

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI DANA**

**Skripsi**

**Oleh**

**MUHAMMAD IQBAL FAHLEPI**

**1811011083**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN APLIKASI DANA**

Oleh

**Muhammad Iqbal Fahlepi**

Pada era globalisasi ini membuat teknologi berkembang pesat dalam segala aspek tidak terkecuali dalam aspek ekonomi. Perubahan dalam transaksi pembayaran yang menggunakan uang kartal kini mulai tergantikan dengan uang elektronik. Ada banyak uang elektronik yang hadir dimasyarakat salah satunya yaitu Aplikasi Dana. Hal ini menjadi hal baru dikalangan masyarakat sehingga masyarakat masih mempertanyakan tentang manfaat, kemudahannya serta keamanan dari Aplikasi Dana. Masalah dalam penelitian ini karena saat menggunakan Aplikasi Dana transaksi yang dilakukan menjadi tidak efisien dikarenakan saat menggunakan Aplikasi Dana terjadi kesulitan dan keamanan transaksi tidak terjamin. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif yaitu suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Objek penelitian adalah orang yang berniat atau sudah menggunakan Aplikasi Dana. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Aplikasi Dana serta sampel penelitian yang digunakan sebanyak 120 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan (Y), Kemudahan Penggunaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan (Y), Keamanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan (Y).

**Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Niat Menggunakan**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PERCEIVED BENEFITS, EASE OF USE, AND SECURITY ON INTENTIONS TO USE DANA APPLICATIONS**

By

**Muhammad Iqbal Fahlepi**

*in this era of globalization, technology is developing rapidly in all aspects, including the economic aspect. Changes in payment transactions using currency are now starting to be replaced by electronic money. There is a lot of electronic money that is present in the community, one of which is the Dana Application. This is something new among the public so people are still questioning the benefits, convenience and security of the Dana Application, when using it transactions are inefficient because when using the Dana Application there are difficulties and transaction security is not guaranteed. The research method used is quantitative, namely a process of finding knowledge that uses data in the form of numbers as a tool to analyze information about what you want to know. this study used a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were Dana Application users and 120 samples were used as a research sample. The results of this study indicate that Perceived Usefulness (X1) has a positive and significant effect on Intention to Use (Y), Ease of Use (X2) has a positive and significant effect on Intention to Use (Y), Safety (X3) has a positive and significant effect on Intention to Use (Y).*

**Keywords: Perceived Benefits, Ease Of Use, Security, Intention To Use**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,  
DAN KEAMANAN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN  
APLIKASI DANA**

Oleh :

**MUHAMMAD IQBAL FAHLEPI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT,  
KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
KEAMANAN TERHADAP NIAT  
MENGUNAKAN APLIKASI DANA**

Nama Mahasiswa : Muhammad Iqbal Fahlepi

NPM : 1811011083

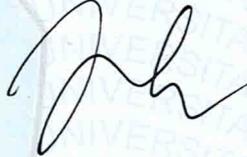
Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

