaat Penggunaan .....	24
F.    Konsep Keamanan.....	25
1.    Definisi Keamanan .....	25
2.    Indikator Keamanan .....	26
G.    Konsep Fitur Layanan .....	28
1.    Definisi Fitur Layanan.....	28
2.    Dimensi Fitur Layanan .....	29
3.    Indikator Fitur Layanan .....	30
H.    Konsep Sikap Penggunaan .....	30
1.    Definisi Sikap Penggunaan.....	30
2.    Komponen Sikap Penggunaan.....	31
3.    Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Penggunaan .....	31

4.	Indikator Sikap Penggunaan.....	32
I.	Penelitian Terdahulu.....	34
J.	Hubungan Antar Variabel .....	35
1.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat penggunaan.....	35
2.	Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Minat penggunaan .....	36
3.	Pengaruh Keamanan Terhadap Minat penggunaan.....	36
4.	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat penggunaan .....	37
5.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan.....	37
6.	Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan .....	38
7.	Pengaruh Keamanan Terhadap Sikap Penggunaan .....	39
8.	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Sikap Penggunaan.....	39
9.	Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Minat penggunaan .....	40
K.	Kerangka Penelitian .....	41
L.	Hipotesis Penelitian.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>43</b>
A.	Jenis Penelitian .....	43
B.	Populasi dan Sampel .....	43
1.	Populasi .....	43
2.	Sampel.....	43
C.	Sumber dan Jenis Data .....	44
1.	Sumber data.....	44
2.	Jenis Data .....	45
D.	Teknik Pengumpulan Data .....	45
E.	Variabel Penelitian Dan Defenisi Operasional.....	46
1.	Variabel Penelitian .....	46
2.	Defenisi Operasional .....	46
F.	Instrumen Penelitian.....	49
G.	Teknik Analisis Data .....	49
1.	Analisis Deskriptif.....	50
2.	Analisis Data Dengan <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>58</b>
A.	Deskriptif Tempat Penelitian.....	58
B.	Analisis Deskriptif Karakteristik Responden .....	59
1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	60
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62

4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>E-money</i> ..	64
C.	Deskripsi Variabel Penelitian .....	66
1.	Kemudahan Penggunaan .....	66
2.	Manfaat Penggunaan .....	67
3.	Keamanan Penggunaan .....	68
4.	Fitur Layanan .....	69
5.	Minat Menggunakan.....	70
6.	Sikap Penggunaan .....	71
D.	Analisis Data .....	72
E.	Pembahasan .....	86
1.	Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> 86	
2.	Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i>	88
3.	Pengaruh Keamanan Terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Di Kota....	89
4.	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> Di .....	94
5.	Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan <i>E-money</i> Di.....	88
6.	Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan <i>E-money</i>	90
7.	Pengaruh Keamanan Terhadap Sikap Penggunaan <i>E-money</i> di Kota....	93
8.	Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Sikap Penggunaan <i>E-money</i> di .....	96
9.	Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Minat penggunaan <i>E-money</i> ....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		98
A.	Kesimpulan.....	99
B.	Saran .....	101
DAFTAR PUSTAKA .....		103
LAMPIRAN .....		110

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah instrumen <i>e-money</i> yang beredar di Indonesia .....	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu .....	34
Tabel 3. Alternatif jawaban untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X1), Manfaat Penggunaan (X2), Keamanan (X3), Fitur Layanan (X4), Minat penggunaan (Y), dan Sikap Penggunaan (Z). .....	49
Tabel 4. Derajat Pencapaian Responden .....	50
Tabel 5. Data Penduduk Kota Padang Tahun 2020 .....	59
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	60
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	62
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	63
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	64
Tabel 11. Deskripsi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan (X1) .....	66
Tabel 12. Deskripsi Frekuensi Variabel Manfaat Penggunaan (X2) .....	67
Tabel 13. Deskripsi Frekuensi Variabel Keamanan Penggunaan (X3).....	68
Tabel 14. Deskripsi Frekuensi Variabel Fitur Layanan (X4).....	69
Tabel 15. Deskripsi Frekuensi Variabel Minat Menggunakan (Y).....	70
Tabel 16. Deskripsi Frekuensi Variabel Sikap Penggunaan (Y).....	71
Tabel 17. Nilai AVE .....	75
Tabel 18. Discriminant Validity.....	75
Tabel 19. Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 20. Persamaan Model Pengukuran (Outer Model).....	77
Tabel 21. Nilai R Square .....	78
Tabel 22. Nilai AVE dan R2 .....	80
Tabel 23. Pengujian Hipotesis .....	81
Tabel 24. Hubungan Antar Variabel .....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Penelitian .....	41
Gambar 2. Model Pengukuran dan Struktural dengan PLS .....	53
Gambar 3. Model Penelitian .....	72
Gambar 4. Hasil Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	74
Gambar 5. Hasil Proses <i>Bootstrapping</i> .....	82

# BAB I PENDAHULUAN

## **A. Latar Belakang**

Teknologi dan sistem informasi memiliki hubungan yang berkaitan dan terus berkembang, menyebabkan industri perbankan ikut melakukan inovasi-inovasi dalam sistem pembayarannya. Khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology (FinTech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. *FinTech* menghadirkan proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman, serta modern.

(Arner, Barberis & Buckley 2015) mengatakan bahwa *FinTech* dipandang sebagai pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi serta menggantikan struktur keuangan tradisional dengan proses berbasis teknologi baru. Inovasi dalam transaksi bisnis berpengaruh sangat besar terhadap aktifitas bisnis. Transaksi digital dapat membuat aktifitas bisnis menjadi lebih mudah. Revolusi transaksi digital yang terus berkembang membuat instrumen pembayaran juga semakin berkembang. Pembayaran secara tunai menggunakan uang kartal dan terus berkembang dengan pembayaran secara non tunai menggunakan kartu kredit, kartu ATM, cek, bilyet giro, dan *e-money*.

Salah satu alat pembayaran dengan sistem elektronik atau non-tunai adalah dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Transaksi elektronik menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi

Elektronik adalah sebuah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya.

*E-money* yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. *E-money* sering pula disebut dengan *Electronic Cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electronic Currency* ataupun *Digital Currency*. *E-money* sangat aman untuk digunakan. Bahkan ilmu kriptografi menyatakan bahwa uang elektronik tersebut sangat sulit untuk diretas atau dibajak. Faktor keamanan dalam penggunaan *e-money* ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik (Priambodo, 2014). Berikut disajikan tabel perkembangan jumlah instrumen dari pengguna *e-money* yang beredar di Indonesia:

**Tabel 1. Jumlah instrumen *e-money* yang beredar di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Instrumen</b>
2015	34,314,795
2016	51,204,580
2017	90,003,848
2018	167,205,578
2019	292,299,320
2020	432,281,380

*Sumber : Data Bank Indonesia, 2021*

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa kecenderungan pemakaian *e-money* semakin meningkat dan diminati setiap tahun oleh masyarakat di Indonesia. Peningkatan dalam pemakaian *e-money* terbesar terjadi pada tahun 2020 yaitu

sekitar 432 jutaan pengguna *e-money* dari tahun sebelumnya yaitu sekitar 292 juta pengguna. Menurut (Kotler & Keller 2016), 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. *E-money* memiliki beberapa manfaat dan kelebihan dibandingkan alat pembayaran elektronik yang lain, yaitu mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi. *e-money* bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Perkembangan *e-money* mampu menciptakan *trend less cash society*, yaitu suatu perilaku masyarakat yang menggunakan transaksi non-tunai dengan memanfaatkan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh alat-alat transaksi tersebut (Waspada, 2012).

Perkembangan *e-money* mampu menciptakan *trend less cash society*, yaitu suatu perilaku masyarakat yang menggunakan transaksi non-tunai dengan memanfaatkan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh alat-alat transaksi tersebut. Gerakan Nasional Non Tunai diluncurkan pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta oleh Gubernur Bank Indonesia Agus C.W Martowardjo dan didukung oleh empat lembaga pemerintah lainnya seperti Kementerian Keuangan, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi, Asosiasi Pemerintah Provinsi Se-Indonesia (APPSI), dan Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Dengan diluncurkannya Gerakan Nasional Non Tunai, Bank Indonesia mengharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai.

