



JURNAL ILMU MANAJEMEN

Published every June and December
e-ISSN: 2623-2081, p-ISSN: 2089-8177

Journal homepage: http://jurnal.um-palembang.ac.id/ilmu_manajemen



Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Aulia Syahrina^a, Irma Christiana^b

^{a,b}Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

* e-mail : auliasyahrina03@gmail.com

* Corresponding author e-mail: irmachristiana@umsu.ac.id

ARTICLE INFO

DOI:
10.32502/jimn.v12i2.6041

Article history:

Received:
24 Mei 2023

Accepted:
10 Juni 2023

Available online:
25 Juni 2023

Keyword:

Benefits; Convenience; Trust,
Interest in Using *e-money*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived benefits and perceived convenience on interest in using e-money, with trust as an intervening variable in generation Z. The method used in this research is a quantitative descriptive approach. The population in this study was 3,875 students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, while the sample research method used the Slovin formula, so that a sample of 100 people was obtained. Methods of data collection using a questionnaire While the data analysis technique uses the statistical path analysis model, namely the partial least squares structural equation model (PLSSEM), The results showed that perceived benefits and perceived convenience had a significant effect on trust. Furthermore, perceived benefits have a significant effect on the intention to use e-money, while perceived convenience has no significant effect on the intention to use e-money. Trust has a significant effect on interest in using e-money. Trust is able to mediate the effect of perceived benefits on interest in using e-money, but is unable to mediate the effect of perceived ease of use on interest in using e-money.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-Money dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.875 orang, sedangkan metode penelitian sampel menggunakan rumus Slovin, sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan angket. Sedangkan teknik analisis data menggunakan Model Analisis Jalur Statistic yakni Partial Least Square-Structural Equesion Model (PLSSEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Selanjutnya persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan

terhadap minat menggunakan e-money. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money, Kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan e-money, tetapi tidak mampu memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money..

[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pendahuluan

Financial technology (fintech) merupakan dampak dari teknologi informasi yang kini tumbuh pesat pada sektor keuangan. Pada awalnya produk *fintech* yang dikenal hanya *mobile banking* dan *e banking*, saat ini kita mengenal produk *fintech* yang dikenal dengan uang elektronik (*electronic money*).

E-Money merupakan instrumen baru dalam sistem pembayaran dan lebih luasnya ialah uang yang bisa ditransfer secara elektronik dari pembeli kepada penjual (Popovska-Kamnar, 2014). Penggunaan *e-money* berbeda dibandingkan kartu kredit dan debit yang wajib terhubung dengan rekening bank nasabah, sedangkan *e-money* tidak perlu terhubung dengan rekening bank nasabah. Sistem yang digunakannya adalah prabayar.

Tujuan penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran non tunai adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi dalam skala mikro sampai ke *ritel*. Dengan menggunakan uang elektronik akan lebih mudah dalam melakukan transaksi (Rustanto, A. E., & Kartini, 2019). Kemudahan transaksi yang diberikan *e-money* juga dapat mendorong penurunan biaya transaksi sehingga bisa menumbuhkan pertumbuhan ekonomi (Ayudya, 2017).

Masyarakat mulai mengenal *e-money* sejak tahun 2007 yang dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA) melalui produknya *Flazz* BCA. Hingga saat ini laju pertumbuhan dari perusahaan jasa pembayaran non tunai semakin meningkat hal ini tentu tidak terlepas dari banyaknya pengguna *e-money*. Berdasarkan data Bank Indonesia jumlah

instrument *e-money* yang beredar telah mencapai 772,57 juta unit pada November 2022 meningkat 34,28% dari tahun 2021. Hingga saat ini ada 73 entitas penerbit *e-money*, 21 entitas adalah bank umum dan 52 entitas merupakan Lembaga selain bank (Kusnandar, 2023). Akan tetapi, pada kenyataannya transaksi di masyarakat masih banyak menggunakan uang tunai ketimbang *e-money* dikarenakan masyarakat kurang memahami dan masih banyak yang takut menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi pembayaran. Rendahnya minat masyarakat menggunakan *e-money* disebabkan masih kurangnya sosialisasi tentang *e-money* dan masih banyak daerah di Indonesia yang sulit dijangkau akses atau layanan system non tunai.

