

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*  
( Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh**

**M Rizki Kurniawan  
1846051006**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY* ( Studi Kasus pada Pengguna *E-Money* Mahasiswa Universitas Lampung)**

**Oleh**

**M Rizki Kurniawan**

Seiring dengan perkembangan suatu teknologi, pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Uang elektronik merupakan alternatif pembayaran non tunai dalam setiap transaksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan *E-money*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi Penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan metode purposive sampling dengan Responden 100 mahasiswa. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Kemanfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*, (2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*, (3) Persepsi resiko tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*.

**Kata Kunci:** Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Minat Menggunakan *E-Money*.

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF USE, PERCEPTIONS OF USER EASY AND RISK PERCEPTIONS ON INTEREST IN USING E-MONEY SERVICES***

*(Case Study on E-Money Users of University of Lampung Students)*

**By**

**M Rizki Kurniawan**

*Along with the development of a technology, payment in economic transactions continues to change. Electronic money is an alternative to non-cash payments in every transaction. The purpose of this study was to determine the relationship between perceived usefulness, perceived convenience, perceived risk and interest in using e-money services. The type of research used in this research is associative with a quantitative approach. The population of this study were students at the University of Lampung, majoring in business administration. The research sample collection method used a purposive sampling method with 100 student respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Perceived usefulness had a significant positive effect on the intention to use E-money, (2) Perceived convenience had a significant positive effect on the intention to use E-money, (3) Perceived risk had no positive and significant effect on the intention to use E-money -money.*

**Keywords:** *Perception of Benefit, Perception of Ease, Perception of Risk, Interest in Using E-Money.*

**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN  
PENGGUNA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*  
( STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-MONEY* MAHASISWA  
UNIVERSITAS LAMPUNG)  
(SKRIPSI)**

**Oleh**

**M Rizki Kurniawan**

**Skripsi**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**



Judul Skripsi

**: PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN,  
PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA DAN  
PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT  
MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*  
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA *E-MONEY*  
MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

**: Rizki Kurniawan**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1846051006

Jurusan

**: Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

**: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

**Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**  
NIP 19740918 200112 1 001



MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali., S.Sos., M.Sc.**

Penguji Utama : **Drs. Dadang Karya Bakti., M.M.**

Penguji Kedua : **Hartono., S.Sos., M.A.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: **06 Desember 2022**

This block contains three handwritten signatures in black ink. The top signature is connected to the name of the Chairman (Suprihatin Ali.). The middle signature is connected to the name of the Main Examiner (Drs. Dadang Karya Bakti.). The bottom signature is connected to the name of the Second Examiner (Hartono.).



## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung, maupun diperguruan Tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing dan Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan sebutan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 17 November 2022  
Yang Membuat Pernyataan,



M Rizki Kurniawan  
NPM 1846051006

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama M Rizki Kurniawan, dilahirkan di Kotabumi pada tanggal 7 April 1999, merupakan anak keempat dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Umar dan Ibu Romlah. Penulis menyelesaikan pendidikan di TK Muslimin pada 2004 di kotabumi, Lampung Utara. Selanjutnya penulis melanjutkan ke Sekolah Dasar Islam Ibnu Rusyd di kotabumi, Lampung Utara, yang lulus pada tahun 2011, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama Negeri 7 kotabumi, Lampung Utara. Lulus pada tahun 2014, dan melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas Negeri 3 kotabumi, Lampung Utara. Lulus pada tahun 2017. Penulis diterima di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung pada 2018 dalam program Strata Satu (S1) melalui jalur Seleksi Mandiri (Paralel). Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Kelapa Tujuh, Kecamatan Kotabumi Selatan, Kabupaten Lampung Utara, selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian ke masyarakat. Selama menempuh perkuliahan di Universitas Lampung penulis merupakan anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis bidang Kreatifitas dan Teknis (KRETEK). Penulis juga aktif mengikuti organisasi Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada bidang PSDA. Selanjutnya penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di PT Bukit Asam Tarahan, Lampung selama 40 Hari pada Agustus 2021 sampai September 2021.



## **MOTTO**

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah 5)

“Janganlah kamu berduka cita, sesungguhnya Allah selalu Bersama Kita”

(QS. At Taubah 40)

"Segala Sesuatu yang dapat kamu bayangkan adalah Nyata."

(Pablo Picasso)

"Bukan Beban yang menghancurkanmu, tapi caramu membawanya”

(Lou Holtz)

“Jika anda ingin bersinar layaknya matahari, maka terlebih dahulu harus terbakar”

(Adolf Hitler)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT, dan dengan segala ketulusan serta kerendahan hati,

Sebentuk karya kecil ini ku persembahkan kepada:

Kedua orang tuaku tercinta Ayahanda Umar dan Ibu Romlah yang selalu mendoakan, memberikan kasih sayang terbaik, pelukan terhangat, cinta kasih terbesar, tetesan keringat, dan tenaga pikiran yang tiada henti kalian berikan kepadaku, dalam setiap perjalanan hidupku. Serta selalu setia menunggu kabar gembira akan keberhasilanku dan selalu memotivasi ketika diriku lelah dan gagal. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku secara ikhlas dan tulus tanpa mengharapkan balasan sedikitpun.

Kepada kakak perempuanku Umiyati dan (Alm) Titin Ratini Serta kakak laki-lakiku Andi Ivandi.

Kalian merupakan orang-orang tersayang yang selalu ada menemaniku dalam keadaan apapun. Terima kasih atas semua yang telah kalian berikan kepadaku.

Kepada teman seperjuanganku di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa.

Serta

**Almamaterku Tercinta, Universitas Lampung**



## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN E-MONEY ( Studi Kasus pada Pengguna E-Money Mahasiswa Universitas Lampung)**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan umur panjang, kesehatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Puji syukur selalu kuperikan atas limpahan rahmat dan karunia-Nya.
2. Ibu Ida Nurhaida, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian
3. Bapak Dr. Deddy Hermawan, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi K, M.A selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc selaku Dosen Pembimbing utama yang telah menerima saya sebagai mahasiswa bimbingan bapak serta terimakasih karena telah meluangkan banyak waktu dan tenaganya untuk membimbing saya dengan

penuh kesabaran, memberikan arahan terbaiknya agar saya dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin serta membuat saya semangat dan terus memotivasi saya dalam menyelesaikan skripsi.

9. Bapak Drs. Dadang karya Bakti., M.M. selaku Dosen Penguji Utama yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
10. Bapak Hartono S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji Kedua yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis serta telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membantu memberikan saran, kritik, dan masukan sehingga skripsi saya dapat diperbaiki lebih baik lagi demi kesempurnaan skripsi ini hingga akhir.
11. Bapak dan Ibu Dosen beserta *Staff* Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Kepada orang tua tercinta yaitu Papa Umar dan Mama Romlah yang telah memberikan doa dengan tulus, ikhlas dan tiada henti-hentinya, dukungan, semangat, nasehat, pengorbanan dalam segi moril dan material untukku saat menjalankan perkuliahan sampai proses penyusunan skripsi hingga dapat diselesaikan dengan baik.
13. Terima Kasih kepada kakak saya Umiyati dan Andi Ivandi sudah membimbing saya, mendukung dan memberikan semangat kepada saya. Terima kasih juga kepada kakak ipar saya Adi dan Riena yang sudah mendukung saya dan membantu saya dari perkuliahan hingga selesai skripsi.
14. Terima kasih kepada partner saya yaitu Natassya Noer Azizah yang selalu menemani saya disaat susah dan senang, yang selalu mengajarkan saya untuk terus berusaha, pantang menyerah dan juga selalu memberikan perhatian kepada saya untuk terus bersemangat menjalani hidup.



15. Terima kasih untuk teman-teman squad kostok (Totok, Aldi, Hafis Angga, Riki, Hafazah, Bintang, Rifki, Nobel, Ibnu, Faizal, Dio Dwiki, Ikho, Basya, Tio, Reza) semoga kalian dimudahkan dalam mendapatkan kebahagiaan dan kesuksesan.
16. Terima kasih Squad AE Esport yaitu totok, hafis, riki, hafazah, reza, Tio, Bintang yang sudah saling membantu dan saling support dalam hal perkuliahan dan *ingame*, dari maba hingga sekarang ini. Semoga kalian sehat selalu dalam segala aktifitas yang dilakukan dan dimudahkan dalam mengerjakan skripsi sampai mendapatkan gelar sarjana.
17. Teman-teman Seperbimbingan Aldi, Riki, Basya, terima kasih sudah kebersamai selama masa skripsian, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
18. Teman-teman PKL Aldi, Riki, Basya, Josua terima kasih sudah kebersamai selama masa PKL, susah senang kita lewati bersama dan ilmu yang kita dapatkan selama ini telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
19. Kepada UKM Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman organisasi kepada penulis dan membantu penulis dalam memperluas relasi sehingga penulis memiliki banyak teman dari jurusan dan fakultas lain.
20. Keluarga KKN di Kelapa Tujuh, yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu . Terimakasih untuk kebersamaan 40 hari yang menghasilkan banyak kenangan dan pengalaman, dan juga berjuang bersama dalam menyelesaikan program kerja KKN di Kelapa tujuh.
21. Teman-teman Kecil dan juga sebagai teman kuliah walaupun berbeda-beda tempat yaitu Bayu, Uje, Almer Terimakasih untuk rangkaian masa yang telah dilewati bersama-sama sejak Kecil, semoga persahabatan kita tidak lekang oleh waktu dan terimakasih untuk selalu membantu dan memberi dukungan kepadaku saat proses pengerjaan skripsi.
22. Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018 yang

kucintai, dari kelas Reguler A, B, Paralel dan kelas Internasional.