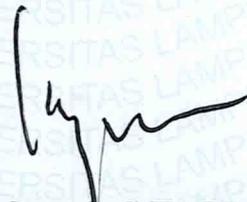
**1. Komisi Pembimbing**

  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 19770711 200501 2 002

  
**Nurul Husna, S.E., M.S.M.**  
NIP 19921129 202012 2 023

**MENGETAHUI**

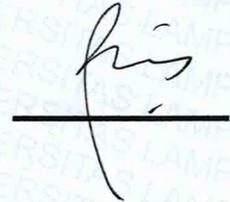
**2. Ketua Jurusan**

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



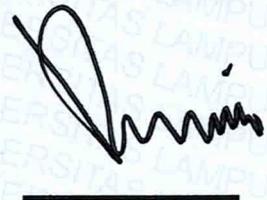
---

Sekretaris Penguji : **Nurul Husna, S.E., M.S.M.**

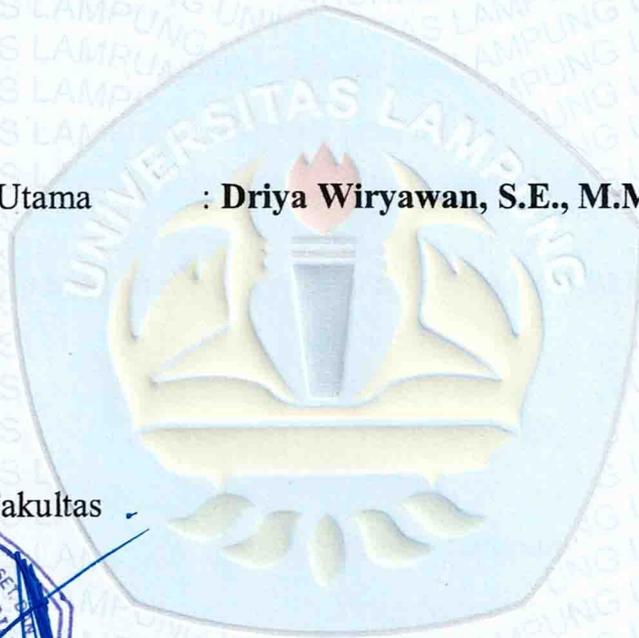


---

Penguji Utama : **Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



---



### 2. Dekan Fakultas



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19660621 199003 1 003**

### 3. Tanggal lulus ujian skripsi : **20 September 2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Iqbal Fahlepi  
NPM : 1811011083  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dana” adalah hasil karya saya sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 22 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



Muhammad Iqbal Fahlepi

NPM 1811011083

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis adalah Muhammad Iqbal Fahlepi dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 April 2000, anak ketiga dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak H. Andi Aziz, S.H., dan Ibu Hj. Komariah (Alm). Saat ini penulis dan keluarga menetap di Jl. Soekarno-Hatta, Dusun Tarahan, RT/RW 01/01, Desa Tarahan, Kec. Katibung, Kab. Lampung Selatan, Prov. Lampung. Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis dari TK Setia Kawan dan lulus pada tahun 2007, SDN 1 Karang Maritim Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2012, SMP Alkautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015, SMA Alkautsar dan lulus pada tahun 2018, kemudian melanjutkan ke perguruan tinggi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun Akademik 2018/2019, serta aktif dalam kegiatan lembaga kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Manajemen dan Badan Eksekutif Mahasiswa FEB Unila. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi penulis dan pembaca.

## **MOTTO**

“Orang-orang yang membuat Anda tertawa, yang membantu Anda ketika Anda membutuhkan. Orang-orang yang benar-benar peduli. Mereka adalah orang-orang layak disimpan dalam hidup Anda. Orang lain hanya lewat.”

(Karl Marx)

“Dan ucapkanlah kata-kata yang baik kepada manusia.”

(Q.S Al-Baqarah: 83)

“Bal, Sholat”

(H. Andi Aziz, S.H.)

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Syukur Alhamdulillah Kehadirat Allah SWT dengan segala Nikmat, Karunia, serta Hidayah-Nya Kepada Penulis dan orang-orang yang saya sayangi selalu memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayangku kepada kedua orang tua tersayang yaitu

**Bapak H. Andi Aziz, S.H. dan Almarhumah Ibu Hj. Komariah**  
yang senantiasa selalu mendoakan, mendukung, dan juga selalu sabar menantikan untuk menyelesaikan perkuliahan dan Skripsi ini sehingga dapat melanjutkan ke jenjang berikutnya dan mewujudkan cita-cita selanjutnya.

## SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkah limpah rahmat dan hidayah yang diberikan-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen Universitas Lampung.

Selama penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, dan pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan S1 manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., yang dilanjutkan oleh Bapak Dr. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik
5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
6. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan terhadap penulisan skripsi ini.
7. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku penguji utama skripsi saya yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.
8. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku pembahas II seminar proposal dan seminar hasil yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.
9. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku pembahas III seminar proposal dan seminar hasil yang telah membantu untuk memberikan evaluasi untuk perbaikan skripsi ini.