Pengguna *e-money* kebanyakan generasi milenial, sebutan lainnya adalah generasi Z, kalangan masyarakat yang siap untuk mendukung *cashless society*. Lembaga penelitian Ipsos Indonesia merilis (Jakarta, 12/2/2020) berdasarkan hasil penelitian mereka 68 % yang menguasai *fintech/e-money* itu adalah kalangan milenial, alasan kalangan milenial menggunakan layanan ini karena adanya promo, aman, nyaman, mudah dan efisien meskipun masih ada kekhawatiran adanya risiko ketika mengunduh aplikasi-aplikasi tersebut (Catarina, 2020).

Mahasiswa sebagai representasi dari generasi milenial. Sebagian besar sudah menggunakan layanan *e-money*, bahwasanya mahasiswa adalah segmen pasar yang potensial pengguna *e-money* dan generasi yang sadar teknologi. Hasil pra riset yang dilakukan peneliti menunjukkan ditinjau dari persepsi manfaat bahwa 57,9% mahasiswa lebih menyukai

menggunakan uang *cash* dalam bertransaksi sehari-harinya. Masih banyak yang merasa aneh untuk menyimpan uang mereka dalam bentuk sebuah kartu tipis. Penilaian dari persepsi kemudahan menunjukkan 55,3% mahasiswa menyatakan pemakaian *e-money* lebih sulit dibandingkan pembayaran *cash* dalam transaksi sehari-hari, dan 60% mahasiswa menyatakan selama melakukan transaksi ataupun *top up* saldo *e-money* pernah mengalami system yang *error* ataupun gagal *top up*. Begitupun dari penilaian kepercayaan, 58,2% mahasiswa menyatakan merasa khawatir bahwa data mereka akan tetap aman dikarenakan banyaknya kejadian peretasan internet. Padahal kepercayaan terhadap system layanan *e-money* akan menentukan kepuasan masyarakat/konsumen untuk melakukan system ini (Sari, Maya; Sari, 2021).

Pro dan kontra akan selalu ada ketika muncul sesuatu yang baru, begitupun dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi. Karena itu dilakukan berbagai penelitian yang bertujuan untuk menciptakan model yang dapat mengukur dan menganalisis faktor-faktor dari sebuah penerimaan penggunaan teknologi informasi. *Technology Acceptance Model* (TAM) sebuah model penerimaan penggunaan teknologi informasi diperkenalkan oleh F.D. Davis pada tahun 1989, bahwa TAM memiliki dua struktur teoritis, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna mendasar dari penerimaan suatu system informasi. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya (Davis, 1989).

Pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital apabila memperoleh manfaat dari layanan digital tersebut (Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, 2022). Dan jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, 2016). Faktor keberhasilan suatu produk layanan digital, jika tingkat kepercayaan pengguna

terhadap system pembayaran elektronik tinggi dan transaksi pembayaran elektronik diproses sesuai harapan pengguna (Sati, R. A. S., & Ramaditya, 2019). Ketika pelanggan memiliki akses ke layanan yang memuaskan sesuai kriteria mereka, wajar bagi pelanggan memiliki sikap yang baik tentang layanan tersebut (Mujiatun, Siti., 2022).

Guna meningkatkan minat penggunaan *e-money* di masyarakat, maka penulis tertarik untuk mengkaji model penerapan seperti apa yang dapat dilakukan dengan harapan dapat mendukung terwujudnya *cashless society* di Indonesia.

Kajian Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM), model yang dikonstruksi untuk diterimanya dan mengadopsi suatu teknologi informasi. Fred Davis pada tahun 1986 merupakan pemrakarsa dari model TAM. Menurut model ini, ada lima konstruk utama dalam penerimaan penggunaan suatu teknologi informasi yaitu, persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived of usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perilaku untuk menggunakan kembali (*behavioral intention to use*) dan penggunaan actual (*actual system usage*) (Davis, 1989)

Minat Penggunaan (*Behavioral Intention*)

Minat individu muncul karena adanya pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana ia berada. Minat merupakan keinginan individu untuk berperilaku. Minat berperilaku (*behavioral intention*) atau menggunakan bermakna antusiasme seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika ada hal yang bisa memberikan manfaat, maka seseorang menjadi berminat akan hal tersebut sehingga dapat mencapai kepuasan (Davis, 1989).