Beberapa produk uang elektronik diterbitkan bank, antara lain kartu Flazz dari Bank BCA, kartu *e-money* dari Bank Mandiri, kartu Brizzi dari Bank BRI,

kartu Tap Cash dari Bank BNI, kartu Jak Card dari Bank DKI Jakarta, Mega Cash dari Bank Mega, Nobu *e-money* dari Bank National Nobu, dan masih banyak lagi. Penggunaan uang elektronik dapat dilakukan melalui ponsel pada seluruh lapisan masyarakat. Layanan uang elektronik melalui ponsel dilakukan oleh perusahaan telekomunikasi, caranya menggunakan nomor ponsel sebagai nomor rekening. Contoh beberapa produk uang elektronik ditawarkan perusahaan telekomunikasi, diantaranya layanan-layanan T-Cash Tap dari Telkomsel, XL Tunaiku dari XL Axiata, Flexy Cash dan i-Vas Card dari Telkom, Dometku Ooredoo dari Indosat (Usman, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Amanullah & Sutopo, 2014) meneliti tentang persepsi manfaat, kemudahan dan kepercayaan terhadap sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*. Dengan hasil persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu sikap positif penggunaan layanan *mobile banking*.

Berbagai manfaat yang diperoleh masyarakat dalam melakukan transaksi menimbulkan terjadinya peningkatan penggunaan alat pembayaran non-tunai. Keunggulan dan sisi positif dari *e-money* tidak terlepas dari resiko atas penerapan instrumen pembayaran tersebut. Menurut (Quthbi, 2016) salah satu resiko yang ditimbulkan oleh penggunaan uang elektronik yaitu dari segi keamanannya. Masalah keamanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam menggunakan uang elektronik, seperti apabila terjadi kehilangan atau pencurian terhadap *e-money* dapat langsung digunakan oleh pihak lain. Selain itu penggunaan

uang elektronik sering disalahgunakan untuk melakukan *money laundering* karena nilainya dapat dipindahkan dari satu tempat ke tempat lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Istiarni & Hadiprajitno, 2014) dengan judul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* dengan dimediasi niat penggunaan *mobile banking*. Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank BCA di Surabaya. Karena dari ketiga variabel bebas, hanya persepsi manfaat yang secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *mobile banking*.

Menurut (Yudhistira, 2014) karena manfaat atau keuntungan yang dirasakan menyebabkan *e-money* menjadi pilihan sebagai alat transaksi. Segala kebutuhan dengan cepat didukung oleh kemajuan teknologi, gaya hidup pelan-pelan mengalami penyesuaian dikalangan mahasiswa yang berorientasi pada acuan tren global. Termasuk dalam hal transaksi secara langsung dipusat-pusat perbelanjaan maupun secara *online*, banyak juga penjual yang menawarkan berbagai diskon maupun promo menarik yang membuat orang akan tertarik untuk membeli.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 4 orang masyarakat Kota Padang pengguna *e-money* mengatakan bahwa meskipun telah memiliki *e-money*, namun penggunaannya hanya sebatas pada pembelian *online*. Untuk berbelanja harian masyarakat masih menggunakan uang tunai sebagai alat bayar karena keterbatasan *merchant* untuk menggunakannya. Hal ini dikarenakan belum meratanya informasi kepada masyarakat mengenai kemudahan dalam penggunaan, serta fitur layanan yang terdapat pada *e-money*.

Selanjutnya dari hasil wawancara dengan masyarakat juga diketahui bahwa masyarakat merasa takut akan resiko yang didapat jika menggunakan *e-money* diantaranya resiko tentang adanya penipuan ataupun pencurian identitas. Keterbatasan sistem pelayanan pada *e-money* membuat minat masyarakat berkurang dan lebih memilih untuk menggunakan uang tunai yang dirasa lebih aman untuk digunakan. Selain itu, masyarakat lebih suka menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran karena masyarakat telah terbiasa menggunakan uang tunai yang mana lebih praktis dibandingkan dengan uang elektronik. Pengaruh sinyal yang tidak stabil dalam bertransaksi juga dapat menimbulkan masalah yang baru. Rendahnya penggunaan uang elektronik ini sepertinya juga disebabkan karena tidak tersedianya *merchant* yang didukung dengan fasilitas *e-money* dan juga tidak semua minimarket bisa bertransaksi dengan *e-money*, sebab belum siap dengan pembayaran elektronik. Sehingga untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan *e-money* perlu diadakannya pemahaman kepada masyarakat terkait dengan *e-money*.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di beberapa tempat yang memiliki *merchant* untuk instrumen pembayaran diketahui bahwa sebagian besar masyarakat masih menggunakan uang tunai sebagai alat bayar karena keterbiasaan dalam menggunakannya. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi tentang cara penggunaan dan manfaat yang didapat ketika menggunakan *e-money*. Juga diketahui bahwa penggunaan perangkat untuk pembayaran *e-money* yang belum optimal di Kota Padang.

Cerminan rasa suka maupun tidak suka pengguna terhadap *e-money* akan ditunjukkan melalui sikap (Damiati et al., 2017). Sikap dalam penggunaan *e-money*

merupakan reaksi atas perasaan individu dalam menggunakan suatu sistem pembayaran baru yaitu *e-money*. Dengan mengetahui sikap pengguna, penerbit *e-money* dapat mengetahui minat dari pengguna dalam menggunakan *e-money*.

Uang elektronik dapat digunakan untuk bertransaksi dalam nominal yang kecil, karena saldo pada uang elektronik dibatasi dan tidak lebih dari 1 juta. Saat melakukan transaksi dengan uang elektronik akan memberikan kemudahan serta memberikan keamanan dan kecepatan saat bertransaksi antara konsumen dengan pedagang (Pamungkas, 2018).

Dengan adanya berbagai kemudahan dan manfaat dalam menggunakan *e-money*, menyebabkan cepatnya perkembangan dalam penggunaan *e-money* yang sejalan dengan perkembangan teknologi. Namun juga perlu diperhatikan dalam faktor keamanan pengguna pada *e-money* yang menjadi penentu sikap pengguna dalam memutuskan minatnya dalam penggunaan *e-money*.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Minat Penggunaan *E-money*: Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Fitur Layanan dan Sikap”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat telah terbiasa menggunakan uang tunai yang mana lebih praktis dibandingkan dengan uang elektronik
2. Memilih untuk menggunakan uang tunai yang dirasa lebih aman untuk digunakan

3. Pengaruh sinyal yang tidak stabil dalam bertransaksi juga dapat menimbulkan masalah yang baru
4. Keterbatasan sistem pelayanan pada *e-money*
5. Tidak tersedianya *merchant* yang didukung dengan fasilitas *e-money*
6. Kurangnya informasi tentang cara penggunaan *e-money*.
7. Kurangnya informasi tentang manfaat yang didapat ketika menggunakan *e-money*
8. Belum siap dengan pembayaran elektronik

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti akan membatasi masalah-masalah tertentu guna menghindari kesalahan sehingga tidak menyimpang dan lebih terfokus serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah hanya pada minat penggunaan *e-money*: pengaruh kemudahan, manfaat, fitur layanan, keamanan dan sikap.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang?
2. Apakah manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang?

3. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang?
5. Apakah kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang?
6. Apakah manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang?
7. Apakah keamanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang?
8. Apakah fitur layanan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang?
9. Apakah sikap penggunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang?

#### **E. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarka di atas maka tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang
2. Untuk menganalisis pengaruh Manfaat Penggunaan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang
3. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang

4. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang
5. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap Sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang
6. Untuk menganalisis pengaruh Manfaat Penggunaan terhadap Sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang
7. Untuk menganalisis pengaruh Keamanan terhadap Sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang
8. Untuk menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap Sikap penggunaan *e-money* di Kota Padang
9. Untuk menganalisis pengaruh Sikap penggunaan terhadap minat penggunaan *e-money* di Kota Padang

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian yang akan peneliti lakukan adalah :

### 1. Manfaat Praktis

Bagi Bank Indonesia dan perusahaan-perusahaan penerbit uang elektronik (*e-money*) agar mengetahui pengaruh daya persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, keamanan dan fitur layanan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*)

### 2. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah masukan bagi pengembang ilmu khususnya mengenai pengaruh persepsi kemudahan,

persepsi kemanfaatan, keamanan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Technology Acceptance Model (TAM)*

*Technology Acceptance Model* atau Model Penerimaan Teknologi adalah suatu model yang digunakan untuk menganalisa serta memahami faktor-faktor penyebab diterima atau tidaknya penggunaan sebuah teknologi (Davis, 1989). Legris, Ingham & Collette melakukan penelitian terkait dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* dan telah terbukti bahwa TAM sebagai model teoritis untuk membantu menjelaskan serta memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh pengguna (Legris, Ingham & Collette, 2003). Pada *Technology Acceptance Model* menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna terkait dengan kapan dan bagaimana mereka menggunakan sebuah teknologi baru yang ditawarkan. TAM dapat menjelaskan lima konstruk yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan teknologi baru yaitu *perceived usefulness* atau persepsi manfaat, *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan, *attitude* atau sikap, *behavioral intention* atau minat perilaku dan *actual system usage* atau penggunaan sistem.

Dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang menjadi faktor paling utama dalam menentukan penerimaan sebuah teknologi informasi adalah persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua faktor tersebut memengaruhi minat untuk menggunakan teknologi informasi sebelum akhirnya calon pengguna memilih untuk menggunakan teknologi (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989).

Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat diubah oleh pihak lain. Sehingga mereka dapat memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya (Flavián, Guinaliu & Torres, 2006).

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap *e-money* dengan memasukkan faktor-faktor baru sebagai bahan modifikasi dari TAM. Faktor lain yang memengaruhi individu dalam menggunakan *e-money* adalah keamanan (*secure*). Keamanan (*secure*) dijelaskan bahwa sejauh mana konsumen percaya dan apa yang paling dikhawatirkan dengan melihat tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi dan penyedia layanan perbankan (Pikkarainen et al., 2004).

## **B. *E-money***

Dalam kajian operasional *e-money* yang dikeluarkan oleh (Bank Indonesia, 2006) definisi *e-money* yang dikemukakan, mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh Bank for International Settlement (BIS) (1996), dimana *e-money* didefinisikan sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*”. Produk *stored-value* atau prepaid adalah sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. *E-money* dapat menjadi layanan yang dapat digunakan dengan memperkecil resiko yang biasa terjadi apabila melakukan transaksi dengan

menggunakan uang tunai. Layanan ini juga dapat membuat waktu transaksi menjadi lebih cepat dan lebih nyaman.

## **C. Konsep Minat**

### **1. Definisi Minat**

Minat merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat memiliki dampak cukup besar pada kepribadian, serta minat merupakan awalan dari munculnya sebuah dorongan yang nantinya akan memberi arahan kepada individu saat mengerjakan apa yang mereka lakukan (Harahap, 2019).

Minat menggunakan *e-money* dapat diartikan sebagai tingkat keinginan atau niat individu untuk menggunakan layanan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Seseorang yang memiliki minat untuk menggunakan layanan *e-money* akan menggunakan layanan secara berkelanjutan. Dengan menggunakan layanan secara kontiniu menunjukan bahwa pelanggan puas dengan manfaat yang diberikan oleh layanan *e-money*. Adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai sistem informasi meningkatkan minat mereka untuk menggunakan sistem informasi (Davis et al., 1989).

Menurut (Saraswati, 2013) minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan atau keinginan hal tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut.

Layanan yang bermanfaat bagi seorang individu akan membangkitkan minat individu tersebut untuk menggunakan layanan tersebut dan menimbulkan kepuasan dalam menggunakan layanan tersebut.

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu (Taurusia, 2011).

## **2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Minat konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Malik et al., 2013).

Faktor-faktor yang membentuk minat menurut (Davis et al., 1989):

### **a. Persepsi manfaat**

(Purba, Samsir & Arifin, 2020) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ketika seseorang pengguna telah merasakan manfaat yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya *e-money* maka akan muncul minat pengguna tersebut.

### **b. Persepsi kemudahan**

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah suatu hal yang mengacu kepada sejauh mana seorang pengguna percaya bahwa suatu sistem atau aplikasi dapat dengan mudah digunakan tanpa

memerlukan usaha lebih (Davis et al., 1989). Kemudahan dari penggunaan aplikasi dirasakan meningkatkan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi.

c. Fitur layanan

Fitur merupakan komponen yang mampu menambah fungsi suatu produk. Karena fitur dapat menjadi alasan konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga bagi pemasar fitur merupakan dasar untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk lain (Umaningsih & Wardani, 2020). Fitur layanan yang disediakan didalam *e-money* akan meningkatkan minat dari pengguna untuk menggunakannya.

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai (Anwar & Adidarma, 2016). Kepercayaan akan meningkatkan minat dari pengguna dalam menggunakan *e-money*.

Faktor-faktor yang membentuk minat (Keller & Kotler, 2012):

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain menekan alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada suatu hal. Hal tersebut ialah intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Keadaan yang tidak dapat diantisipasi, situasi seperti hal tersebut kemudian bisa merubah pendirian konsumen dalam menentukan pilihan. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan menggunakan produk atau

tidaknya. Sehingga konsumen harus berpikir sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Timbulnya minat seseorang disebabkan oleh beberapa hal, yaitu rasa tertarik atau rasa senang, perhatian dan kebutuhan. Minat timbul karena perasaan senang serta tendensi yang dinamis untuk berperilaku atas dasar ketertarikan seseorang pada jenis-jenis kegiatan tertentu. Perasaan senang seseorang akan menimbulkan dorongan-dorongan dalam dirinya untuk segera beraktifitas.

Faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut (Al-Smadi & Al-Wabel, 1970) :

- a. Faktor kebutuhan dari dalam. Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- b. Faktor motif sosial, timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana ia berada.
- c. Faktor emosional. Faktor ini merupakan ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap sesuatu kegiatan atau objek tertentu.

### **3. Indikator Minat**

Menurut (Davis et al., 1989) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Indikator dalam minat menggunakan *e-money* (Sari, 2019):

a. Dorongan dari dalam diri individu

Yaitu rasa ingin tau atau dorongan untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda. Dorongan ini dapat membuat seseorang berminat untuk mempelajari ilmu mekanik, melakukan penelitian ilmiah, atau aktivitas lain yang menantang. Faktor dorongan dalam yaitu persepsi seseorang mengenai diri sendiri, harga diri, harapan pribadi, kebutuhan, keinginan, dan prestasi yang diharapkan.

b. Motif sosial

Yaitu minat dalam upaya mengembangkan diri dari dan dalam ilmu pengetahuan, yang mungkin diilhami oleh hasrat untuk mendapatkan kemampuan dalam bekerja atau adanya hasrat untuk memperoleh penghargaan dari keluarga atau teman.

c. Faktor emosional

Yaitu minat yang berkaitan dengan perasaan dan emosi. Misalnya keberhasilan akan menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat, sedangkan kegagalan dapat menghilangkan minat seseorang.

## **D. Konsep Kemudahan**

### **1. Definisi Kemudahan**

Penggunaan yang mudah dalam konteks persepsi seseorang dalam menggunakan terutama sistem adalah jika seseorang merasa mudah untuk menggunakan sistem maka dia bersedia menggunakannya untuk menemukan sesuatu, termasuk untuk menggunakan internet dalam bisnis *online* atau *e-commerce*. Namun, jika calon pembeli menganggap sulit untuk menggunakan

internet, maka mereka tidak akan menggunakannya dalam melakukan transaksi (Simarmata et al., 2016).

Persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* adalah keyakinan individu bahwa menggunakan sebuah sistem atau teknologi tidak akan sulit ataupun membutuhkan usaha yang besar saat digunakan. Besarnya intensitas penggunaan dapat menunjukkan kemudahan dari sebuah sistem (Singh, Kumar & Gupta, 2018).

Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang dapat menggunakan dengan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Sudjatmika, 2017). Menurut Davis Kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha berat dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Sehingga kemudahan dapat diartikan bahwa suatu sistem dibuat bukan untuk mempersulit penggunaannya, tetapi suatu sistem dibuat dengan tujuan untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya. Oleh karena itu, seseorang yang menggunakan suatu sistem tertentu akan bekerja lebih mudah jika dibandingkan dengan seseorang yang bekerja secara manual. Kemudahan menjelaskan bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Dalam hal ini, kemudahan terkait dengan bagaimana proses operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan adalah (Keller & Kotler, 2012) :

- a. Akses yang cepat,
- b. mudah dimengerti, dan
- c. Mudah untuk digunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan dari sistem bisa meningkatkan performance dari pekerjaan yang dilakukan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Amanullah & Sutopo, 2014).

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan oleh para ahli maka dapat disimpulkan definisi kemudahan adalah persepsi seseorang dalam menggunakan terutama sistem yang memiliki akses yang cepat, mudah dimengerti, dan mudah untuk digunakan. Namun, jika calon pembeli menganggap sulit untuk menggunakan internet, maka mereka tidak akan menggunakannya dalam melakukan transaksi.