23. Terima Kasih Kepada keluarga besar Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2016,2017,2019,2020,2021 yang sudah memberikan dukungan kepada saya dalam mengerjakan skripsi.
24. Serta Almamaterku tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak sekali pengalaman arti hidup yang sesungguhnya.

Bandar lampung, 17 November 2022

Penulis

M Rizki Kurniawan



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	9
2.1.1.1 Model Perilaku konsumen .....	10
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	11
2.1.1.3 Tipe Perilaku Konsumen.....	12
2.1.1.4 Manfaat Perilaku Konsumen untuk Sales dan Bisnis .....	13
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
2.1.3 <i>E-money</i> .....	15
2.1.3.1 Manfaat <i>E-money</i> .....	16
2.1.3.2 Jenis-jenis <i>E-money</i> .....	17
2.1.3.3 Kategori <i>E-money</i> .....	18
2.1.3.4 Kriteria <i>E-money</i> .....	18
2.1.3.5 Keuntungan <i>E-money</i> .....	19
2.1.3.6 Resiko <i>E-money</i> .....	19
2.1.3.7 Proses Transaksi .....	20
2.1.4 Definisi Minat .....	22
2.1.5 Persepsi Manfaat .....	22
2.1.5.1 Indikator Persepsi Manfaat .....	24
2.1.5.2 Dimensi Persepsi Manfaat.....	24
2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan .....	25
2.1.6.1 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	27
2.1.6.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	27
2.1.7 Persepsi Risiko.....	28
2.1.8 Peneliti Terdahulu .....	29
2.1.9 Kerangka Penelitian .....	32

2.1.10 Hipotesis.....	32
2.1.10.1 Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	32
2.1.10.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	33
2.1.10.3 Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	33
<b>III. Metode Penelitian</b> .....	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	35
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Jenis Data dan Sumber Data .....	37
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.6 Definisi operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.6.1 Variabel Independen .....	38
3.6.2 Variabel Dependen.....	39
3.7 Metode Analisis Data.....	42
3.7.1 Statistik Deskriptif .....	42
3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas .....	43
3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.4 Uji Asumsi Klasik .....	44
3.7.5 Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.6 Koefisien Determinasi.....	47
<b>IV. Hasil dan Pembahasan</b> .....	48
4.1 Gambaran Umum Pengambilan Data Penelitian.....	48
4.2 Karakteristik Responden .....	49
4.3 Statistik Deskriptif.....	50
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.4.1 Uji Validitas .....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	55
4.5.1 Uji Normalitas.....	55
4.5.2 Uji Multikolinearitas .....	56
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas .....	57
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
4.7 Pengujian Hipotesis .....	60
4.7.1 Uji t .....	60
4.7.2 Uji F .....	61
4.7.3 Koefisien Determinasi.....	63
4.8 Pembahasan .....	63
4.8.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	63
4.8.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i> ..	64
4.8.3 Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan <i>E-money</i> .....	65
<b>V. Kesimpulan dan Saran</b> .....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran .....	66

5.2.1 Untuk Perusahaan .....	66
5.2.2 Untuk Penelitian selanjutnya .....	67
<b>Daftar Pustaka</b> .....	68
<b>Lampiran</b> .....	74



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Jenis-jenis Uang Elektronik .....	17
2. Peneliti Terdahulu .....	29
3. Pengukuran Variabel.....	40
4. Skala Likert .....	42
5. Pengumpulan Kuisisioner .....	48
6. Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
7. Presentase Responden Berdasarkan Umur.....	49
8. Presentase Berdasarkan Jenis Akun <i>E-money</i> .....	50
9. Analisis Statistik Deskriptif .....	51
10. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	53
11. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	53
12. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Resiko (X3).....	54
13. Hasil Uji Validitas Variabel Minat (Y).....	54
14. Hasil Uji Reliabilitas .....	55
15. Hasil Uji Normalitas .....	56
16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	56
17. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57
18. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
19. Hasil Uji t .....	60
20. Hasil Uji F.....	62
21. Hasil Uji R Square .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	58

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan suatu teknologi, pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi khususnya didalam bidang sistem pembayaran mulai menggantikan peranan uang tunai dalam sistem pembayaran non tunai untuk saat ini. Pembayaran non tunai tidak menggunakan uang tunai berbentuk logam ataupun kertas yang ada pada saat ini melainkan dengan cara mentransfer atau bisa juga menggunakan kartu (Kartu kredit, Kartu debit, dan kartu ATM). Sejarah juga membuktikan bahwa perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga sampai saat ini alat pembayaran telah mengalami evolusi, yaitu berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik (Adiyanti, 2015).

Saat ini telah populer apa yang disebut uang elektronik (kartu *E-money*), merupakan alat pembayaran dengan nilai uang yang telah tersimpan secara elektronik pada suatu server atau pun didalam kartu. Masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (*non cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu alat pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*. Pengertian *E-money* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai yang sudah di setor kepenerbit. Didalam sistem pembayaran non tunai, Bank Indonesia berkewajiban untuk memastikan bahwa sistem pembayaran non tunai yang digunakan oleh masyarakat dapat berjalan dengan lancar, efisien dan aman. Oleh

karena itu, perkembangan dengan adanya perkembangan pembayaran non tunai mendapat perhatian serius dari Bank Indonesia mengingat perkembangan pembayaran non tunai diharapkan dapat mengurangi beban penggunaan uang tunai dan semakin efisien dalam bertransaksi.

Keefektifan *E-money* dapat dilihat dari tingkat sikap pengguna *E-Money* yang mengacu pada teori TAM untuk menelitinya. Menurut (Davis *et al.*, 1989) dalam (Utami, 2016) *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki 2 faktor yang bisa mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi, yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan kemudahan dalam menggunakannya. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini diperkenalkan oleh (Davis *et al.*, 1989) mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Bank Indonesia mencatat nilai transaksi uang elektronik (*E-money*) tumbuh 49,06 persen (yoy) mencapai Rp 305,4 triliun selama 2021. Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo selama 2021, transaksi ekonomi dan keuangan digital berkembang pesat. Adapun selama 2021, nilai transaksi *digital banking* meningkat 45,64 persen (yoy) menjadi Rp39.841,4 triliun, dan diproyeksikan tumbuh 24,83 persen (yoy) mencapai Rp 49.733,8 triliun untuk 2022. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan penggunaan *e-money* setiap tahun terus bertambah dan tidak menutup kemungkinan jika semakin diberikan akses untuk kemudahan seperti reader *e-money* kepada setiap *merchant* (pedagang) serta memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat tentang manfaat menggunakan *e-money* maka tidak ada menutup kemungkinan jika *e-money* terus berkembang makan banyak kemudahan dan manfaat yang dimilikinya akan menjadi prioritas dimasyarakat didalam melakukan pembayaran.

Gojek merupakan perusahaan teknologi Indonesia yang juga turut menerbitkan *E-money*, yang disebut dengan *Go-Pay*. *Go-Pay* atau yang sebelumnya disebut *Go-Wallet* adalah dompet virtual untuk menyimpan gojek kredit pengguna agar bisa digunakan dalam membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di



dalam aplikasi gojek, seperti pembayaran toko atau restoran rekan usaha *Go-Pay*, dan transaksi keuangan lainnya seperti transfer saldo *Go-Pay* ke sesama pengguna atau ke bank.

Dalam survei yang dirilis *sharing vision* pada Desember 2020, *Go-Pay* dinyatakan sebagai layanan dompet digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Keunggulan *Go-Pay* tidak terlepas dari kepeloporannya di industry pembayaran digital, sehingga mampu lebih mengerti dan lebih dulu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Terlebih ekosistem gojek yang semakin matang saat ini membuat *Go-Pay* bukan sekedar digunakan untuk membayar transportasi online, tetapi jauh meluas karena bisa digunakan untuk beragam layanan ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

Penggunaan kartu pembayaran elektronik ini merupakan suatu pilihan bagi masyarakat, khususnya masyarakat agar dapat menilai sebuah tawaran gaya hidup, menerima atau menolak sesuai dengan kebutuhannya. Alat pembayaran non tunai seperti ATM, kartu debit, dan uang elektronik (*E-money*) juga dapat mengatur pola hidup seseorang menjadi lebih efisien maupun lebih konsumtif. Adanya penggunaan kartu debit dan uang elektronik (*E-money*) yang semakin meningkat dikalangan masyarakat, dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Karena didalam kemudahan dalam bertransaksi membuat seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya.