Pendapat lain menyatakan bahwa kepercayaan seseorang dalam kegunaan sistem informasi akan meningkatkan minat mereka dan pada akhirnya individu akan menggunakan sistem

informasi (Ronald L. Thompson, 1991). Lazimnya manusia berperilaku dengan cara yang sadar dan menimbang-nimbang semua informasi tersedia secara tersirat dan tersurat juga mempertimbangkan implikasi dari aktivitas yang dilakukan (Jogiyanto, 2007)

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kebermanfaatan adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau system (contoh : system pembayaran elektronik) akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja (Davis, 1989).

Dalcher dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. (Dalcher, I., & Shine, 2003). Pendapat lainnya menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan dimaknai sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha (Jogiyanto, 2007). Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan

penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989)

Tatkala seseorang meyakini teknologi dapat digunakan dengan mudah boleh jadi teknologi tersebut diterima calon pengguna dan minat orang untuk menggunakan teknologi juga akan kian meningkat.

Kepercayaan adalah suatu sikap yang dilakukan oleh manusia ketika seseorang merasa cukup tahu dan dapat menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, seperti ekspektasi keyakinan terhadap produk (Jasin et al., 2021). Kepercayaan diartikan dari berbagai perspektif, pada konteks *digital payment* kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi dan mengharapkan *platform* memenuhi kewajibannya (amanah), terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan *platform digital payment* (Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., & Michael Tarn, 2015)

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kuantitatif yang mengidentifikasi semua variable dan ditemukannya hubungan antar variable.

Operasional Variabel

Tabel 1 . Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Minat (Y)	Minat merupakan pernyataan mental dari diri yang merefleksikan rencana penggunaan sejumlah produk dengan merek tertentu	1. Niat 2. Motivasi 3. Eksploratif 4. Kemampuan 5. Control perilaku (Mayasari, R., Febriantoka, J., Putra,	Likert

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
R R., Hadiwijaya, 2022)			
Persepsi manfaat (X1)	Persepsi manfaat merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika individu percaya suatu teknologi bermanfaat akan terus menggunakannya dan sebaliknya	1. Meningkatkan produktivitas 2. Memiliki pengaruh dalam aktivitas 3. Mempermudah tugas 4. Mempercepat tugas 5. Kegunaan (Nelwan, J, Z., Yasa, N, N, 2021)	Likert
Persepsi kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang diyakini oleh seseorang atau percaya terhadap penggunaan teknologi tersebut mudah digunakan dan diterima oleh calon pengguna	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel untuk ditempatkan 4. Fleksibel dalam waktu 5. Fleksibel untuk dipilih (Jamaludin, D., Sartika, S, 2022)	Likert
Kepercayaan (Z)	Kepercayaan adalah sebuah tindakan kesediaan untuk membuat tindakan akan diambil oleh pihak yang akadipercaya didasarkan atas keyakinan.	1. Integritas 2. Kesiediaan 3. Kebaikan 4. Kompetensi 5. Kemampuan (Payangan, n.d.)	Likert

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.875 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif pertahun 2023, untuk menentukan capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil angket yang disebar kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

Teknik Analisis Data

Menggunakan analisis statistic yakni *Partial Least Square – Structural Equation Model* (SEM PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variable laten.

Dalam metode *partial least square* ada 2 model pengukuran yaitu: *pertama*, pengukuran *outer models* dengan menggunakan *construct reliability and validity*, *discriminant validity*, dan *convergen validity*. *Kedua*, pengukuran *inner models* dengan menggunakan R-square

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Langkah pertama dalam pengujian SEM PLS adalah melakukan analisis model pengukuran dilanjutkan dengan mengevaluasi model structural. Ada 2 jenis uji validitas pada SEM PLS yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*.