## **2. Indikator Kemudahan**

(Limpo n.d.) menunjukkan bahwa ada beberapa indikator kemudahan penggunaan yang dirasakan. Indikator pertama adalah teknologi informasi yang merupakan dasar untuk belajar. Indikator berikutnya adalah teknologi informasi bekerja dengan mudah sesuai keinginan pengguna. Indikator ketiga adalah keterampilan pengguna akan meningkat dengan menggunakan teknologi informasi. Indikator keempat adalah teknologi informasi yang mudah dioperasikan. Intensitas penggunaan dan interaksi di antara pengguna

juga akan menunjukkan kemudahan dalam menjalankan sistem. Sistem *online* yang sering digunakan, dan dikenal maka sistem akan lebih mudah digunakan karena interaksi antara pengguna dan intensitas pemanfaatan skema.

Persepsi kemudahan penggunaan memberikan beberapa indikator terhadap suatu sistem informasi yang meliputi efisiensi waktu dalam penggunaan, tampilannya situsnya mudah dimengerti, menambah ketrampilan dalam menggunakannya, dan mudah untuk dipelajari (Istiarni & Hadiprajitno, 2014)

Beberapa indikator kemudahan yaitu (Pambudi, 2014) :

a. *E-money* mudah untuk dipelajari (*easy to learn*),

*E-money* diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali melakukan transaksi menggunakan *e-money*, orang tersebut akan langsung mengerti dan paham menggunakan *e-money*.

b. *E-money* dapat di kontrol (*controllable*),

Dengan adanya fasilitas yang menyediakan sesuai dengan kebutuhan seseorang, maka akan memudahkan seseorang dalam menggunakannya. Dalam hal ini *e-money* sebagai bagian dari teknologi yang merupakan fasilitas yang diberikan dengan menyediakan berbagai macam transaksi yang dibutuhkan.

c. *E-money* jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*),

*Understandable* maksudnya adalah bahwa *e-money* sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah menggunakan gawai. Dalam pengoperasian atau penggunaan

gawai sangat mudah, karena hanya dengan menggunakan *smartphone* yang memiliki koneksi internet.

d. *E-money* fleksibel (*flexible*),

Fleksibel adalah kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu/kelompok.

e. *E-money* mudah untuk menjadi mahir (*easy to become skillful*),

*E-money* tidak membutuhkan waktu yang lama untuk bisa memahami penggunaannya. Karena kemudahan dalam penggunaan akan membuat penggunanya cepat untuk menjadi mahir dalam melakukan transaksi menggunakan *e-money*.

f. *E-money* mudah digunakan (*easy to use*).

*E-money* sangat mudah untuk digunakan dengan tidak membutuhkan banyak usaha, maksudnya tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.

Beberapa indikator dari persepsi kemudahan penggunaan yaitu (Singh, Sinha & Liébana-Cabanillas, 2020):

- a. *E-money* mudah digunakan
- b. Penggunaan *e-money* yang mudah dimengerti
- c. Menggunakan *e-money* dapat menghemat waktu dan tenaga
- d. Interaksi dengan *e-money* mudah dilakukan

(Jimenez, San-Martin & Azuela, 2016) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

- a. Mudah untuk dipelajari. Merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.

- b. Mudah untuk didapatkan. Merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
- c. Mudah untuk dioperasikan. Merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

## **E. Konsep Manfaat Penggunaan Teknologi**

### **1. Definisi Manfaat**

Manfaat penggunaan didefinisikan bagaimana suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya (Desmayanti & Zulaikha, 2012). Persepsi manfaat didefinisikan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Andriyano & Rahmawati, 2016).

Manfaat penggunaan juga diartikan sebagai pengaruh yang dirasakan oleh pengguna baik secara individual ataupun organisasi saat mendapatkan informasi dari pengolahan data sistem informasi yang di terapkan (DeLone & McLean, 1992). Disamping itu manfaat dasar juga diartikan sebagai perpanjangan kontribusi sistem informasi pada kesuksesan kinerja yang dirasakan oleh individu, kelompok, organisasi, industri dan negara (Nwone, 2014).

Manfaat penggunaan adalah hasil bersih atau keuntungan yang dirasakan oleh individu dan juga organisasi setelah menerapkan sistem informasi. Manfaat penggunaan juga ini juga dianggap sebagai salah satu yang paling berpengaruh dalam ukuran penting keberhasilan sistem

informasi, manfaat penggunaan mengukur sejauh mana sistem informasi berkontribusi untuk keberhasilan berbagai pemangku kepentingan, baik positif maupun negatif selain itu juga untuk menilai dampak terhadap individu atau dampak secara organisasi (Ojo, 2017).

Disamping itu manfaat dasar juga diartikan sebagai perpanjangan kontribusi sistem informasi pada kesuksesan kinerja yang dirasakan oleh individu, kelompok, organisasi, industri dan negara (Nwone, 2014). Sebuah teknologi informasi dapat memberikan manfaat berupa efektivitas, efisiensi, produktivitas, serta kebermanfaatan secara keseluruhan. Adanya teknologi dapat memberikan keuntungan tersendiri daripada tidak menggunakan teknologi sama sekali (Andriyano & Rahmawati, 2016).

Berdasarkan teori dari para ahli yang dipaparkan diatas, maka disimpulkan definisi dari manfaat penggunaan adalah suatu penggunaan sistem baru dapat memberikan kegunaan pada penggunanya sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

## **2. Indikator Manfaat Penggunaan**

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dengan faktor sebagai berikut (Istiarni & Hadiprajitno, 2014):

- a. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan mudah, bermanfaat dan dapat menambah produktifitas.
- b. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Terdapat 6 (enam) indikator dalam membentuk persepsi manfaat penggunaan yaitu (Suhir & Imam Suyadi, 2014):

- a. *Work more quickly* (bekerja lebih cepat).
- b. *Job performance* (kinerja pekerjaan).
- c. *Increase Productivity* (meningkatkan produktivitas).
- d. *Effectiveness* (efektivitas).
- e. *Makes Job easier* (membuat pekerjaan lebih mudah).
- f. *Usefull* (berguna).

Dalam penelitian ini akan digunakan teori indikator menurut (Ojo, 2017).

- a. *E-money* ini membantu saya dalam mengatasi keterbatasan
- b. *E-money* meningkatkan pelayanan terhadap pelayanan yang diberikan
- c. *E-money* ini memfasilitasi akses yang mudah
- d. *E-money* meningkatkan berkomunikasi
- e. *E-money* dapat membantu mengambil keputusan lebih baik

## **F. Konsep Keamanan**

### **1. Definisi Keamanan**

Persepsi keamanan diklasifikasikan sebagai masalah keamanan obyektif dan subyektif. Keamanan obyektif mengacu pada pernyataan kebijakan keamanan dan perlindungan teknis, sedangkan keamanan subyektif mengacu pada keamanan secara keseluruhan yang dirasakan oleh konsumen (Wijaya & Jasfar, 2014).

Menurut (Zeng, Yu & Lin, 2011) bahwa dengan mengetahui ilmu dan pengetahuan mengenai pengontrolan keamanan informasi yang saat ini sedang diimplementasikan dalam organisasi, seseorang dapat menetapkan pedoman organisasi untuk perusahaan sehingga dapat efektif dalam pengelolaan keamanan informasi. Dalam meningkatkan sistem pengendalian internal dan keamanan informasi pada organisasi dapat membantu organisasi dalam meningkatkan keamanan informasi.

Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. Keamanan transaksi Daring terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce*. Konsumen merasa prihatin tentang pengungkapan informasi pribadi dan keuangan (Malhotra, Kim & Agarwal, 2004).

## **2. Indikator Keamanan**

Terdapat enam indikator keamanan, diantaranya (Sudjarmika, 2017):

### **a. *Integritas* atau *Integrity***

Kemampuan *e-money* dalam melakukan pencegahan dalam modifikasi data yang tidak sah. Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Merupakan ancaman terhadap integritas, yaitu orang yang tidak berhak tidak hanya berhasil mendapatkan akses informasi dari dalam sistem *e-money* pengguna.

b. Pencegahan Penyangkalan atau *Nonrepudiation*

Kemampuan *e-money* untuk memastikan bahwa salah satu pihak tidak mengingkari kesepakatan setelah transaksi.

c. Keaslian atau *Authentication*

Kemampuan *e-money* untuk mengidentifikasi identitas seseorang. Autentikasi terjadi pada saat sistem dapat membuktikan bahwa pengguna memang benar-benar orang yang memiliki identitas yang di klaim.

d. Kerahasiaan atau *Confidentiality*

Kemampuan *e-money* untuk menjamin kerahasiaan bahwa pesan-pesan dan data yang tersedia

e. Privasi atau *Privacy*

Kemampuan *e-money* untuk membeirkan kontrol informasi pribadi kepada pengguna.

f. Ketersediaan atau *Availability*

Kemampuan *e-money* untuk berfungsi sesuai fungsi-fungsi yang telah ada. Aspek *Availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi. Merupakan ancaman terhadap *availability*, yaitu data dan informasi yang berada dalam sistem *e-money* tersebut dirusak atau dihapus, sehingga menjadi tidak berguna atau tidak ada.