*E-money* memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi berskala kecil. Namun masih terdapat beberapa pusat perbelanjaan atau minimarket yang belum menjadi merchant atau partner dari *E-money* tersebut, sehingga menyebabkan beberapa masyarakat masih kurang tertarik menggunakan *E-money* dikarenakan masih kurang efektif dan efisien dalam penggunaannya. Oleh karena itu, dapat menjadi permasalahan ketika produk tidak dibarengi dengan pengetahuan produk. Maka dari itu perlu dilakukan sosialisasi dan edukasi mengenai cara yang aman menggunakan dan menyimpan *E-money* baik melalui media cetak maupun media eketronik dalam bentuk iklan yang menarik. Tidak kalah penting jugs, dengan adanya informasi yang

benar jelas dan jujur dari penerbit *E-money* tentang mitra yang dapat menerima penggunaan dari *e-money* disemua transaksi tempat perdagangan atau hanya tempat tertentu saja.

Seseorang akan menggunakan atau tertarik dengan suatu teknologi apabila teknologi tersebut dapat memberikan manfaat baik kepada mereka, persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto 2019:933). Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha, kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem (Davis 2019:30). Konsep persepsi resiko memiliki hubungan dengan jumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa, persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka (Schiffman *et al.*, 2015). Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk *E-money*, dapat memiliki dampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat didalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Akan tetapi risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan *E-money* dapat juga terjadi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Rodiah, *et al*, 2015), persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-wallet*, namun persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *E-wallet*. (Sati *et al.*, 2020), menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*, persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*. Penelitian yang dilakukan (Aritonang *et al.*, 2017), memiliki hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Go-Pay*.

(Priambodo *et al.*, 2016.) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan, lalu persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan. (Wibowo *et al.*, 2015.) persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-money*. Teknologi memang memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, namun ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisma *et al.*, 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009:130). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maghira (2018) menemukan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*, besarnya persepsi resiko dapat menurunkan minat penggunaan *E-money*.

*E-money* pada saat ini semakin menuju kearah yang positif dikalangan masyarakat karena segala kebutuhan saat ini dapat dilakukan dengan cepat oleh dukungan kemajuan teknologi, terutama mahasiswa. Mahasiswa sebagai kaum terpelajar memiliki sifat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Menurut data yang diperoleh dari dikti total perguruan tinggi yang ada di lampung mencapai 117 perguruan tinggi yang terdiri dari 3 Perguruan Tinggi Negeri (PTN) , 77 Perguruan Tinggi Swasta (PTS), 37 Perguruan Tinggi Agama (PTA). Dari total keseluruhan perguruan tinggi tersebut, terdapat beberapa perguruan tinggi yang menyumbang jumlah mahasiswa yang relative besar salah satunya adalah Universitas Lampung. Jumlah mahasiswa Universitas Lampung mencapai 22.262, termasuk 5.000 mahasiswa baru setiap tahunnya (sumber: Ayokuliah.id). Berdasarkan survei dari lifepay, dengan metode random sampling terhadap 443 responden mahasiswa di Indonesia, 59% uang saku mahasiswa sebesar Rp.1 Juta – Rp.3 Juta perbulan. Sementara sisanya menerima uang saku dibawah Rp. 1 Juta (Sumber: Finance.detik.com). Dengan banyaknya pengeluaran dan jumlah dari mahasiswa Universitas Lampung dapat mendukung perkembangan penggunaan *E-money* melihat dari banyaknya kebutuhan mahasiswa.

Universitas Lampung memiliki 8 fakultas, fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik merupakan salah satu Fakultas yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak sebesar 3.629 mahasiswa, dan jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Merupakan Salah satu jurusan yang cukup diminati dengan jumlah mahasiswa 561 mahasiswa dengan predikat akreditasi A unggul (Sumber: PDDikti.com). Adapun subjek dalam penelitian yang penulis lakukan ialah pada Mahasiswa Universitas Lampung Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, yang termasuk pada usia Gen Z kelahiran 1998-2000 yang sudah terbilang cukup matang dalam berfikir, menurut katadata.co.id (Aeni,2022) merupakan usia kelahiran 1995-2010 yang tumbuh berkembang seiring dengan perkembangan suatu teknologi. Menurut Rahmatika *et al.*, (2019) dan Putra *et al.*, (2019) uang elektronik atau *E-money* membawa pengaruh positif bagi sekelompok individu terutama bagi mahasiswa, dikarekanakan tingkat pendidikan yang tinggi merupakan aspek pendorong mahasiswa sebagai pendukung terhadap suatu perubahan baru yaitu penggunaan produk teknologi yang telah merata di kelompok mahasiswa termasuk pada aspek mekanisme pembayaran yang digunakan generasi milenial. Fenomena yang terjadi pada perkembangan uang elektronik di era industri 4.0 sudah membawa kemudahan bagi generasi milenial dan generasi Z yang dapat dengan mudah mendapat informasi dari seluruh dunia seperti pengetahuan produk (*E-money*), kemudahan penggunaan (*E-money*), promosi produk (*E-money*), serta informasi kemanfaatan dan kekurangan produk (*E-money*). Dari hasil penelitian diatas dan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan layanan *E-money* memiliki beragam persepsi dikalangan mahasiswa, sehingga berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNA DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*”**.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-money*?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-money*?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-money*?

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat berjalan sesuai dengan yang penulis rencanakan, maka berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan *E-money*.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi risiko terhadap menggunakan *E-money*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepadapenulis dan kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis:
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan risiko terhadap minat menggunakan *E-money*.
  - b. Bisa menjadi bahan referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang mengadakan penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan serta bahan pengembangan bagi teknologi Indonesia atau bagi pihak penerbit layanan uang elektronik atau dompet digital.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Landasan Teori

#### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan masalah yang rumit. Para pemasar harus mempelajari perilaku konsumen, karena sebuah perusahaan atau pemasar akan dapat perusahaan atau pemasar akan dapat mencapai tujuannya bila dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu memenuhinya dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibanding pesaing (Hariyanti, 2014)

Menurut Sangadji et al., ( 2013 : 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji *et al.* 2013), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sedangkan menurut (Solomon, 2011) sebagai berikut “*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*” yang kurang lebih artinya perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji *et al.*, 2013).

Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakantindakan nyata inividu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkomsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempelajari dimana suatu kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tertentu dengan merek tertentu (dalam Purnama. 2012:21). Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri.

### **2.1.1.1 Model Perilaku Konsumen**

Adapun beberapa model perilaku konsumen yaitu:

1. *Avlovian model*, model perilaku konsumen yang pertama adalah *Pavlovian Model* milik Ivan Pavlov. Model ini meliputi tiga indikator perilaku konsumen diantaranya adalah *drive*, *drives*, dan *reinforcement*. *Drive* adalah sebuah stimuli yang akan memancing sebuah aksi. *Drives* adalah kebutuhan psikologis dari subjek misalnya saja rasa lapar, sakit, atau nikmat. Kemudian, stimuli akan mempengaruhi aspek psikologis seseorang yang akan memperkuat aksi mereka terhadap produk yang ditawarkan, poin ini yang dinamakan *reinforcement*. Model ini sepenuhnya menjelaskan teori perilaku seorang konsumen dari segi psikologis.
2. Model input, *process*, *output* model, dalam model ini muncul tiga indikator perilaku konsumen yaitu *input*, *process*, dan *output*. *Input* dalam model ini merujuk pada strategi marketing yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator tersebut atau *marketing mix* terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Kedua adalah *process*, indikator ini berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui hingga mengevaluasi

sebuah produk. Sedangkan *output* adalah respons yang diberikan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

3. *Sociological* model, sedikit berbeda dari kedua model sebelumnya, teori ini menghubungkan perilaku dan lingkungan konsumen. Lingkungan yang dimaksud terbagi menjadi dua yaitu *primary* dan *secondary*. *Primary society* terdiri dari orang-orang terdekat konsumen seperti teman dan keluarga. Sedangkan *secondary society* adalah orang lain dalam lingkungan konsumen yang memiliki kesamaan kepribadian dengan mereka. Fokus dalam model ini berkaitan dengan gaya hidup konsumen.

### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada beberapa kategori yang menjadi faktor dalam mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu:

1. Sosial, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah aspek lingkungan sosial. Tidak hanya peran dan status sosial seseorang, faktor ini juga meliputi pengaruh yang dibawa oleh kelompok-kelompok di sekitar konsumen.
2. Budaya, latar belakang budaya seseorang juga bisa mempengaruhi perilaku mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan. Tidak jarang, seorang konsumen menjadikan aspek ini sebagai prioritas mereka dalam memilih sebuah produk. Aspek budaya yang dimaksud bisa meliputi adat, agama, ras, hingga stratifikasi sosial.
3. Pribadi (*Personal*), selanjutnya, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berasal dari pribadi konsumen itu sendiri. Beberapa variabel yang berkaitan dengan personal konsumen adalah aspek demografis yaitu usia, jenis kelamin, besar pendapatan dan lainnya. Di samping itu, minat dan impresi individu sebagai konsumen juga masuk dalam faktor yang satu ini.

4. Psikologis, sikap dan kepribadian seseorang termasuk dalam faktor psikologis yang juga bisa mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan terhadap sebuah produk. Salah satu variabel yang berkaitan dengan faktor psikologis adalah gaya hidup.

### **2.1.1.3 Tipe Perilaku Konsumen**

Berikut ini adalah 4 tipe perilaku konsumen:

1. *Complex buying behavior* (Perilaku membeli yang kompleks), contoh perilaku konsumen jenis ini misalnya pada saat konsumen membeli produk yang harganya mahal serta jarang dibeli. Konsumen akan melalui proses pertimbangan panjang, sebelum memutuskan untuk membelinya.
2. *Dissonance reducing buying behavior* (perilaku membeli yang mengurangi disonasi), konsumen akan sangat terlibat dalam tipe ini, yaitu pada proses membeli namun merasa kesulitan menentukan perbedaan antar merek. Disonansi bisa terjadi saat konsumen khawatir tentang barang yang dibeli dan akan menyesalinya nanti.
3. *Habitual buying behavior* (Perilaku Membeli yang sudah Terbiasa), tipe perilaku konsumen satu ini mempunyai ciri-ciri berupa keterlibatan konsumen yang minim dalam merk atau kategori produk. Contohnya bisa Anda jumpai ketika membeli rokok. Konsumen cenderung menunjukkan pola kebiasaan. Sehingga keputusan membeli tidak dipengaruhi campaign / loyalitas dari produk.
4. *Variety seeking behavior* (Perilaku Mencari Keragaman Produk), tipe ini biasanya berupa konsumen membeli produk berbeda-beda bukan karena tidak puas dengan sebelumnya, melainkan atas dasar mempunyai motivasi dalam hal mencari variasi produk.



#### 2.1.1.4 Manfaat Perilaku Konsumen Untuk Sales Dan Bisnis

Manfaat yang di dapat dalam perilaku konsumen untuk sales dan bisnis yaitu:

1. Dapat mempertahankan konsumen, konsumen akan melakukan repurchase jika merasa puas dan senang terhadap produk yang dibeli sebelumnya. Sehingga campaign harus dilakukan dengan sedemikian rupa supaya konsumen produk Anda menjadi lebih loyal.
2. Memahami perbedaan masing-masing kelompok konsumen, anda masih akan dihadapkan pada berbagai variasi tentang perilaku konsumen baik secara individu maupun kelompok, meskipun sudah memahami karakter dari geografis konsumen. Setiap kelompok konsumen tersebut memiliki perbedaan kebutuhan dan keinginannya dibanding kelompok lain.
3. Merancang program pemasaran yang sesuai dengan memahami perilaku konsumen memungkinkan Anda untuk membuat sebuah campaign produk yang efektif. Setiap campaign tersebut bisa Anda khususkan untuk kelompok usia tertentu, sesuai karakteristik perilakunya. sehingga hal ini akan memudahkan Anda dalam memahami motif pembelian yang dilakukan konsumen. Motif ini juga bisa dimanfaatkan dalam mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk Anda. Studi ini bisa dipakai untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan konsumen.
4. Memprediksi tren pasar, perilaku konsumen bisa Anda pakai untuk melakukan analisis pergeseran tren pasar. Analisis ini bisa dipakai untuk menghemat banyak sumber daya untuk dibuat suatu produk sesuai tren di pasar.
5. Meningkatkan daya saing dengan kompetitor, anda akan lebih mudah memahami dan menghadapi dan memahami persaingan pasar ketika sudah mempelajari perilaku konsumen. Anda pun dapat menawarkan keunggulan yang bersifat kompetitif, apabila Anda paham tentang ekspektasi konsumen.
6. Meningkatkan layanan *customer service*, setiap konsumen pasti akan membutuhkan bentuk layanan yang berbeda-beda. Memahami perbedaan

berbasis pelanggan akan membantu Anda memberikan layanan paling sesuai dengan kebutuhan konsumen secara individu, serta bisa tepat sasaran pemasaran.

### ***2.1.2 Technology Acceptance Model (TAM)***

Konsep model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) ini dikembangkan oleh Davis et al. (1989) menawarkan sebuah teori sebagai landasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai dalam menerima dan menggunakan sebuah sistem informasi. Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian. Perluasan konsep TAM diharapkan akan membantu memprediksi sikap dan penerimaan seseorang terhadap teknologi dan dapat memberikan informasi mendasar yang diperlukan mengenai faktor-faktor yang menjadi pendorong sikap individu tersebut (Lee, J. Y. *et al.*, 2010)

TAM dikembangkan dari teori psikologis yang menjelaskan tentang perilaku pengguna komputer yang berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*). TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/user suatu sistem informasi. Model ini menempatkan faktor kepercayaan dari setiap perilaku pengguna dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Sesuai dengan istilah TAM, dimana “A” merupakan singkatan dari “*Acceptance*” artinya artinya penerimaan. Sehingga bisa dikatakan bahwa TAM merupakan suatu model analisis untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan teknologi. TAM merupakan salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku

(*behavioral theory*) yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi informasi. Bagaimanapun yang namanya model yang bagus itu tidak hanya memprediksi, namun idealnya juga harus bisa menjelaskan. Rupanya dengan model TAM dan indikatornya memang sudah teruji dapat mengukur penerimaan teknologi. Dengan demikian menggunakan TAM maka akan mampu menjelaskan mengapa sistem informasi perpustakaan yang digunakan di perpustakaan bisa diterima atau tidak oleh pengguna.

TAM memberikan dasar untuk mengetahui pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan dari penggunaannya. Disamping dibangun oleh dasar teori yang kuat, salah satu kelebihan dari model TAM lainnya adalah dapat menjawab kegalauan pertanyaan dari banyaknya sistem teknologi yang ternyata gagal diterapkan di perpustakaan. Hal ini disebabkan oleh penggunaannya yang tidak mempunyai niat (*intention*) untuk menggunakannya (Fatmawati, 2015).

### **2.1.3 E-money**

Uang elektronik atau *E-money* didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. *E-money* merupakan salah satu bentuk uang digital, di mana *E-money* berfungsi untuk memindahkan data saldo uang yang terkandung pada *E-money* kita ke komputer atau sistem informasi penjualan, sehingga barang yang kita inginkan terbeli tanpa mengeluarkan tambahan uang cash. Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*).

Uang Elektronik atau *Electronic money (E-money)* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 20/06/PBI/2018 tentang Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

#### **2.1.3.1 Manfaat *E-money***

Berapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *E-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:

- a. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan pengguna tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *E-money*.
- b. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *E-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi *on-line*, tanda tangan maupun PIN.
- c. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *E-money* melalui berbagai sarana yang disediakan. (Hidayati *et al.*, 2006)

### 2.1.3.2 Jenis-jenis *E-money*

Melalui Surat Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. tanggal 04 Mei 2018 tentang Uang Elektronik (e-money) dapat dilihat jenis-jenis uang elektronik, yaitu:

**Tabel 1. Jenis-jenis *E-money***

No	Persamaan dan perbedaan	Terdaftar ( <i>registered</i> )	Tidak Terdaftar ( <i>unregistered</i> )
1	Pencatatan identitas pemegang	Data identitas pemegang kartu uang elektronik tercatat dan terdaftar pada penerbit.	Data identitas pemegang kartu uang elektronik tidak tercatat pada penerbit / tidak harus menjadi nasabah penerbit.
2	Nilai uang elektronik yang tersimpan	Batas nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media chip/server paling banyak sebesar Rp. 10.000.000 (lima juta rupiah).	Batas nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media chip/server paling banyak sebesar Rp. 2.000.000 (satu juta rupiah).
3	Batas nilai transaksi	Dalam 1 (satu) bulan untuk setiap uang elektronik secara keseluruhan ditetapkan paling banyak transaksi sebesar Rp. 20.000.000, (dua puluh juta rupiah).	Dalam 1 (satu) bulan untuk setiap uang elektronik secara keseluruhan ditetapkan paling banyak transaksi sebesar Rp. 20.000.000, (dua puluh juta rupiah).
4	Jenis transaksi yang dapat digunakan	Meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh Penerbit.	Meliputi transaksi pembayaran, transfer dana, dan fasilitas transaksi lainnya yang disediakan oleh Penerbit.