1. *Convergent Validity*

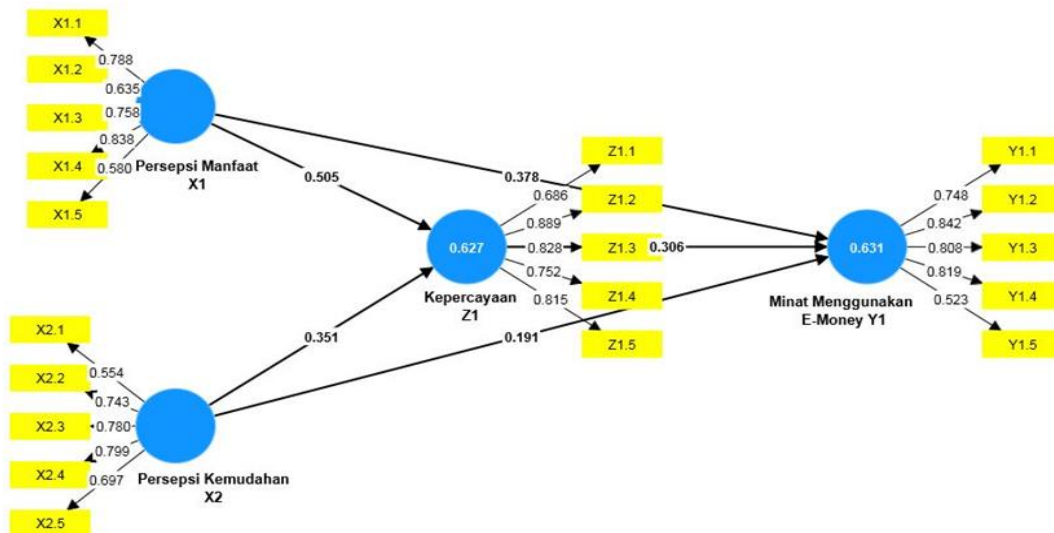
Convergent validity bertujuan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi, semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi dalam menerangkan variable lain. *Convergent validity* terdiri dari : *reality item*, *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*.

Reality Item

Biasa disebut validitas indikator, pengujiannya dapat dilihat dari nilai *loading factor (standardized loading)*. Berikut adalah hasil nilai loading yang

didapatkan dari variabel-variabel yang dominan mempengaruhi minat penggunaan yang disajikan dalam diagram jalur pada gambar dibawah ini.

Dari gambar 1 dapat dilihat rata-rata nilai *loading factor* berada diatas 0,7 yang berarti memenuhi syarat untuk pengujian berikutnya. Artinya tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing. Sehingga, secara keseluruhan masing-masing variabel laten telah mampu menjelaskan varian dari setiap indikator-indikator yang mengukurnya di atas 70%.



Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Gambar 1 Model dan Nilai Outer Loading

Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur . Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima

dan di atas 0,8 dan 0,9 sangat memuaskan (Juliandi, 2018) Dari table 2 dapat dilihat nilai *composite reliability* di atas 0,6 sehingga bisa diandalkan sebagai alat ukur.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Persepsi Manfaat (X1)	0,868
Persepsi Kemudahan (X2)	0,897

Kepercayaan (Z)	0,846
Minat Penggunaan (Y)	0,841

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Persepsi Manfaat (X1)	0,573
Persepsi Kemudahan (X2)	0,636
Kepercayaan (Z)	0,527
Minat Penggunaan (Y)	0,519

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besar variance yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki variance yang baik. Artinya variabel dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya (Juliandi, 2018). Berdasarkan table 3 dapat dilihat bahwa semua variable memiliki AVE berada di atas 0,5 sehingga konstruk memiliki AVE yang baik dimana variable dapat

menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

2. *Discriminant Validity* adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (unik). Kriteria pengukuran yang digunakan adalah melihat nilai *Heteroit-Monotrait Ratio (HTMT)*. Jika nilai HTMT < 0,90 maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018)