10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, atas ilmu-ilmu yang bermanfaat dan pembelajaran yang berharga selama menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
11. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
12. Seluruh teman-teman manajemen, angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi ilmu serta pengalaman dan sukses untuk kalian semua
13. Teman dan sahabat saya, Septian Alfariansyah, Faishal Aqil Ramadhan, S.H., dan Alfian Dandi Firmansyah yang telah membantu mengerjakan skripsi dengan meminjamkan laptopnya.
14. Teman dan sahabat saya, Bagas Saputra, S.Ip., dan Muhammad Ubay yang telah membantu mengerjakan skripsi dengan meminjamkan printernya.
15. Teman-teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2018, Sahabat- sahabat saya, serta teruntuk teman AKATSUKI dan masih banyak lagi yang tidak bisa di sebutkan satu persatu.
16. Pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.
17. Almamaterku tercinta Universitas Lampung yang selama ini telah menjadi media bagi penulis untuk menggali ilmu

Peneliti menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap dari penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan bantuan kepada kita semua, Aamiin,

Bandar Lampung, 14 Agustus 2023

Penulis,

Muhammad Iqbal Fahlepi

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	15
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	19
2.1.3 Persepsi Manfaat .....	20
2.1.4 Persepsi Kemudahan.....	22
2.1.5 Keamanan .....	25
2.1.6 Niat Menggunakan .....	26
2.1.7 Uang Elektronik .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Teoritis Dan Hipotesis .....	32
2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan .....	32
2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan .....	32
2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Menggunakan .....	32
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>34</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Sumber Data .....	34
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	35
3.4.1 Populasi.....	35
3.4.2 Sampel .....	35
3.5 Definisi Operasional.....	36

3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.6.1 Uji Validitas Data .....	38
3.6.2 Uji Realibilitas .....	38
3.6.3 Analisis Linier Berganda .....	38
3.6.4 Uji Hipotesis .....	39
<b>VI. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	42
4.1.1 Uji Validitas .....	42
4.1.2 Uji Realibilitas .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Deskripsi Calon Pengguna Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.2 Deskripsi Calon Pelanggan Berdasarkan Usia .....	45
4.2.3 Deskripsi Calon Pelanggan berdasarkan Pekerjaan Karakteristik .....	45
4.2.4 Deskripsi Calon Pelanggan Berdasarkan Pendapatan .....	46
4.2.5 Deskripsi Calon Pelanggan Berdasarkan Penggunaan .....	47
4.3 Analisis Kuantitatif .....	48
4.3.1 Tanggapan Calon Pelanggan .....	48
4.3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4.3.3 Uji T .....	52
4.3.4 Uji F .....	55
4.3.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	55
4.4 Pembahasan .....	56
4.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan .....	56
4.4.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan .....	57
4.4.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Menggunakan .....	58
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. <i>E-money</i> Populer Di Indonesia Tahun 2022 .....	4
2. <i>E-money</i> Di Indonesia .....	5
3. Rating Aplikasi Dana di Google Play .....	6
4. Rating dan Ulasan Aplikasi Dana Pada Appstore.....	7
5. Rating dan Ulasan Aplikasi DANA Pada Appstore.....	9
6. Keluhan Pengguna Terkait Isu Keamanan .....	10
7. Kerangka Pikiran.....	33

## DAFTAR TABEL

<b>No. Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Transaksi Uang Elektronik Selama Periode 2017-2021 .....	3
2. Penelitian Terdahulu .....	28
3. Definisi Operasional .....	36
4. Hasil Uji Validitas .....	42
5. Hasil Uji Realibilitas .....	43
6. Distribusi Calon Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
7. Distribusi Calon Pelanggan Berdasarkan Umur .....	45
8. Distribusi Calon Pelanggan Berdasarkan Pekerjaan .....	46
9. Distribusi Calon Pelanggan Berdasarkan Pendapatan.....	46
10. Distribusi Calon Pelanggan Berdasarkan Penggunaan .....	47
11. Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Persepsi Manfaat (X1) .....	48
12. Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Keamanan (X3) .....	50
13. Hasil Jawaban Calon Pelanggan Variabel Niat Menggunakan (Y) .....	51
14. Hasil Analisis Linier Berganda .....	52
15. Hasil Uji Hipotesis Uji T .....	53
16. Hasil Uji Anova (Uji F) .....	55
17. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian.....	66
2. Jawaban 120 Responden.....	72
3. Uji Validitas X1 Persepsi Manfaat.....	84
4. Uji Realibitas X1 Persepsi Manfaat .....	86
5. Uji Validitas X2 Kemudahan Penggunaan .....	88
6. Uji Realibitas X2 Kemudahan Penggunaan .....	90
7. Uji Validitas X3 Keamanan.....	92
8. Uji Realibitas X3 Keamanan .....	94
9. Uji Validitas Y Niat Menggunakan.....	95
10. Uji Realibitas Y Niat Menggunakan.....	97
11. Regresi Linier Berganda .....	99