Indikator keamanan penggunaan yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan teori indikator (Sudjatmika, 2017).

## G. Konsep Fitur Layanan

### 1. Definisi Fitur Layanan

Menurut (Priyambodo, Tjiptono & Suyoto, 2012) mendefinisikan *service* atau layanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service Operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office*) dan *service delivery* yang biasanya tampak atau diketahui pelanggan (*front office*). Selanjutnya Wibowo dan Rosmauli menjelaskan fitur layanan adalah karakteristik yang menambahkan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah kunci untuk mendefinisikan produknya dengan produk pesaing (Wibowo, Rosmauli & Suhud, 2015).

Fitur layanan adalah spesifikasi yang ada pada produk dan berhubungan dengan fungsi produk yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen atas pembelian suatu produk (Chowdhury et al., 2015). Sedangkan Lay-Yee et al. menjelaskan bahwa Fitur layanan adalah suatu atribut dari produk untuk memenuhi tingkat kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegunaan yang dimiliki produk tersebut dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Lay-Yee, Kok-Siew & Yin-Fah, 2013).

(Gu, Lee & Suh, 2009) menyatakan bahwa *behavioral intention to use* mencerminkan seseorang yang bersedia untuk mencoba dan bermotivasi untuk melakukan perilaku.

## 2. Dimensi Fitur Layanan

Menurut Tobagus (2018) ada empat dimensi yang digunakan dalam fitur layanan, yaitu:

- a. *Efficiency*, yaitu kemudahan dan kecepatan mengakses dan menggunakan layanan
- b. *Fullfilment*, yaitu sejauh mana layanan dalam menginformasikan tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan produk.
- c. *System Availability*, yaitu kebenaran fungsi teknis dari layanan
- d. *Privacy*, sejauh mana layanan tersebut aman serta melindungi informasi dari pengguna yang mengaksesnya.

Sedangkan dimensi fitur layanan menurut (Candra & Juliani, 2018) dibagi menjadi 5 dimensi, yaitu :

- a. *Ease Of Use*, yaitu dimana aplikasi atau situs web tersebut mudah digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa tidak kesulitan dalam mengaksesnya.
- b. *Design*, yaitu bagaimana sebuah website atau aplikasi memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam pembelian suatu produk.
- c. *Reliability*, yaitu mencakup bagaimana website atau aplikasi memberikan ketepatan janji layanan ketersediaan produk dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- d. *Privacy*, yaitu berupa jaminan bahwa data dari konsumen akan dijaga kerahasiaannya sehingga tidak ada pihak luar yang mengetahuinya.
- e. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan dalam menangani produk atau jasa.

### **3. Indikator Fitur Layanan**

Fitur layanan memiliki indikator-indikator sebagai berikut: (Dewi & Jatra, 2013)

- a. Kelengkapan fitur layanan
- b. Kebutuhan fitur layanan
- c. Ketertarikan fitur layanan
- d. Kemudahan dalam penggunaan fitur layanan

Fitur layanan yang disediakan sangat menjadi sebuah peran penting dalam menjaga kepuasan nasabah menggunakan suatu produk yang disediakan, beberapa indikator yang ada dalam fitur layanan diantaranya kelengkapan fasilitas yang disediakan, mampu memberikan solusi bagi kebutuhan nasabah, keamanan dari serangan virus yang ada, minimnya biaya yang digunakan dalam suatu produk (Juliansya, 2018).

## **H. Konsep Sikap Penggunaan**

### **1. Definisi Sikap Penggunaan**

Sikap menggambarkan evaluasi relatif seseorang, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Ketika seseorang memiliki suatu kecocokan sikap pada suatu hal, akan sulit baginya untuk beradaptasi di hal lain jika salah satu sikap tersebut harus diubah. Sikap dapat didefinisikan sebagai evaluasi seseorang secara konsisten akan rasa suka maupun tidak suka, perasaan, dan tendensi terhadap suatu objek atau ide (Keller & Kotler, 2012).

Sikap sebagai konstruk psikologis yang merupakan kesiapan individu untuk bertindak atau bereaksi dengan cara tertentu. Sikap mengacu pada evaluasi pribadi tentang menguntungkan atau tidak menguntungkan untuk melakukan perilaku. Karena individu lebih cenderung untuk melakukan perilaku tertentu jika ia memiliki sikap positif untuk melakukan perilaku (Voon et al., 2011).

## **2. Komponen Sikap Penggunaan**

(Azwar, 2015) berpendapat bahwa sikap sebagai pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Dapat dikatakan bahwa kesiapan yang dimaksudkan merupakan kecenderungan potensial untuk bereaksi dengan cara tertentu apabila individu dihadapkan pada suatu stimulus yang menghendaki adanya respons. Sikap terdiri dari 3 komponen yaitu komponen kognitif (keyakinan), komponen afektif (evaluasi), dan komponen perilaku (niat) (Robbins et al., 2008).

## **3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Sikap Penggunaan**

Faktor yang mempengaruhi sikap sebagai berikut (Davis et al., 1989):

### **1) *Perceived usefulness* (manfaat penggunaan)**

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa adanya teknologi akan meningkatkan produktivitas dan kinerja pekerjaan mereka (Davis et al., 1989). Berdasarkan

penelitian yang dilakukan oleh (Ma'ruf, 2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap. Dapat diasumsikan bahwa para responden merasa percaya bahwa menggunakan produk *e-money* bermanfaat bagi mereka, sehingga para responden menggunakannya.

#### 2) *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan)

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai tingkat keyakinan seseorang dalam menggunakan suatu sistem sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras (Davis et al., 1989). Persepsi kemudahan penggunaan diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Hal ini sesuai dengan pengertian persepsi kemudahan penggunaan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi baru akan bebas dari usaha.

#### **4. Indikator Sikap Penggunaan**

Proses pembentukan sikap berlangsung secara bertahap, dimulai dari proses belajar. Proses belajar ini dapat terjadi karena pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan objek tertentu seperti orang, benda, atau peristiwa dengan cara menghubungkan objek tersebut dengan pengalaman-pengalaman lain dimana seseorang telah memiliki sikap tertentu terhadap pengalaman itu atau melalui proses belajar sosial dengan orang lain. Sikap penggunaan diukur menggunakan indikator (Sari, 2019):

- a. Keuntungan saat menggunakan *e-money*.
- b. Keinginan saat menggunakan *e-money*.
- c. Kesenangan saat menggunakan *e-money*.

Menurut (Amalia, 2018) yang merupakan indikator dalam sikap penggunaan adalah:

- a. *E-money* menyenangkan untuk digunakan
- b. *E-money* baik untuk digunakan
- c. *E-money* penting untuk digunakan

Menurut (Solomon, Bamossy, and Askegaard 1999) yang merupakan indikator dalam sikap penggunaan yaitu:

- a. Affektif (affective) adalah perasaan atau perhatian konsumen atas obyek sikap. Respon yang ada bersumber dari tingkat keyakinan konsumen secara emosional atas obyek sikap.
- b. Perilaku (behavior) adalah maksud (intention) konsumen untuk melakukan sesuatu berdasarkan rangsangan yang diterima melalui obyek sikap, dimana maksud atau keinginan tidak selalu berakhir pada tindakan nyata (action).
- c. Kognisi diartikan sebagai keyakinan konsumen atas obyek sikap berdasarkan hasil dari proses berfikir.

Menurut (Pradnyana & Sukawati, 2016) menyatakan indikator dalam sikap penggunaan yaitu:

- a. Kualitas
- b. Harga
- c. Desain

d. Konsumen paham akan kebutuhannya

e. Kemudahan dalam penggunaan

## I. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Domet Digital OVO	Atriani (2020)	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi manfaat dan kemudahaan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO.
2	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)	Setyo (2015)	Analisis Regresi Linier Berganda	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> .
3	Analisis Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Lazada	Inas (2017)	Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah berpengaruh positif dan signifikan sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> . Dan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> adalah kepercayaan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya.
4	Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang Konsumen <i>e-commerce</i> lazada	Frenky (2019)	SEM PLS	Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen <i>e-commerce</i> Lazada. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>e-commerce</i> Lazada. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen <i>e-commerce</i> Lazada.
5	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat penggunaan Transaksi Online	Tania (2016)	SEM PLS	Menunjukkan bahwa konstruk kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan transaksi <i>online</i> . Implikasi dari penelitian ini relevan bagi pihak pelaku bisnis <i>online</i> dan manajemen agar memperhatikan kembali faktor kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan untuk meningkatkan layanan bertransaksi <i>online</i> .
6	Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik Promosi, dan kepercayaan terhadap minat Menggunakan layanan <i>e-money</i> (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya)	Arsita (2015)	Regresi Linier Barganda	Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk <i>e-money</i> . Manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan <i>e-money</i> , semakin mudah dalam menggunakan teknologi baru maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan semakin bertambah.
7	Analisis Persepsi Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online	Selli (2016)	Regresi Linier Berganda	Hasil Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan. Hasil Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan. Hasil Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli. Hasil Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel persepsi manfaat terhadap minat beli. Hasil Analisis menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kepercayaan terhadap minat beli.