Tabel 4. Pengujian Discriminant Validity

Variabel	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Minat Menggunakan E-money (Y)	Kepercayaan (Z)	Kesimpulan
Persepsi Manfaat (X1)					Tidak unik
Persepsi Kemudahan (X2)	0,920				
Minat Menggunakan (Y)	0,851	0,820			Unik
Kepercayaan (Z)	0,897	0,861	0,850		Unik

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Hasil pengujian dari nilai *heteroit-monotrait ratio (HTMT)* dapat dilihat pada

table 4. Kesimpulan pengujian HTMT adalah : *pertama*, korelasi persepsi manfaat

(X1) dengan persepsi kemudahan (X2) kurang baik atau tidak berbeda dari konstruk lain (tidak unik) dimana nilai korelasi HTMT sebesar $0,920 > 0,90$. **Kedua**, nilai korelasi HTMT persepsi manfaat (X1) dengan minat menggunakan *e-money* (Y) sebesar $0,851 < 0,90$. Dan nilai korelasi HTMT persepsi manfaat (X1) dengan kepercayaan (Z) sebesar $0,897 < 0,90$., artinya validitas diskriminan baik atau berbeda dari konstruk lain (unik) . **Ketiga**, nilai korelasi HTMT persepsi kemudahan (X2) dengan minat menggunakan *e-money* (Y) sebesar $0,820 < 0,90$. Dan nilai korelasi HTMT persepsi kemudahan (X2) dengan kepercayaan (Z) sebesar $0,861 < 0,90$., artinya validitas diskriminan baik atau berbeda dari konstruk lain (unik). **Keempat**, nilai korelasi HTMT minat menggunakan (Y) dengan kepercayaan (Z) sebesar $0,850 < 0,90$., artinya validitas diskriminan baik atau berbeda dari konstruk lain (unik).

3. Menilai Outer Model (Model Pengukuran)

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*

Berdasarkan pengolahan hasil data pada table 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* sudah memenuhi kriteria dari *convergen validity* dan dapat dinyatakan valid dimana nilai *cross loading* dari masing-masing indikator terhadap konstraknya relatif meningkat dari pada nilai *cross loading* nya (0,5), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi permasalahan *discriminant validity*. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap faktornya telah tepat.

Tabel 5. Outer Loading (Measurement Model)

Variabel	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Minat Menggunakan <i>E-money</i> (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	0,788			
X1.2	0,635			
X1.3	0,758			
X1.4	0,838			
X1.5	0,580			
X2.1		0,554		
X2.2		0,743		
X2.3		0,780		
X2.4		0,799		
X2.5		0,697		
Y1.1			0,748	
Y1.2			0,842	
Y1.3			0,808	
Y1.4			0,819	
Y1.5			0,523	
Z1.1				0,686
Z1.2				0,889
Z1.3				0,828
Z1.4				0,752

Analisis Model Struktural/Structural Model Analyisist (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk dan R square. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *path coefficient* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur structural dan R Square untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

1. Path- Coefficient

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur

(*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient*. Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari *t test (critical ratio)* yang diperoleh dari proses bootstrapping (*resampling method*). Nilai *t-value* , rerata sample, standar deviasi serta standar *error*, perhitungan outer model dapat dilihat pada table 6.

Tabel 6. Hasil Bootstrapping PLS-SEM Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	Nilai (P Values)
X1 – Y	0,378	0,380	0,118	3,209	0,001
X1 – Z	0,505	0,506	0,089	5,645	0,000
X2 – Y	0,191	0,210	0,125	1,524	0,128
X2 – Z	0,351	0,352	0,093	3,762	0,000
Z – Y	0,306	0,286	0,141	2,167	0,030

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Berdasarkan table 6, untuk t statistik lebih besar dari 1,96 dan p values nya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variable persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Selanjutnya variable persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan. Sedangkan variable persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, hal ini dibuktikan dengan nilai t statistic lebih kecil dari 1,96 dan p values nya lebih besar dari 0,05

2. Mengevaluasi R Square

Evaluasi ini dapat dilihat pada table 7 di bawah ini :