### 2.1.3.3 Kategori *E-money*

Berdasarkan media yang digunakan untuk merekam nilai uang produk *E-money* umumnya dikategorikan atas dua kelompok yaitu *card-based product* dan *software based product*:

- a. *Card-based product (prepaid card)* *E-money* dalam bentuk *card-based product* sering juga disebut sebagai *electronic purses*. *Card-based product* pada prinsipnya dimaksudkan untuk pembayaran yang bersifat langsung (*face to face*). Jenis produk ini menggunakan media kartu dengan teknologi *integrated circuit* (IC) atau dikenal dengan „IC card“ yang mengandung *microprocessor chip* (chip).
- b. *Software-based product (prepaid software)* Jenis *E-money* ini sering disebut juga digital cash. Produk *e-money* yang masuk dalam kelompok ini pada prinsipnya merupakan suatu aplikasi (*software*) yang kemudian diinstall ke dalam suatu *Personal Computer (PC)* atau pun *smartphone*. Produk ini dikembangkan untuk melakukan transaksi melalui suatu jaringan komputer (*internet*) (Hidayati *et al.*, 2006).

### 2.1.3.4 Kriteria *E-money*

*E-Money* yang merupakan alat pembayaran, maka uang elektronik ini mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Dikeluarkan atas dasar nilai uang yang disetorkan oleh pemegang lebih dulu kepada penerbit.
- b. Nilai uang yang tersimpan pada *E-money* merupakan dengan cara elektronik dalam sebuah media seperti server atau chip.
- c. Dipakai sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan suatu penerbit uang elektronik tersebut
- d. Nilai uang *E-money* yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan sebuah simpanan sebagaimana dimaksud dalam perundang-undangan yang mengatur tentang perbankan.



### **2.1.3.5 Keuntungan *E-money***

Keuntungan didalam penggunaan *e-money* antara lain:

- a. Kita tidak harus membawa uang tunai dalam berbelanja atau untuk membayar parkir, dan bisa memakai pada tempat yang sudah disediakan alat khusus untuk E-Money tersebut.
- b. Transaksi menjadi sangat akurat karena diolah oleh komputer dan mesin
- c. Anda tidak harus menunggu uang kembalian karena jumlah nominal akan berkurang sebanyak jumlah yang yang dikeluarkan
- d. Adanya database yang bisa mencatat semua transaksi yang dilakukan menjadikan anda tidak harus mengingat untuk apa saja uang Anda tersebut terpakai
- e. Transaksi lebih cepat

### **2.1.3.6 Risiko *E-money***

Walapun di satu sisi terdapat beberapa manfaat dari Uang Elektronik, tetapi di sisi lain terdapat risiko yang perlu disikapi dengan kehati-hatian dari para penggunanya, seperti :

- a. Risiko uang elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
- b. Risiko karena masih kurang pemahnyanya pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan 2 (dua) kali pada reader untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi.

### 2.1.3.7 Proses transaksi

Aspek teknis lain yang perlu diperhatikan terkait dengan tingkat keamanan adalah mekanisme transaksi dengan menggunakan *E-money*. Transaksi pembayaran pada prinsipnya dilakukan melalui pertukaran data elektronik antar dua media computer dari pihak yang bertransaksi yaitu antara kartu konsumen dan terminal merchant dengan menggunakan protocol yang telah ditetapkan sebelumnya. Pertukaran data elektronik dapat dilakukan melalui kontak langsung dan tidak langsung dengan bantuan alat yang disebut *card-reader*. Jenis-jenis transaksi *E-money*, secara umum meliputi :

a) Penerbitan (*Issuance*) dan pengisian ulang (*Top-up* atau *loading*)

Pengisian nilai uang pertama kali kedalam *E-money* dapat dilakukan terlebih dahulu oleh issuer sebelum dijual kepada ke konsumen. Untuk selanjutnya konsumen dapat melakukan pengisian ulang (*top up*) yang umumnya dapat dilakukan melalui ATM dan terminal-terminal pengisian ulang yang telah dilengkapi peralatan khusus oleh issuer. Proses pengisian ulang melalui ATM/terminal pada umumnya dirancang agar dapat langsung mempengaruhi/mendebet rekening nasabah yang telah "*link*" dengan akun *E-money* milik konsumen. Proses pengisian ulang pada umumnya dilakukan secara on-line dengan koneksi langsung ke komputer issuer, namun demikian dimungkinkan pula pengisian dilakukan secara *offline* dimana penyelesaian transaksi oleh issuer dilakukan setelah saldo di akun bertambah. Dalam beberapa kasus, untuk produk e-money yang "*reloadable*" dimungkinkan pula bersaldo negatif (*overdraft*) dimana pada saat ada penagihan, dana tersebut akan ditalangi dari rekening nasabah yang telah diperjanjikan sebelumnya.

## b) Transaksi Pembayaran

Pada saat seseorang melakukan pembayaran dengan menggunakan e-money, maka mekanisme yang dilakukan secara garis besar adalah sebagai berikut :

- 1) Nasabah meng-insert mengarahkan kartu ke terminal merchant;
- 2) Terminal merchant memeriksa kecukupan saldo *E-money* terhadap nominal yang harus dibayar;
- 3) Jika saldo pada *E-money* lebih besar dari nominal transaksi, terminal memerintahkan untuk mengurangi saldo untuk transaksi.
- 4) Akun milik nasabah kemudian memerintahkan terminal untuk menambah saldo pada terminal sebesar nominal transaksi.

## c) *Deposit, Collection*

- 1) *Deposit/Refund* Pada beberapa produk *E-money*, nasabah dapat melakukan *refund* atau penyetoran kembali dana pada *E-money* yang tidak terpakai/masih tersisa untuk didepositkan ke rekeningnya.
- 2) *Collection* Proses, *collection* biasanya dilakukan oleh *merchant* yaitu penyetoran elektronik *value* yang diterima oleh *merchant* dari konsumen kepada issuer untuk rekening *merchant*.

*E-Money* sebagai jaringan yang baik dan penting dari mata uang dimasa depan. Perkembangan tersebut akan mempengaruhi pelaksanaan kebijakan moneter. Jika peningkatan *E-Money* secara substansial akan membatasi cadangan bank sentral, hal tersebut akan membuat perubahan dalam target operasional bank sentral dan koordinasi yang lebih erat pada kebijakan moneter dan fiskal. Pengembangan EMoney tunduk pada ketidakpastian yang cukup besar yang mempengaruhi sifat dan waktu respon. Merancang peraturan yang sesuai kerangka kerja *E-Money* dengan menyeimbangkan tujuan yang berbeda salah satunya stabilitas keuangan (Al-Laham, Al Tarawneh dan Abdallat, 2009).

#### **2.1.4 Definisi Minat**

Minat merupakan suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Ajzen dalam Wibowo, 2015). Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya. Minat konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Sisi internal, di mana itu tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan di perusahaan sementara sisi eksternal adalah kebutuhan konsumen dan harapan pemilik terhadap produk perusahaan (Seng, L. C. *et al.*, 2016).

Menurut (Ardhiani, 2015) seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Ketika seseorang menilai bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka akan menjadi berminat, kemudian hal tersebut akan mendatangkan kepuasan. Ini berarti minat berhubungan dengan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya. Suatu aktivitas akan dilakukan atau tidak sangat bergantung pada minat seseorang terhadap aktivitas tersebut (Shomad, 2012)

Minat berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik, lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat perilaku merupakan prediksi yang baik dari penerimaan teknologi dari pemakai sistem.

#### **2.1.5 Persepsi Manfaat**

Menurut Rahmatsyah (2016:133) Persepsi manfaat merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas

pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan jika dengan tidak menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Jogiyanto (Triani, 2016) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya Andriyano *et al.*, (2016).

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*perceived ease of use*) mempunyai pengaruh ke minat perilaku (*behavioral intention*). Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogianto, 2007). Beberapa poin kelemahan dari kemanfaatan *E-money* yaitu:

1. Ketersediaan penyedia jasa *E-money* (*merchant*) saat ini jumlahnya masih sedikit dan hanya tersebar di kota kota besar.
2. Tidak Bisa Diisi Terlalu Banyak Meski *E-money* penggunaannya sangat ringkas tetapi ada batas maksimal isi saldonya.

Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang berikan.

### **2.1.5.1 Indikator Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)**

Menurut (Yang, Y. *et al.*, 2015) dalam penelitian Andrean (Yogananda, Andrean Septa. *et al.*, 2017) mengemukakan bahwa persepsi manfaat terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya.
2. Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli.
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha.