No	Judul Penelitian	Peneliti (Tahun)	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro)			

## J. Hubungan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto Hartono, 2019). Pengguna *e-money* mempercayai bahwa mereka mendapatkan kemudahan dari penggunaan yang fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoperasiannya sebagai karakteristik kemudahan penggunaan.

Sun dan Zhang mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil) (Sun & Zhang, 2006).

Kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan *e-money* menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi tersebut. Pengguna yang beranggapan bahwa *e-money* yang mudah untuk dipelajari, tentu akan mengesampingkan segala kekurangan dari *e-money*, dan mereka akan memiliki minat untuk menggunakan *e-money* tersebut. Sebaliknya pengguna yang terlanjur memiliki pikiran bahwa *e-money* yang akan sulit untuk dipelajari, maka akan cenderung untuk takut dan tidak mempunyai minat dalam menggunakan *e-money* tersebut.

## **2. Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Minat penggunaan**

Davis menyatakan sesuai dengan TAM, penggunaan sistem paling dipengaruhi oleh minat untuk menggunakan (*behavioral intentions toward usage*). Sedangkan minat dipengaruhi dua kepercayaan yakni persepsi penggunaan terhadap manfaat dan persepsi penggunaan terhadap kemudahan. Persepsi manfaat diartikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Seseorang akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui ada manfaat positif yang diperoleh atas penggunaan teknologi informasi (Davis et al., 1989).

Manfaat dari teknologi juga dapat mempengaruhi minat penggunaan. Persepsi manfaat adalah tingkat sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pengguna yang merasa semakin mudah menggunakan *e-money*, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Sebaliknya, pengguna yang merasa sulit dalam menggunakan *e-money* akan merasa tidak mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut.

## **3. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat penggunaan**

Keamanan merupakan suatu hal yang dilakukan dalam langkah pencegahan agar suatu informasi tidak tersebar ke pihak yang tidak diinginkan. Tingkat keamanan selalu diperhatikan dalam segala hal dan aspek kehidupan, terutama dalam melakukan transaksi keuangan (Afghani & Yulianti, 2017).

Keamanan merupakan hal yang cukup penting saat ini, terutama apabila berhubungan dengan penggunaan sistem atau teknologi. Dalam

penggunaan *e-money* pengguna harus mendapatkan rasa aman dari pihak penyelenggara yang berkaitan. Apabila tingkat keamanan tinggi dengan menjamin segala informasi pribadi pengguna aman maka pengguna juga akan merasa aman dan berminat menggunakan teknologi tersebut, dan sebaliknya apabila tingkat keamanan rendah maka pengguna enggan untuk menggunakannya.

#### **4. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat penggunaan**

Fitur layanan adalah suatu atribut dari produk untuk memenuhi tingkat kepuasan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegunaan yang dimiliki produk tersebut dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut (Lay-Yee et al., 2013). Selanjutnya Davis mengemukakan bahwa adanya manfaat yang dirasakan oleh pemakai sistem informasi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan sistem informasi (Davis et al., 1989).

Manfaat yang dirasakan dari fitur layanan pada produk dapat meningkatkan minat penggunaan dari produk tersebut. Dalam penggunaan fitur layanan yang terdapat pada produk merupakan nilai diferensiasi yang dapat menarik minat dari calon pengguna baru untuk menggunakan produk.

#### **5. Pengaruh Kemudahan Terhadap Sikap Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Dj, Artini & Suarjaya, 2012). Persepsi Kemudahan merupakan

ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya Menurut (Jogiyanto Hartono, 2019).

Dengan adanya kemudahan yang didapatkan oleh pengguna *e-money*, memberikan dampak pada sikap dari pengguna tersebut. Ketika pengguna merasakan kemudahan yang didapatkan setelah menggunakan *e-money*, maka memunculkan perasaan positif dari penggunaan tersebut. Dan juga sebaliknya ketika tidak dirasakan kemudahan pada *e-money*, maka pengguna akan memunculkan perasaan negatif dari penggunaannya.

## **6. Pengaruh Manfaat Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan**

Manfaat penggunaan menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas, efektivitas, pentingnya suatu tugas dan kemanfaatan/kegunaan keseluruhan (*overall usefulness*) (Jogiyanto Hartono, 2019).

Manfaat penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi berguna, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Dalam hal ini pada penggunaan *e-money* para pengguna merasa terbantu dalam melakukan kegiatan baik sebagai individu ataupun untuk

organisasi yang memunculkan sikap positif pada pengguna. Sebaliknya ketika tidak dirasakan adanya kemanfaatan yang didapatkan dari penggunaannya, maka sikap negatif akan muncul pada perasaan pengguna.

## **7. Pengaruh Keamanan Terhadap Sikap Penggunaan**

Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan merupakan isu yang penting dan seringkali dengan publikasi mengenai keamanan di media yang memberi pengaruh pada sikap dari pengguna (Pambudi, 2014).

Keamanan merupakan hal yang cukup penting saat ini, terutama apabila berhubungan dengan penggunaan sistem atau teknologi. Dalam penggunaan *e-money* pengguna harus mendapatkan rasa aman dari pihak penyelenggara yang berkaitan. Hal ini berpengaruh pada penentuan sikap dari para pengguna dalam menggunakan *e-money*. Tinggi atau rendahnya tingkat keamanan penggunaan akan mengakibatkan sikap positif atau negatif pada perasaan penggunaannya.

## **8. Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Sikap Penggunaan**

Wibowo menjelaskan fitur layanan adalah karakteristik yang menambahkan fungsi dasar suatu produk. Fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah kunci untuk mendefinisikan produknya dengan produk pesaing (Wibowo et

al., 2015). Pendapat lain (Chowdhury et al., 2015) menyatakan fitur layanan adalah spesifikasi yang ada pada produk dan berhubungan dengan fungsi produk yang juga berpengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen atas pembelian suatu produk.

Fitur layanan adalah karakteristik yang memberikan tambahan fungsi dasar pada sebuah produk. Karena fitur layanan menjadi alasan bagi konsumen dalam menentukan sikap untuk memilih sebuah produk, maka bagi pemasar fitur adalah hal kunci dalam membedakan produk mereka dengan produk dari para pesaing.

## **9. Pengaruh Sikap Penggunaan Terhadap Minat penggunaan**

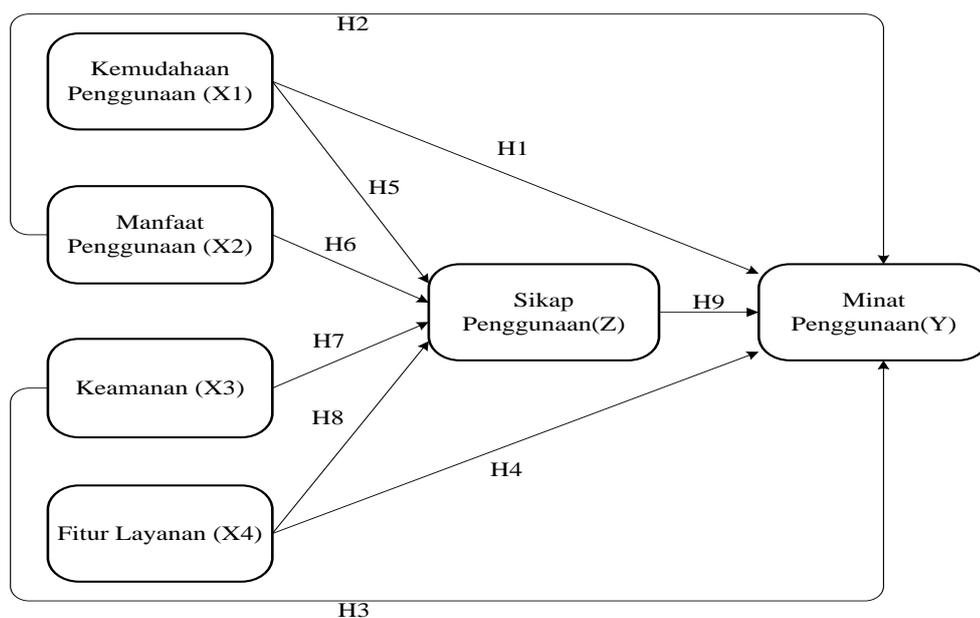
Noviarni menyatakan bahwa sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*) dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*) (Noviarni, 2017). Pendapat lain dinyatakan oleh (Utomo and Walujo 2018) mendefinisikan bahwa sikap merupakan salah satu bentuk evaluasi terhadap konsekuensi setelah melaksanakan suatu perilaku.