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang terjadi pada saat ini membuat perkembangan teknologi semakin cepat, banyak perubahan yang terjadi baik dari bidang industri, pertanian, ekonomi. Perkembangan teknologi yang semakin pesat terjadi di tengah masyarakat disadari dengan banyaknya kegiatan yang dilakukan hanya melalui genggaman tangan saja. Untuk aspek kehidupan, teknologi mempermudah sebagian aktivitas manusia yang tentunya membuat pola baru dalam kegiatan sehari-hari. Seperti dalam hal berkomunikasi dengan adanya teknologi manusia dapat menyampaikan dan menyebarkan informasi dengan cepat dan tepat. Selain dalam berkomunikasi, teknologi juga dapat mempermudah dibidang pendidikan, transportasi, dan perekonomian.

Perkembangan teknologi digital ditandai dengan meningkatnya penggunaan gawai dan internet, hampir semua dari kalangan baik anak-anak hingga orang dewasa sekarang dapat mengaksesnya. Menurut hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2022 – Maret 2023 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 5 juta jiwa dibandingkan dari periode tahun sebelumnya sebanyak 210 juta jiwa atau naik 2,67%.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat. Perubahan tersebut ditandai dengan adanya perubahan pada bidang layanan keuangan yang mengalami evolusi dari waktu ke waktu. Seperti pembayaran yang awalnya dilakukan secara langsung dengan membawa uang tunai dan kini dapat dilakukan dengan menggunakan gawai untuk melakukan pembayaran dengan cepat dan mengurangi resiko berupa pencurian serta peredaran uang palsu. Hal ini merupakan salah cara yang efektif bagi masyarakat karena uang kartal memiliki kendala dalam hal efisiensi.

Perubahan teknologi telah mendorong perkembangan bisnis berbasis teknologi digital, salah satu perkembangan tersebut adalah dengan munculnya alat pembayaran uang elektronik atau disebut *E-money* yang dapat mempermudah segala aktifitas masyarakat dalam hal keuangan. Uang elektronik (Bank Indonesia, 2020) didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. 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. Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik ataudikenal dengan uang elektronik (*E-money*) pada tahun 2009.

Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia sudah membentuk “Gerakan Nasional Non Tunai” (GNNT) yang diperkuat di peraturan bank Indonesia nomor 18/17/PBI/2016 tentang uang elektronik (*E-money*) menyatakan bahwa dalam rangkameningkatkan sekaligus mendukung keuangan inklusif, penggunaan uang elektronik melalui penyelenggaraan layanan keuangan digital perlu ditingkatkan dan diperlancar. Hal ini guna mendorong masyarakat agar menjadi *Less Cash Society* (LCS) untuk meminimalisir resiko yang dapat merugikan masyarakat seperti tindakankriminal pencurian dan uang palsu. Aktifitas transaksi digital selain menggunakan sistem debit juga dapat menggunakan uang elektronik.

Produk *E-money* sendiri memiliki dua sistem pembayaran yaitu yang pertama kartu prabayar menggunakan kartu fisik berbasis *chip* dan yang kedua *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi. Konsumen dapat menggunakan layanan *e-money* hanya dengan menempelkan kartu untuk melakukan transaksi jika menggunakan kartu prabayar atau dapat melakukan *scanner* bilamana menggunakan aplikasi *e-wallet* pada alat sensor yang disediakan para penerbit *e-money* kepada pedagang (*Merchant*) yang menyediakan alat pembayaran uang elektronik, setelah itu maka transaksi pembayaran secara otomatis akan berhasil

dengan adanya pemotongan saldo pada kartu atau *e-wallet* namun transaksi akan gagal bila saldo tidak mencukupi.