### **2.1.5.2 Dimensi Persepsi Manfaat (*Usefulness Perception*)**

Menurut Jogiyanto, (2009) dalam Ferry Wibowo, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud (2015:444) mengemukakan bahwa terdapat empat item dimensi dari persepsi manfaat :

1. Produktivitas (*Productivity*), suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
2. Kinerja Pekerjaan atau efektivitas (*Job performance or effectiveness*), suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.



3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*), sesuatu yang baru akan menjadi yang bermanfaat bagi penggunaannya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*), merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

### **2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Menurut Jogiyanto (2019:934) Persepsi kemudahan penggunaan 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 Davis (2019:30) Kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit *et al.*, 2012:4).

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak banyak memerlukan usaha karena salah satu faktor yang menyebabkan pemakai menerima atau menolak sistem adalah keterkaitan dengan penggunaan sistem. Pengguna cenderung untuk menggunakan atau tidak suatu aplikasi yang dianggap sebagai sesuatu yang mereka yakini akan membantu kinerja mereka dalam melakukan pekerjaan. Dari kedua hal tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda tergantung dari kesan yang mereka dapatkan dari indera mereka. Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah pelaku persepsi (*perceived*), obyek yang dipersepsikan, atau situasi dimana persepsi

tersebut dilakukan. Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah dimengerti.

Persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. Semakin mudah suatu sistem tersebut dalam penggunaannya maka lebih sedikit upaya yang harus dikerjakan seseorang sehingga dapat meningkatkan kinerja seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut. Karena kemudahan penggunaan merupakan usaha yang tidak memberatkan atau tidak membutuhkan kemampuan yang tinggi ketika seseorang menggunakan suatu sistem tersebut.

Namun ada beberapa kesalahan dalam menggunakan E-money ketika saat menggunakannya. Menurut (Faradela, 2019) ada 4 poin penting yang bisa terjadi yang mengganggu dalam menggunakan E-money yaitu :

- 1) Kerusakan *Software* yaitu : Mesin, sistem, dan komputer bisa saja mengalami kerusakan sehingga hal ini akan berpengaruh terhadap penggunaan *E-money*.
- 2) Sinyal harus stabil jika ingin melakukan transaksi. Karena *E-money* berbasis internet, maka ketika melakukan sebuah transaksi sinyal ponsel harus stabil. Kegagalan transaksi terkadang menimbulkan masalah baru.
- 3) Belanja menggunakan *E-money* lebih boros. Kemudahan melakukan transaksi menggunakan handphone ini memanjakan para pengguna untuk bisa melakukan transaksi di mana pun dan kapan pun. Jadi, para pengguna *E-money* bisa dengan mudah mengeluarkan uang tanpa harus bertransaksi melalui ATM.
- 4) Tidak semua minimarket bisa bertransaksi menggunakan e-money.

### **2.1.6.1 Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)**

Menurut Jimenez, *et al.*, (2016) dalam penelitian Yogananda, Andrian Septa. *et al.*, (2017) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari, merupakan kondisi dimana kemudahan yang dirasakan bahwa suatu sistem yang baru mudah untuk dipelajari.
2. Mudah untuk didapatkan, merupakan suatu kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk diperoleh.
3. Mudah untuk dioperasikan, merupakan kondisi dimana sistem baru yang akan digunakan akan mudah dalam pengoperasiannya.

### **2.1.6.2 Dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*)**

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam penelitian Wibowo *et al.*, (2015.) mengemukakan bahwa terdapat empat item Dimensi persepsi kemudahan penggunaan:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease to use*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Menjadi terampil (*become skillful*), suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.

### 2.1.7 Persepsi Risiko

Menurut Schiffman *et al.*, (2015) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi yang mungkin dialami dari keputusan pembelian mereka. Menurut Leeraphong, A. (2013), persepsi risiko merupakan konsekuensi negatif yang konsumen ingin hindari ketika membeli atau menggunakan produk. Konsekuensi negatif atau risiko yang dapat terjadi bisa bermacam-macam.

Menurut Suryani, (2013) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan yang dilakukan. Persepsi risiko yang dirasakan adalah ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika mereka tidak dapat melihat atau mengetahui konsekuensi dari keputusan pembelian mereka. Definisi ini menyoroti dua dimensi yang relevan dari risiko yang dirasakan: ketidakpastian dan konsekuensi. Tingkat risiko yang diterima oleh konsumen sendiri untuk mengambil risiko adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi pembelian mereka. Harus ditekankan bahwa konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka pahami, apakah risiko tersebut benar-benar ada atau tidak. Risiko tidak dirasakan-tidak peduli seberapa nyata tidak akan mempengaruhi perilaku konsumen.

Resiko adalah suatu keadaan *uncertainly* yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi. Orang-orang sangat mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam bertransaksi dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur risiko. Risiko juga didefinisikan sebagai ekspektasi tentang kerugian atau konsekuensi negatif apapun sebagai akibat dari penggunaan e-money.

Menurut Suryani (2013:86) persepsi risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan yang dilakukan. Terdapat banyak risiko yang dipertimbangkan konsumen. Lebih lanjut disebutkan bahwa Jacoby dan Kaplan menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen, yaitu:

1. Risiko Keuangan, Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami konsumen. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.
2. Risiko Kinerja, Risiko bahwa produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk
3. Risiko Psikologis, Risiko psikologis berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk dan harga diri yang menjadi rendah.
4. Risiko Fisiologis, Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang dapat berupa terganggunya fisik atau kesehatan konsumen.
5. Risiko Sosial, Risiko yang terjadi akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakat.
6. Risiko Waktu, Risiko yang diterima berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Risiko ini juga mencakup waktu konsumen yang berkurang dan tersita hanya untuk membeli dan menggunakan produk tersebut

### 2.1.8 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2. Peneliti Terdahulu**

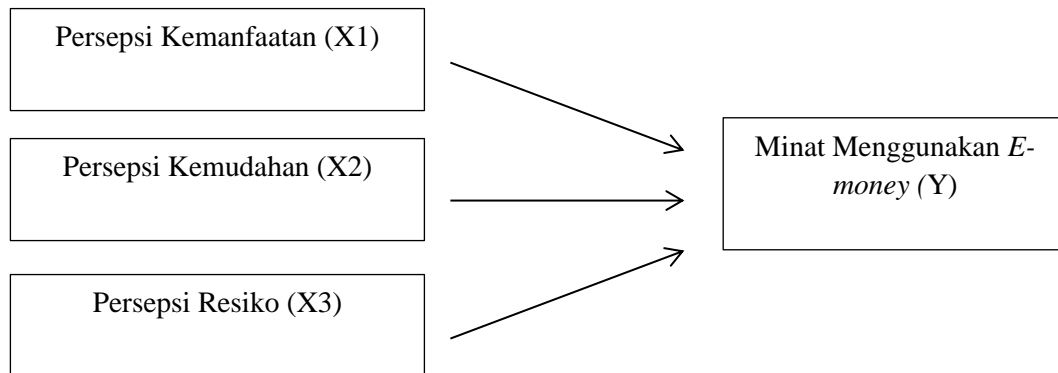
No.	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1.	Rodiah <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang	X1= Persepsi Kemudahan Penggunaan X2= Kemanfaatan X3= Risiko X4= Kepercayaan Y= Minat Menggunakan E-wallet	Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi risiko berpengaruh

				negatif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
2.	Sati <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan <i>e-money</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan <i>Metland Card</i> )	X1= Persepsi Manfaat X2= Persepsi Kemudahan Penggunaan X3= Persepsi Risiko Y= Minat Menggunakan <i>E-money</i>	Persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>
3.	Aritonang <i>et al.</i> , (2017)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Go-Pay</i> )	X1= Persepsi Kemudahan X2= Persepsi Manfaat Y= Minat Menggunakan <i>E-money</i>	Pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi serta persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi <i>Go-pay</i> .

4.	Priambodo <i>et al.</i> , (2016)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	X1= Persepsi Manfaat X2= Persepsi Kemudahan Penggunaan X3= Persepsi Risiko Y= Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik	Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan
5.	Wibowo <i>et al.</i> , (2015)	Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> (studi pada pengguna jasa <i>commuterline</i> di Jakarta)	X1= Persepsi Manfaat X2= Persepsi Kemudahan X3= Fitur Layanan X4= Kepercayaan Y= Minat Menggunakan <i>E-money Card</i>	Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> , fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money card</i> .

## 2.1.9 Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka berfikir diatas bahwa variabel independen (Persepsi kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko) memiliki pengaruh terhadap Variabel dependen (Minat Menggunakan Layanan *E-Money* BSM) melalui Variabel independen berpengaruh langsung terhadap variabel dependen.