Tabel 7. Hasil R²

	<i>R-square</i>	<i>Adjusted R-square</i>
Minat Menggunakan <i>e-money</i>(Y)	0,631	0,620
Kepercayaan (Z)	0,627	0,619

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Smart PLS3, 2023

Pengujian inner model structural pada SEM PLS dilakukan dengan uji R-square (R²) dan uji signifikansi melalui estimasi koefisien jalur. Nilai R-square (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa besar.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Berdasarkan hasil pengujian model structural, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Selaras dengan teori *Technology Acceptance Models* (TAM) dimana mengatakan bahwa persepsi manfaat merupakan struktur yang paling signifikan dan penting yang mempengaruhi perilaku, sikap, minat di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lain (Davis, 1989). Dengan demikian, hipotesis 1

pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependent.

Dari table 7 diperoleh pengaruh persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* (Y) adalah sebesar 0,631 artinya besaran pengaruh 63,1%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/sedang. Berikutnya diperoleh pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap kepercayaan sebesar 0,627 artinya besaran 62,7% hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/median

dapat diterima dan dapat disimpulkan manakala hasil teknologi dalam hal ini *e-money* memberikan manfaat bagi individu maka semakin banyak individu yang berminat menggunakannya Manfaat disini diartikan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi penggunaannya. Apalagi fenomena ini terjadi di kalangan milenial sebagai responden penelitian yang terbiasa dengan gaya hidup *cashless*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020). Tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Wahyuni, S., Totanan, C., 2021), (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Berdasarkan hasil pengujian dari model structural disimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi yang akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi digunakan untuk membuat pengguna lebih mudah dan cepat untuk beraktifitas dan kuncinya terletak pada minimalis waktu serta memastikan kelengkapan dan akurasi data (Laora et al., 2021). Dengan demikian, hipotesis 2 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruhnya persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* disebabkan responden beranggapan bahwa pemakaian *e-money* lebih sulit daripada transaksi secara *cash* dan kadangkala sering terjadi gagal *top up*. Hal-hal inilah yang menyebabkan berkurangnya minat menggunakan *e-money*. Argumentasi ini tentu tidak sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang menyatakan bahwa suatu sistem atau teknologi yang dianggap mudah oleh seseorang, maka akan banyak orang yang akan menggunakannya.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan (Laora et al., 2021) dan (Kurnianingsih & Maharani, 2020), tetapi tidak sama dengan penelitian dari (Prasetya & Putra, 2020).

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Menggunakan *e-Money*

Berdasarkan hasil pengujian dari model structural disimpulkan persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan.

Kepercayaan terkait tentang keyakinan bahwa suatu pihak akan dilindungi dan tidak akan dirugikan oleh pihak yang dipercayai dan akhirnya akan menyebabkan kepercayaan

kepada penyedia. Kepercayaan kepada penyedia layanan disebabkan kemampuan dari penyedia memberikan manfaat dari produk yang dihasilkan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang bisa dirasakan pengguna maka semakin tinggi pula kepercayaan pada sebuah produk.

Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Purnama et al., 2022), (Sawitri & Giantari, 2020), (Nurzanita & Marlana, 2020), (Faradila & Soesanto, 2016), Namun bertolak belakang dengan penelitian (Wahyuni, S., Totanan, C., 2021)

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengujian dari model structural, disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang memudahkan aktifitasnya, maknanya bahwa teknologi tersebut mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas mudah digunakan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa kemudahan atau *serviceability* mencerminkan bahwa produk itu berkualitas. Semakin mudah suatu teknologi digunakan maka semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap teknologi/ produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Widhiaswara & Soesanto, 2020), (Putra et al., 2020), (Faradila & Soesanto, 2016). Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian (Laora et al., 2021)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Berdasarkan hasil pengujian dari model structural, dapat disimpulkan bahwa

kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, dan juga ekspektasi keyakinan terhadap suatu produk (Jasin et al., 2021)