Sikap adalah kecenderungan pengguna menanggapi rangsangan dan memberi tindakan terhadap suatu objek tertentu, baik disukai atau tidak disukai. Sikap dari pengguna menjadi bentuk evaluasi yang didasari unsur kognitif, afektif, dan komponen yang berkaitan dalam menentukan minat dari para pengguna *e-money*.

## K. Kerangka Penelitian

Beberapa model penelitian telah dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-money*, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa minat menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*). Keamanan penggunaan secara langsung mempengaruhi minat menggunakan *e-money* yang dirasakan oleh pengguna. Fitur layanan juga secara langsung mempengaruhi minat menggunakan *e-money* yang dirasakan. Menurut model, sikap pengguna potensial terhadap menggunakan sistem yang diberikan diduga menjadi penentu utama apakah dia benar-benar menggunakannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kemudahan penggunaan (X1), manfaat penggunaan (X2), keamanan (X3) dan fitur layanan (X4). Variabel terikat adalah minat penggunaan (Y) dan variabel *intervening* adalah sikap penggunaan (Z).



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## L. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka berpikir tersebut, maka rumusan hipotesis yang bisa dikemukakan adalah :

- H1 = Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan
- H2 = Manfaat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan
- H3 = Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan
- H4 = Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan
- H5 = Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan
- H6 = Manfaat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan
- H7 = Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan
- H8 = Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Penggunaan
- H9 = Sikap Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai beta dan *p-value* dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menggunakan *e-money* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan.
2. Manfaat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat menggunakan *e-money* di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya manfaat yang dirasakan oleh pengguna uang elektronik maka semakin baik minat masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money*.
3. Keamanan menggunakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dalam hal ini, keamanan tidak mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *e-money*. Hal ini disebabkan karena pengguna tidak berani menyimpan uang dengan nilai besar di dalam aplikasi *e-money*.
4. Fitur layanan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat dapat mendapatkan fitur layanan dalam melakukan akses informasi dari suatu produk yang digunakan.

5. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Dengan kemudahan yang didapat oleh pengguna saat berinteraksi menggunakan *e-money* yang bersifat fleksibel memberikan peningkatan pada sikap pengguna dalam menerima *e-money* sebagai alat pembayaran yang akan digunakan untuk melakukan transaksi keuangan.
6. Manfaat menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan banyaknya manfaat yang diterima oleh pengguna ketika menggunakan *e-money* untuk transaksi keuangan akan meningkatkan sikap masyarakat untuk tetap menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi keuangan.
7. Keamanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Dengan adanya perlindungan keamanan data pribadi yang didapatkan saat menggunakan *e-money* dapat meningkatkan sikap masyarakat dalam menggunakan *e-money*.
8. Fitur layanan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan. Kelengkapan dari fitur layanan yang dirasakan sesuai dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan sikap masyarakat untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi keuangan.
9. Sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Dengan tingginya sikap masyarakat yang bersedia menggunakan *e-money* dapat meningkatkan minat dari masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

1. Perbankan maupun Non-Perbankan disarankan untuk terus memperhatikan indikator kemudahan agar masyarakat merasakan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dalam menggunakan *e-money*.
2. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Oleh karena itu, pihak Perbankan maupun Non-Perbankan disarankan untuk menambahkan fitur yang dapat membantu para penggunanya dalam keamanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan manfaat yang menjadi tujuan masyarakat sehingga perkembangan teknologi dapat digunakan secara maksimal dan tidak sia-sia, serta terus memberikan sesuai yang diinginkan pengguna *e-money* agar dapat meningkatkan minat dalam menggunakan *e-money*.
3. Diharapkan adanya sosialisasi dari penerbit *e-money* yang berbasis edukasi tentang pemanfaatan, penggunaan dan keuntungan dalam menggunakan *e-money* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat di Kota Padang terhadap penggunaan *e-money*. Dengan begitu masyarakat akan semakin sadar mengenai efektivitas penggunaan sistem transaksi non-tunai dengan menggunakan *e-money*.
4. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan *e-money* dengan mengganti objek penelitian serta meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan *e-money* yang belum diteliti oleh penelitian ini dan memakai

teori-teori baru yang ada, sehingga dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini serta dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afghani, Moh Faqih, and Emma Yulianti. 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi e-Banking Di Bank BRI Surabaya." *Journal of Business and Banking* 6(1):113–28.
- Agustina, Heni. 2017. "Penggunaan Teknologi Informasi, Kemudahan, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Bank Syariah Mandiri)." *Jurnal Manajemen Kinerja* 3(1):24–29.
- Al-Smadi, Mohammad O., and Saad A. Al-Wabel. 1970. "The Impact of E-Banking on the Performance of Jordanian Banks." *The Journal of Internet Banking and Commerce* 16(2):1–10.
- Amalia, Siti Nur Annisa. 2018. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Financial Technology (Fintech) Syariah (Paytren) Sebagai Salah Satu Alat Transaksi Pembayaran (Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB))." *Iqtishaduna* 9(1):64–79.
- Amanullah, Bastian, and Sutopo SUTOPO. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Sikap Positif Penggunaan Layanan Mobile Banking (Survey Pada Nasabah Bank BCA Semarang)."
- Andriyano, Yaufi, and Diana Rahmawati. 2016. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi* 4(2).
- Anwar, Rosihan, and Wijaya Adidarma. 2016. "Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya* 14(2):155–68.
- Aritonang, Yosua Arent Lonardo, and Anton Arisman. 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.
- Arner, Douglas W., Janos Barberis, and Ross P. Buckley. 2015. "The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm." *Geo. J. Int'l L.* 47:1271.
- Azwar, A. 2015. "Algorithm Apriori Use for a Consumer Behavior In." *Sains Dan Inform* 1:45–59.
- Bank Indonesia. 2006. *Kajian Operasional E-money*.
- Candra, Sevenpri, and Mita Juliani. 2018. "Impact of E-Service Quality and

*Customer Value on Customer Satisfaction in LocalBrand.” Binus Business Review* 9(2):125–32.

Chowdhury, Anuva, Farzana Alam Tanzila, Shanta Chowdhury, and Md Mokammel Haque. 2015. “An Efficient Security Architecture for Wireless Sensor Networks Using Pseudo-Inverse Matrix.” Pp. 396–400 in *2015 18th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*. IEEE.

Damiati, I., and Perilaku Konsumen. 2017. “Depok: Raja Grafindo Persada.” *Cet. I*.

Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. 1989. “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models.” *Management Science* 35(8):982–1003.

DeLone, William H., and Ephraim R. McLean. 1992. “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable.” *Information Systems Research* 3(1):60–95.

Desmayanti, Esy, and Zulaikha ZULAIKHA. 2012. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fasilitas e-Filling Oleh Wajib Pajak Sebagai Sarana Penyampaian SPT Masa Secara ONLINE DAN REALTIME (Kajian Empiris Di Wilayah Kota Semarang).”

Dewi, NLGDN, and Made Jatra. 2013. “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar.” *Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 2(2):248–61.

Dj, Alfredo Mahendra, Luh Gede Sri Artini, and A. A. Gede Suarjaya. 2012. “Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.” *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan* 6(2):130–38.

Erlina, B. 2011. “Pengaruh Globalisasi Terhadap Perkembangan Hak Asasi Manusia Bidang Ekonomi, Sosial, Budaya (HESB) Di Indonesia.” *Pranata Hukum* 6(2).

Fahmi, Syaifuddin. 2018. “Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis* 1(1):86–96.

Febriani, Aisyah. 2020. “Pengaruh Fitur Layanan Dan Iklan Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Transaksi Offline Store Melalui Aplikasi Dana Oleh Pengunjung Mall Margo City).” Pp. 223–30 in *Prosiding Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV)*. Vol. 6.