*E-money* memiliki beberapa kelebihan yang dapat dinikmati oleh pengguna yaitu, *E-money* dapat meminimalisir peredaran uang palsu, karena setiap transaksi yang menggunakan *e-money* baik pedagang atau pengguna tidak perlu memikirkan uang cash yang akan diberikan maupun dikembalikan, karena sistem akan langsung memotong saldo pengguna atau pedagang sesuai jumlah transaksi yang dibayarkan melalui scan barcode. Selain itu, mempermudah untuk menemukan riwayat transaksi yang sudah otomatis tersimpan di dalam aplikasi dengan adanya fitur pencatatan transaksi, hal ini membantu pengguna dalam melacak setiap transaksi pemasukan atau pengeluaran menjadi lebih cepat, mudah dan efisien.

Di Indonesia, penggunaan *e-money* sudah berkembang dengan pesat dan jumlah penggunaannya selalu meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya volume dan nilai transaksi *e-money* di Indonesia. data transaksi dapat *e-money* dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. 1 Data Transaksi Uang Elektronik Selama Periode 2017-2021**

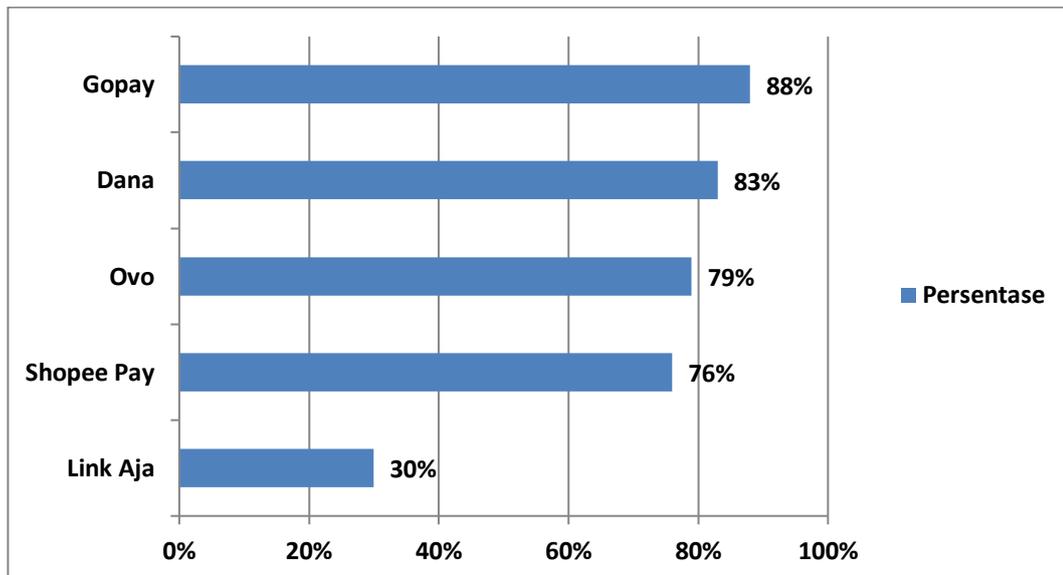
Tahun	Nilai Transaksi (Rp)	Perubahan Dalam (%)	Volume Transaksi	Perubahan dalam (%)
2017	12.375.468.720	-	943.319.933	-
2018	47.198.616.110	(+) 281%	2.922.698.905	(+) 210%
2019	145.165.467.600	(+) 208%	5.226.699.919	(+) 79%
2020	227.044.329.053	(+) 56%	5.064.751.353	(-) 3%
2021	283.691.131.540	(+) 25%	5.449.400.276	(+) 8%

Sumber : Bank Indonesia (2023)

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan dan penggunaan *e-money* setiap tahun selalu meningkat dan tidak menutup kemungkinan jika semakin

diberikan akses untuk kemudahan *Scan Barcode e-money* kepada setiap konsumen serta memberikan edukasi yang baik kepada masyarakat tentang manfaat menggunakan *e-money* maka tidak ada menutup kemungkinan jika *e-money* terus berkembang maka banyak kemudahan dan manfaat yang dimilikinya akan menjadi prioritas dimasyarakat didalam melakukan pembayaran.

Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan yang menawarkan *e-money*. *E-money* sendiri ada yang diterbitkan oleh bank dan perusahaan keuangan yang berbasis aplikasi/server. *E-money* yang diterbitkan oleh bank yaitu seperti Brizzi dari bank BRI, Emoney Mandiri dari bank Mandiri, dan Flazz dari bank BCA. Sedangkan *E-money* diterbitkan oleh perusahaan keuangan yaitu seperti Gopay dari Gojek, Shopee Pay dari Shopee dan DANA.



**Gambar 1. 1 *E-money* Populer Di Indonesia Tahun 2022**

Sumber : Populix (2023)

Berdasarkan survei Populix, posisi pertama ditempati oleh Gopay dengan persentase 88%, Posisi kedua ditempati oleh Dana dengan persentase 83%, Posisi ketiga ditempati oleh Ovo dengan persentase 79%, posisi keempat ditempati oleh Shoope Pay dengan persentase 76% dan posisi terakhir ditempati oleh Link aja dengan persentase 30% (Populix, 2022).

Aplikasi Dana adalah layanan dompet digital yang diselenggarakan oleh PT Espay Debit Indonesia Koe, perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infrastruktur pembayaran yang memungkinkan masyarakat Indonesia melakukan pembayaran dan transaksi secara nontunai dan nonkartu. DANA Sudah hadir di Indonesia sejak 2017, namun baru resmi diluncurkan pada 5 November 2018 dengan menerapkan layanan open-platform, artinya dana dapat masuk digunakan dalam berbagai platform yang berbeda baik offline atau online. Konsep open platform ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID, serta BBM, dan akan hadir dalam berbagai merchant lainnya.

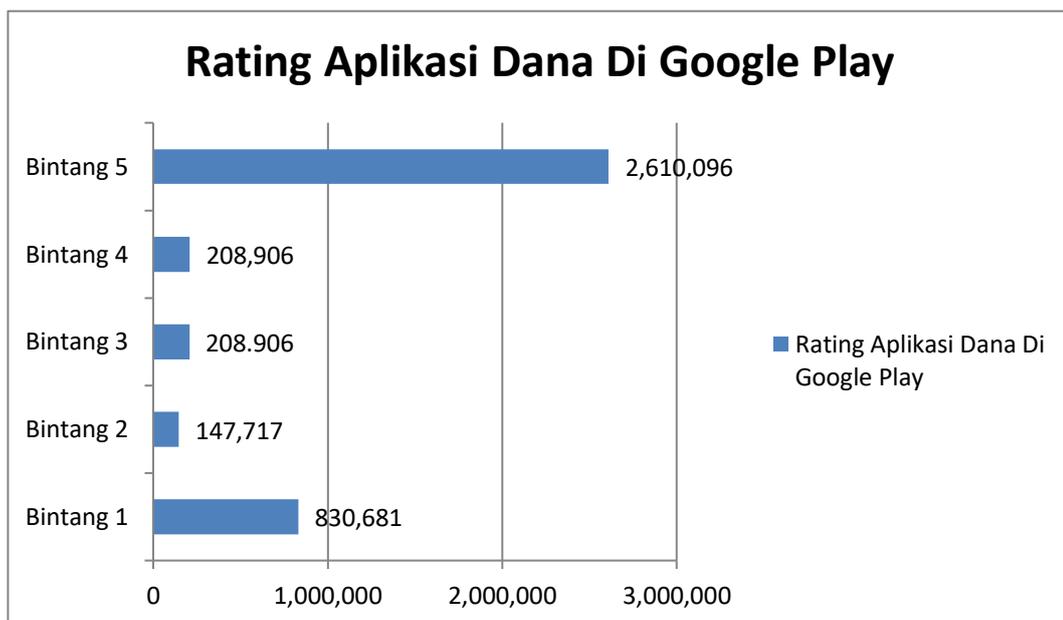
DANA dibangun di Indonesia dan didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor kelas dunia yaitu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas dan Ant Financial. Vincent selaku CEO DANA menekankan bahwa DANA berbeda dengan layanan transaksi keuangan digital lainnya. Infrastruktur DANA memiliki tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki Data pCenter (DC) dan Data Recovery Center (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan dapat menangani skalabilitas transaksi yang tinggi.