Responden (kalangan milenial) meyakini reputasi dari penyedia *e-money* dapat memberikan keuntungan dan dapat melindungi mereka dari risiko yang mungkin terjadi misalnya dana yang disimpan hilang/tidak aman atau kebocoran data pribadi. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna maka minat menggunakan *e-money* semakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021), (Wibowo et al., 2015). Akan tetapi tidak sejalan dengan hasil penelitian dari (Aziz & Hendrastyo, 2020)

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: **pertama**, persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* dan kepercayaan. **Kedua**, persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* tetapi persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan. **Ketiga**, kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. **Keempat**, kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Saran

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian, disarankan agar penyedia layanan *e-money* memberikan edukasi kepada pengguna tentang manfaat dan kemudahan dari layanan yang disediakan, dan juga perlu meminimalisir system yang gagal *top up* yang biasanya terjadi sehingga dapat meningkatkan minat menggunakan *e-money*. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variable lain yang lebih bervariasi dengan model analisis yang lebih beragam.

Daftar Pustaka

- Ayudya, A. C. (2017). *Aplikasi Theory of Planned Behavior Dengan Locus of Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Niat Menggunakan Uang Elektronik* [Universitas Gadjah Mada]. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/113073>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Catarina, E. (2020). Studi: 68 Persen Pengguna Dompot Digital adalah Milenial. *Kompas.Com*. <https://money.kompas.com/read/2020/02/12/131300826/studi--68-persen-pengguna-dompot-digital-adalah-milenial>
- Dalcher, I., & Shine, J. (2003). Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*, 15(4), 441–455.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340.

- <https://www.jstor.org/stable/249008>
Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149–160. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Jamaludin, D., Sartika, S., H. (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis (PT Cahyo (ed))*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Jasin, H., Mujaitun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Akuntoteknologi: Jurnal Akuntansi Dan Teknologi*, 12(2), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Kusnandar, V. B. (2023). Uang Elektronik yang Beredar Tembus 772 Juta Unit pada November 2022. *Katadata.Co.Id*. data.co.id/datapublish/2023/02/17/uang-elektronik-yang-beredar-tembus-772-juta-unit-pada-november-2022
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Mayasari, R., Febriantoka, J., Putra, R R., Hadiwijaya, H. (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa (M.Nasarudin (ed.))*. PT Nasya Expanding Management.
- Mujiatun, Siti., et all. (2022). Sharia Financial Technology (Fintech) Management Model in Indonesia. *Cuadernos de Economía*, 45(128), 145–156. <https://doi.org/https://doi.org/10.32826/cude.v1i128.716>
- Nelwan, J, Z., Yasa, N, N, K. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin (R.R. Rerung (ed))*. Media Sains Indonesia.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Payangan, O. R. (n.d.). *Pemasaran jasa pariwisata*. CV Budi Utama. <https://books.google.co.id/books?id=vmT8DwAAQBAJ&pg=PA163&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKewjg1fSTqJfzAhXDH7cAHSM8A6g4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=definisi+loyalitas&f=false>
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The Use of Electronic Money and Its Impact on Monetary Policy. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(2), 79–92.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.30596/jimb.v23i2.118>

- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9(1), 3007–3030.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 131–145.
<https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE* /, 10(1), 53–62.
- Ronald L. Thompson, C. A. H. and J. M. H. (1991). Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization. *MIS Quarterly*, 15(1), 125–143.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249443>
- Rustanto, A. E., & Kartini, I. (2019). Efektivitas Pembayaran Non Tunai Pada Umkm Daerah Aliran Sungai Citarum. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 1–11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.302>
- Sari, Maya; Sari, D. P. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Menggunakan EMoney Pada PT. Bank SUMUT KC Syariah Medan* [Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara].
<http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/15879>
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)* [STIE Indonesia, Jakarta].
<http://repository.stei.ac.id/id/eprint/1990>
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374–381.
- Wahyuni, S., Totanan, C., & S. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Risiko Pengguna Internet Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Kota Palu). *Katalogis*, 9(2), 111–120.
<http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/Katalogis/article/view/18127>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (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), 440–456.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- Yang, Q., Pang, C., Liu, L., Yen, D. C., &

Michael Tarn, J. (2015). Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation. *Computers*

in Human Behavior, 50, 9–24.
<https://doi.org/https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563215002484>