- Flavián, Carlos, Miguel Guinaliu, and Eduardo Torres. 2006. "How Bricks-and-mortar Attributes Affect Online Banking Adoption." *International Journal of Bank Marketing*.
- Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM."
- Gu, Ja-Chul, Sang-Chul Lee, and Yung-Ho Suh. 2009. "Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking." *Expert Systems with Applications* 36(9):11605–16.
- Hair Jr, Joseph F., Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson. 2010. "A Global Perspective." *Kennesaw: Kennesaw State University*.
- Harahap, Choirunnisa Tri Ana. 2019. "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Praktik Kerja Industri Terhadap Minat Berwirausaha."
- Hussein, Ananda Sabil, Taufiq Ismail, and Raditha Hapsari. 2015. "The Formation of Brand Loyalty in Indonesian Restaurant Industry." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation* 6(2):67–98.
- Istiarni, Panggih Rizki Dwi, and P. Basuki Hadiprajitno. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia)." *Diponegoro Journal of Accounting* 3(2):888–97.
- Jimenez, Nadia, Sonia San-Martin, and Jose Ignacio Azuela. 2016. "Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce." *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Jogiyanto Hartono, M. 2019. *Kajian Topik-Topik Mutakhir Dan Agenda Riset Ke Depan*. Penerbit Andi.
- Juliansya, Arius. 2018. "Pengaruh Teknologi Informasi Kemudahan, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking."
- Keller, PKKL, and Philip Kotler. 2012. "Manajemen Pemasaran Edisi 12." *Jakarta: Erlangga* 106.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management*. Pearson Boston, MA.
- Lay-Yee, Karen Lim, Han Kok-Siew, and Benjamin Chan Yin-Fah. 2013. "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision among Malaysian Generation Y." *International Journal of Asian Social Science* 3(12):2426–40.
- Legris, Paul, John Ingham, and Pierre Colletette. 2003. "Why Do People Use

*Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model.* *Information & Management* 40(3):191–204.

Leoni Joan, T. S. 2019. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay.” *Jurnal Manajemen* 8(2).

Limpo, Lita. n.d. “Meryana.(2015). *Effect of Trust and Easy on Decision Online Purchase toward Special Fashion Products.*” *International Journal of Science and Research (IJSR)* 6(10):715–17.

Ma’ruf, Ahmad. 2016. “Minat Penggunaan Produk *E-money* Di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta.” *Economic and Islamic Bussines Research* 73–82.

Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and James Agarwal. 2004. “*Internet Users’ Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model.*” *Information Systems Research* 15(4):336–55.

Malik, Muhammad Ehsan, Muhammad Mudasar Ghafoor, Kashif Iqbal Hafiz, Usman Riaz, Noor Ul Hassan, Muhammad Mustafa, and Saleh Shahbaz. 2013. “Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer.” *International Journal of Business and Social Science* 4(5).

Noviarni, Eni. 2017. “Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru (Technology Acceptance Model) Eni Noviarni.” *Jurnal Al-Iqtishad* 10(1):26–39.

Nwone, Simeon Ambrose. 2014. “*Exploratory Study of Information System User Satisfaction: A Study of University of Ibadan Post Graduate School Web Portal.*” *International Journal of Computer and Information Technology* 3(6):1372–81.

Ojo, Adebawale I. 2017. “*Validation of the DeLone and McLean Information Systems Success Model.*” *Healthcare Informatics Research* 23(1):60–66.

Pambudi, Bambang Setiyo. 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).” *Competence: Journal of Management Studies* 8(1).

Pamungkas, Gilang Tri. 2018. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *E-money* (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai).”

Pikkarainen, Tero, Kari Pikkarainen, Heikki Karjaluoto, and Seppo Pahnala. 2004. “*Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension of the Technology Acceptance Model.*” *Internet Research*.

- Pradnyana, I. Wayan Bhakta, and Tjok Gede Raka Sukawati. 2016. "Pengaruh Sikap Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Vario Techno 125 CBS."
- Pratama, Andhika Bayu, and IDGD Suputra. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi* 27(2):927–53.
- Priyambodo, Lukas, F. Suyoto Tjiptono, and M. Suyoto. 2012. "M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects." *International Journal of Computer Applications & Information Technology* 1(2):71–76.
- Purba, Meyrilliana, Samsir Samsir, and Kasman Arifin. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali Aplikasi OVO Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau." *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis* 12(1):151–70.
- Putri, Gilang Purnama, and Henny Welsa. 2021. "Pengaruh Keamanan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Di Shopee:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta Yang Menggunakan Shopee)." *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi* 2(1):28–32.
- Quthbi, Zainul H. 2016. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Keamanan Dan Privasi Kecukupan Informasi Dan Kesenangan Bertransaksi Terhadap Keputusan Menggunakan e-money Pada Bus Trans Jogja." *Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.
- Rithmaya, Chitra Laksmi. 2016. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 16(1):160–77.
- Robbins, Marjorie, Adam Judge, Ellen Ambegia, Catherine Choi, Ed Yaworski, Lorne Palmer, Kevin McClintock, and Ian MacLachlan. 2008. "Misinterpreting the Therapeutic Effects of Small Interfering RNA Caused by Immune Stimulation." *Human Gene Therapy* 19(10):991–99.
- Saraswati, Kiky Dwi Hapsari. 2013. "Pengaruh Perceived Organization Support Dan Psychological Well-Being Terhadap Turnover Intention."
- Sari, Ika. 2019. "Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-money, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening."
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie. 2011. "Business Research Methods: A Skill-Building Approach." *Chichester: John Wiley & Sons Ltd*.

- Simarmata, Juliater, Marthaleina Rs, Yulianti Keke, and Ferry Panjaitan. 2016. "The Airline Customer's Buying Decision through Online Travel Agent: A Case Study of the Passengers of Scheduled Domestic Airlines in Indonesia." *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom* 3(3):335–49.
- Singh, Gurinder, Bhawna Kumar, and Ruchika Gupta. 2018. "The Role of Consumer's Innovativeness & Perceived Ease of Use to Engender Adoption of Digital Wallets in India." Pp. 150–58 in *2018 International Conference on Automation and Computational Engineering (ICACE)*. IEEE.
- Singh, Nidhi, Neena Sinha, and Francisco J. Liébana-Cabanillas. 2020. "Determining Factors in the Adoption and Recommendation of Mobile Wallet Services in India: Analysis of the Effect of Innovativeness, Stress to Use and Social Influence." *International Journal of Information Management* 50:191–205.
- Solomon, Michael R., G. Bamossy, and S. Askegaard. 1999. "Consumer Behavior, 6." *Aufl., Upper Saddle River (NJ)*.
- Sudjatmika, Fransiska Vania. 2017. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com." *Agora* 5(1).
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan:(Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhir, Moch, and Riyadi Imam Suyadi. 2014. "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8(1).
- Sun, Heshan, and Ping Zhang. 2006. "Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach." *Journal of the Association for Information Systems* 7(1):24.
- Syahron, Lubis. 2011. "Metodologi Penelitian Pendidikan." *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Taurusia, Yohana Agnes. 2011. "Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Online Shopping."
- Tobagus, Anita. 2018. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna Di Situs Tokopedia." *Agora* 6(1).

- Umaningsih, Wahyu Prastiwi, and Dewi Kusuma Wardani. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan *E-money*." *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)* 5(3):113–19.
- Usman, Rachmadi. 2017. "Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran." *Yuridika* 32(1):134–66.
- Utomo, Yitno, and Djoko Adi Walujo. 2018. "Penerapan Konstruksi Technology Acceptance Model (Tam) Pada Layanan Mobile Application Di Pdam Surya Sembada Kota Surabaya." *WAKTU: Jurnal Teknik UNIPA* 16(1):39–48.
- Voon, Mung L., May C. Lo, Kwang S. Ngui, and Norshahleha B. Ayob. 2011. "*The Influence of Leadership Styles on Employees' Job Satisfaction in Public Sector Organizations in Malaysia.*" *International Journal of Business, Management and Social Sciences* 2(1):24–32.
- Waspada, Ikaputera. 2012. "Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan." *Jurnal Keuangan Dan Perbankan* 16(1).
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, and Usep Suhud. 2015. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(1):440–56.
- Widodo, Arry, and Ayunabillah Syahvitrie Azdy Putri. 2017. "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Sikap Penggunaan Teknologi Pada Pengguna Instagram Di Indonesia (Studi Pada Followers Akun Kementerian Pariwisata@ Indtravel)." *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis* 1(1):18–26.
- Wijaya, Megawati, and Farida Jasfar. 2014. "Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 7(2):31–62.
- Yudhistira, Berthus. 2014. "Analisis Pengaruh Kenyamanan, Manfaat, Dan Kemudahan Terhadap Sikap Dalam Menggunakan Teknologi Mobilephone (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Di Kota Malang)." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa* 7(2):31–62.
- Zeng, Wenjun, Heather Yu, and Ching-Yung Lin. 2011. *Multimedia Security Technologies for Digital Rights Management*. Elsevier.