## 2.1.10 Hipotesis

### 2.1.10.1 Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan *E-money*

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan Duta (2015:2). Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Rodiah *et al.*, (2020), Aritonang *et al.*, (2017), Priambodo *et al.*, (2016), dan Wibowo *et al.*, (2015), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money*. Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa semakin konsumen merasakan manfaat dalam menggunakan layanan aplikasi *e-money* maka semakin tinggi minat pengguna yang dirasakan responden pengguna



karena membantu pengguna dalam kegiatan transaksi. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka hipotesis untuk variabel persepsi kemanfaatan adalah:

**H1 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money***

#### **2.1.10.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-money***

Kemudahan adalah aspek yang penting dalam mempengaruhi uang elektronik. Hal ini dikarenakan semakin mudah suatu hal digunakan maka minat dalam menggunakan hal itu akan semakin bertambah. Apabila konsumen merasa suatu produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Rodiah *et al.*, (2020), Sati *et al.*, (2020), Aritonang *et al.*, (2017), Priambodo *et al.*, (2016), dan Wibowo *et al.*, (2015), menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money*. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka hipotesis untuk variabel persepsi kemudahan adalah:

**H2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money***

#### **2.1.10.3 Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-money***

Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Risiko didefinisikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan. Dalam konteks transaksi online, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan Shomad, (2012). Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Sati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa persepsi

risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *E-money*. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas maka hipotesis untuk variable persepsi risiko adalah:

**H3 : Persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Rusiadi, et al (2016:12), penelitian asosiatif kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

Adapun pendekatan penelitian ini adalah penelitian dengan survey. Karena dalam penelitian ini informasi yang dikumpulkan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

#### **3.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi atau sektor dan variabel-variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya. Untuk mengetahui ruang lingkup penelitian maka kita melihat batasan lokasi agar tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya. Dengan ini penelitian dilakukan pada Mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:148), Populasi dari penelitian ini adalah pengguna *E-money* Mahasiswa Universitas Lampung Jurusan

Ilmu Administrasi Bisnis dengan populasi berjumlah 561 mahasiswa (Sumber : PPDikti).

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam populasi ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah suatu teknik penetapan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi sesuai dengan yang dikehendaki peneliti (tujuan/masalah dalam penelitian), sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam, 2008). Penelitian ini memiliki kriteria pertimbangan tertentu yaitu :

1. Mahasiswa Aktif Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2021.
2. Mahasiswa yang menggunakan *E-money* yang *ter-register* maupun *unregistered*
3. Menggunakan *prepaid software E-money*.

Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan Rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya yaitu sebanyak 561 mahasiswa (Sumber :PDDikti ). Untuk tingkat presisi yang ditetapkan dalam penentuan sampel adalah 10%. Alasan peneliti menggunakan tingkat presisi 10% karena jumlah populasi kurang dari 1000.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian dikuadratkan. (Kriyantono, 2008)

Berdasarkan Rumus Slovin, Maka Besarnya Penarikan Jumlah sampel penelitian adalah :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$1 + N(e)^2$$

$$n = \frac{561}{1 + 561(0,1)^2}$$

$$1 + 561(0,1)^2$$

$$n = 99,82 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa.

### 3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456), data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau objek tempat penelitian dilakukan. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer, yang bersumber langsung dari pengguna *E-money* Mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengambilan data penelitian adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono 2014:230). Dalam penelitian ini peneliti melakukan pembagian kuisisioner secara langsung responden, mengecek kriteria calon responden dan meminta kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner. Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan IBM SPSS 16.0 dan kemudian dianalisis dengan alat statistik.

### **3.6 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Menurut Syahrudin (2012) definisi operasional adalah sebuah batasan-batasan yang diberikan oleh peneliti terhadap variabel penelitiannya sendiri sehingga variabel penelitian dapat diukur. Variabel adalah sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:38). Variabel independen penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai variabel dependen adalah minat menggunakan *E-money*.

#### **3.6.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering juga disebut variabel terikat. itu adalah akibat atau pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Penelitian ini mengamati dan mengukur variabel dependen untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Minat Menggunakan

Minat menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Priambodo dan Prabawani, 2016). Indikator yang digunakan untuk mengukur Minat terdapat 3 indikator bersumber dari penelitian Rahmatsyah, Deni (2011). Minat antara lain dapat diukur 3 indikator sebagai berikut :

- a. Akan menggunakan
- b. Selalu menggunakan
- c. Berlanjut dimasa datang

### 3.6.2 Variabel Dependen

Variabel independen atau varibael bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat secara positif atau negatif. Terdapat Tiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu:

#### 1. Persepsi Manfaat (X1)

Persepsi manfaat adalah penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu, penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu, penggunaan sistem bermanfaat bagi individu. Terdapat 4 indikator mengenai persepsi manfaat yang ada di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian Utami (2016). Keempat indikator tersebut adalah:

- a. Lebih cepat
- b. Meningkatkan kinerja
- c. Lebih efektif
- d. Meningkatkan produktifitas

#### 2. Persepsi kemudahan (X2)

Persepsi Kemudahan Venkatesh dan Davis (2000), dalam Irmadhani (2012), membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak

usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Terdapat 5 indikator mengenai persepsi kemudahan yang ada di dalam kuesioner. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian Utami (2016). Kelima indikator tersebut adalah:

- a. Mudah untuk mempelajari
  - b. Mudah memahami interaksi
  - c. Mudah dan flexibel dalam menggunakan
  - d. Mudah melakukan top-up
  - e. Mudah bertransaksi dimanapun
3. Persepsi Resiko (X3)

Persepsi resiko adalah Menurut Pavlou (2003), beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah berupa adanya risiko tertentu, mengalami kerugian, pemikiran bahwa berisiko. Dalam konteks bertransaksi, individu cenderung untuk melihat risiko ketika muncul ketidakyakinan atas hasil yang mungkin terjadi dari transaksi yang dilakukan. Indikator dari persepsi resiko ini bersumber dari penelitian Utami (2016). Ketiga indikator tersebut adalah:

- a. Khawatir dengan resiko tertentu
- b. Mengalami kerugian
- c. Khawatir menemukan banyak resiko

**Tabel 3 Pengukuran Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Pesepsi Manfaat (X1)	Persepsi manfaat adalah penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu, penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu, penggunaan sistem	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lebih cepat</li> <li>2. Meningkatkan kinerja</li> <li>3. Lebih efektif</li> <li>4. Meningkatkan produktifitas</li> </ol>



	mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu, penggunaan sistem bermanfaat bagi individu	
Persepsi kemudahan (X2)	Persepsi Kemudahan Venkatesh dan Davis (2000), dalam Irmadhani (2012), membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah untuk mempelajari</li> <li>2. Mudah memahami interaksi</li> <li>3. Mudah dan flexibel dalam menggunakan</li> <li>4. Mudah melakukan top-up Mudah bertransaksi dimanapun</li> </ol>
Persepsi Resiko (X3)	Persepsi resiko adalah Menurut Pavlou (2003), beberapa indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko adalah berupa adanya risiko tertentu, mengalami kerugian, pemikiran bahwa berisiko	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Khawatir dengan resiko tertentu</li> <li>2. Mengalami kerugian</li> <li>3. Khawatir menemukan banyak resiko</li> </ol>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Minat Menggunakan (Y1)	Minat menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Priambodo dan Prabawani, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Akan menggunakan</li> <li>2. Selalu menggunakan</li> <li>3. Berlanjut dimasa datang</li> </ol>

## Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:159). Dalam penelitian ini instrumen diukur dengan skala 5 point disetiap pertanyaannya untuk menentukan sikap responden yaitu:

**Tabel 4 Skala Likert**

Keterangan	Skor
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberi gambaran atau deskripsi responden dan variabel-variabel penelitian (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko dan minat menggunakan *E-money*). Statistika deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk mendeskripsikan data. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena, dengan kata lain hanya melihat gambaran secara umum dari data yang didapatkan.

Data yang disajikan dalam statistik deskriptif biasanya dalam bentuk ukuran pemusatan data (Kuswanto, 2012). Selain dalam bentuk ukuran pemusatan data juga dapat disajikan dalam bentuk salah satunya adalah diagram pareto dan tabel. Berikut ini penjelasan mengenai mean, diagram pareto, dan tabel.

### 3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Teknik uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya. Skor total adalah penjumlahan seluruh item pada satu variabel. Untuk mudahnya dalam menentukan apakah item valid atau tidak maka dilihat pada nilai signifikansi, Jika signifikansi  $< 0,05$  maka item valid, tetapi jika signifikansi  $> 0,05$  maka item tidak valid (Priyatno, 2014)

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *Cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil (Ghozali, 2011). Suatu variabel dikatakan reliabilitas tinggi jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,7$ . Jika memberikan nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $0.6 - 0.7$  maka dikatakan reliabilitas moderat.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Analisis regresi linear berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah (Sugiyono 2013:210).

Mengingat penelitian ini menggunakan tiga variabel independen maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Minat menggunakan *e-money*

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Persepsi kemanfaatan

$X_2$  = Persepsi kemudahan

$X_3$  = Persepsi risiko

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  = Koefisien Regresi

$e$  = error

### 3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji asumsi yang bertujuan untuk memberikan kepastian dimana persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten, dan tidak bias. Sebelum dilakukannya pengujian regresi berganda maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu untuk model yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas:

a. Uji normalitas

Menurut Saeful *et al.*, (2014:113.), uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data yang nantinya akan berkaitan dengan pemilihan uji statistik. Konsep dasar dari uji normalitas adalah dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan distribusi normal baku. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengukur apakah didalam model regresi variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki disrtribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji kolmogorov-smirnov. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai *probabilitas tes two tailed* berada diatas tingkat signifikan yaitu  $\alpha= 5\%$  maka data dapat dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji multikolinearitas

Uji asumsi klasik multikolinearitas merupakan korelasi linear yang sempurna diantara variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model (Hamdi, 2014). Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam suatu model. Beberapa penelitian menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan dari program *statistical product and service solutions* (SPSS). Multikolinearitas dapat terjadi jika nilai VIF lebih dari 10 (Zainudin *et al.*, 2015) VIF adalah suatu cara mendeteksi multikolinearitas dengan melihat sejauh mana sebuah variabel penjelas atau variabel lainnya di dalam persamaan regresi. Semakin tinggi VIF suatu variabel tertentu, maka semakin tinggi variabel koefisien estimasi pada variabel tersebut sehingga semakin berat dampak multikolinearitas yang ditimbulkan.

c. Uji heteroskedastistas

Heteroskedastistas yaitu berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2016;134). Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan *residual error* yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, pada penelitian ini pengujian menggunakan uji glejser. Analisis dengan grafik plot memiliki kelemahan yang cukup signifikan karena jumlah pengamatan mempengaruhi hasil plotting, semakin sedikit jumlah pengamatan semakin sulit menginterpretasikan hasil grafik plot (Ghozali, 2016:139).

Menurut Gujarati (2003) uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + v_t$$

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, maka nilai signifikan dibandingkan dengan derajat

kepercayaannya. Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Demikian pula sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  diterima ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

b. Uji F-statistik

Uji F-statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011). Setelah F garis regresi ditemukan hasilnya, kemudian dibandingkan dengan F tabel. Untuk menentukan nilai F tabel, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar  $\alpha = 5\%$  dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*)  $df = (n-k)$  dimana n adalah jumlah observasi dan k adalah jumlah variabel. Jika F hitung  $>$  F tabel maka hal ini berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat secara bersama-sama. Sebaliknya jika F hitung  $<$  F tabel maka, hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Pengukuran besarnya persentase kebenaran dari uji regresi tersebut dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi multiple  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ), dimana semakin tinggi nilai  $R^2$  suatu regresi atau semakin mendekati 1, maka hasil regresi tersebut semakin baik. Hal ini berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil disimpulkan bahwa:

1. Variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diterima dan diperoleh pengguna *E-money* maka semakin meningkat minat untuk menggunakan layanan *E-money*.
2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan *E-money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah menggunakan layanan *E-money* maka akan meningkatkan minat menggunakan layanan *E-money*.
3. Variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh tidak positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan layanan *E-money* pada Responden. Hal ini menunjukkan semakin meningkat persepsi risiko pengguna maka akan mengakibatkan minat menggunakan layanan *E-money* akan menurun.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka diusulkan beberapa saran yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya:

#### **5.2.1 Untuk Perusahaan**

1. Diharapkan perusahaan penyelenggara atau penerbit *E-money* selalu meningkatkan inovasi dan menambah fitur atau menu yang lebih multiguna, serta meningkatkan perlindungan terhadap data pengguna e-wallet untuk menghindari risiko yang tidak diharapkan.



2. Perusahaan penyelenggara atau penerbit dalam hal ini hendaknya lebih meningkatkan kemampuannya dalam usaha untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat/responden terhadap Layanan *E-money* tersebut agar meningkatkan minat menggunakan layanan *E-money* tersebut dengan selalu mengadakan sosialisasi tentang cara mengakses informasi dan penggunaan sistem layanan *E-money*, sehingga terjadi pemahaman penggunaan pada fasilitas dan pemahaman tentang resiko penggunaan *E-money*. Hal ini perlu dilakukan agar bisa menjadi alternatif yang tepat dan efisien untuk masyarakat/responden agar meningkatkan minat masyarakat/responden terhadap layanan *E-money*.

### **5.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel independen lain, misal variabel daya tarik promosi yang ada pada jurnal Adiyanti (2015) atau variabel kualitas sistem dan layanan yang ada pada jurnal Utami (2016) sehingga, dengan menambahkan variabel lain diharapkan dapat mempengaruhi variabel minat sepenuhnya.
2. Menambah responden penelitian tidak hanya sebatas mahasiswa namun juga pengguna *E-money* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, Arsita Ika. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money.
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di*.
- Amstrong, Kotler. (2015). Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth Edition. England.
- Ardhiani, L. N. (2015). Analisis Faktor-Faktor Penerimaan Penggunaan Quipperschool.Com Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB) Di SMA Negeri 7 Yogyakarta. Retrieved from [https://eprints.uny.ac.id/20550/1/lisa\\_noor\\_ardhiani\\_10520241012.pdf](https://eprints.uny.ac.id/20550/1/lisa_noor_ardhiani_10520241012.pdf).
- Aritonang, Yosua Arent Lonardo. & Arisman, Anton. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay).
- Bahrudin, & Saeful. (2014). Uji Normalitas.” : <http://www.spssstatistik.com/apa-itu-uji-normalita>.
- Biduri, Sarwenda. (2021). Apakah Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Berpengaruh Terhadap Intention To Use E-Money.Surabaya.
- Deni, Rahmatsyah. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: E-Money Kartu Flazz BCA) Tahun 2011. Tesis:Universitas Indonesia.
- Fatmawati, Endang. (2015). Penerapan Tam Untuk Menganalisis Penerimaan

Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.

- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang.
- Hamdi, A. S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hidayati, S. (2006). *Operasional E-Money*. Bank Indonesia.
- Irmadhani, dan M Nugroho. 2012. “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.” *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* 1: 1–20.
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración* 29.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kuswanto, Dedy. (2012). *Statistik Untuk Pemula Dan Orang Awam*. Jakarta.
- Lee, J. Y. & Panteli, N. (2010). Business Strategic Conflict in Computer-Mediated Communication. *European Journal of Information Systems* Vol. 19, N.
- Leeraphong, A., & A. Mardjo. (2013). Rust and Risk in Purchase Intention through Online Social Network: A Focus Group Study of Facebook in Thailand. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol. 1.
- Nugroho, & Irmadhani. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce* 7 (3), 69.
- Pratiwi, N. (2015). “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Brizzi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Di Makasar.” Universitas Hasanuddin.

- Priambodo, Singgih, & Bulan Prabawani.(2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik ( Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang ) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen.
- Priyatno, Duwi. (2014). SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Putra, I.G.N.A.P & Darma, G.s. (2019). Is Bitcoin Accepted In Indonesia?. *Journal of Innovative Science and Research Technology* 4(2): 424.
- Rahmatsyah, D. (2011). “Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru ( Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA).” Universitas Indonesia.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam-Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen* 8 (2): 274.
- Rodiah, Siti. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang.
- Rukmiyati, N, dan I Budiarta. (2016). “Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Kualitas Informasi dan Perceived Usefulness Pada Kepuasan Pengguna Akhir Software Akuntansi (Studi Empiris Pada Hotel Berbintang Di Provinsi Bali).” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 1: 115–42.
- Sari, T. (2012). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Penggunaan Electronic Money Di Yogyakarta.” Universitas Islam Indonesia.
- Sati, Ratna Asri Saras. & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).
- Schiffman, L, G. & Winseblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 Global Edition. England.

- Seng, L. C., & Ping, S. N. (2016). The Influence of Product Innovation toward Consumer Purchase Intention. *Internasional Journal of Economics, Commerce and Management* Vol.4, p.
- Shomad, A. (2012). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Pengguna E-Commerce. 5.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior. Buying, Having and Being*. New Jersey.
- Sopiah., & Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swasta, Basu & T. Hani Handoko.( 2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama.
- Syapuroh, Siti (2022) Pengaruh Persepsi Risiko Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital. UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Utami, R. (2016). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Layanan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Resiko Terhadap Sik. (Studi Kasus : Mahasiswa Prodi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia).
- Wibowo, Setyo Ferry, & Dede Rosmauli. Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta ). 440–56.
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance. *Industrial Management & Data Systems* 115(2), 25: <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.
- Yogananda, Andrian Septa. & Dirgantara, I Made Bayu. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro*

*Journal Of Management* Volume 6,(ISSN (Online): 2337-3792).

Zainudin, Ali. (2015). *Metode Penelitian Hukum*, Editor, Leny Wulandari. Ed.1

Cet.6: Sinar Grafika, Jakarta.