**Gambar 1. 2 E-money Di Indonesia**

Sumber : Indonesiabaik.id (2023)

*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 elektronik dalam bentuk iklan yang menarik. Tidak kalah penting juga 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.

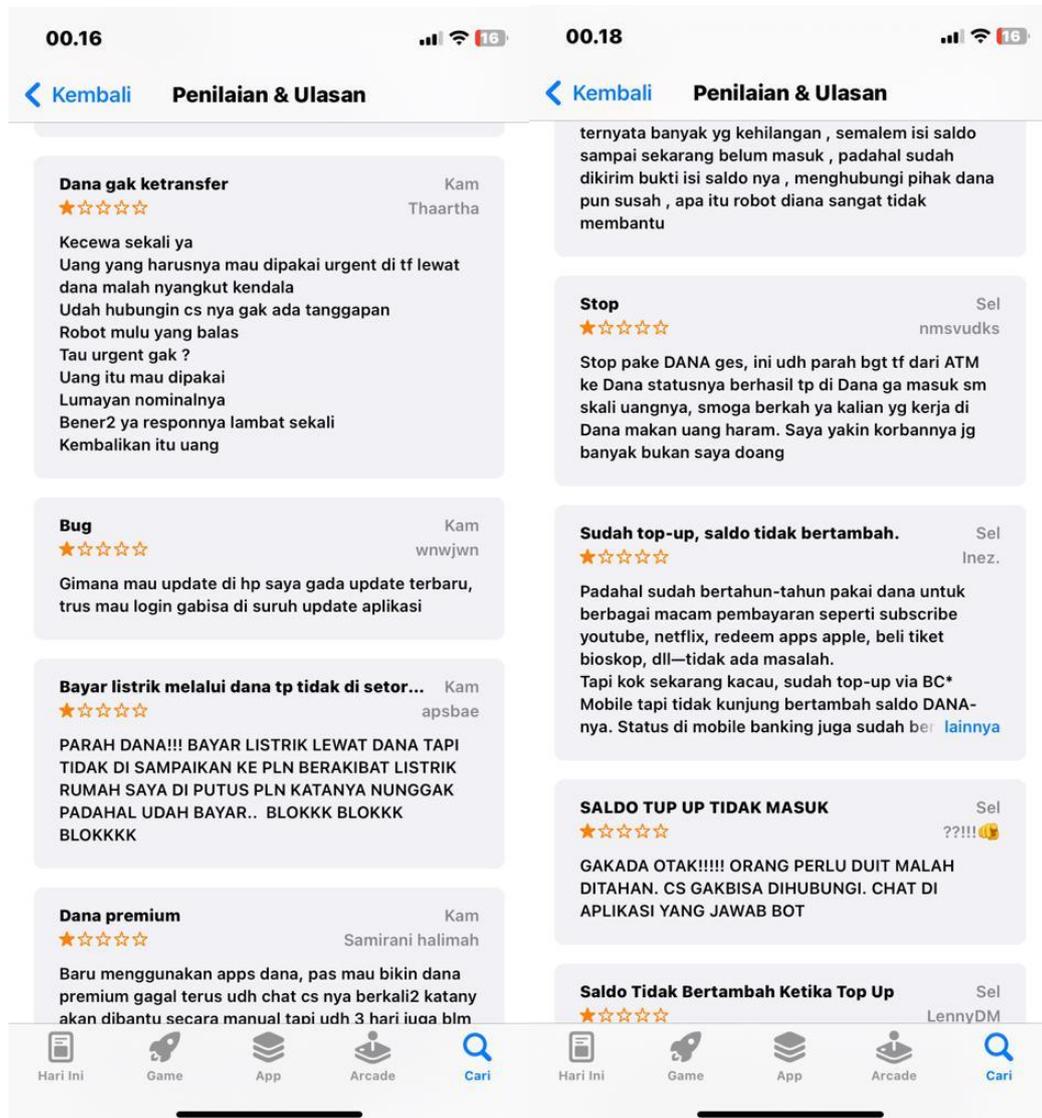


**Gambar 1. 3 Rating Aplikasi Dana di Google Play**

Sumber : Google Play (2023)

Gambar diatas menunjukkan bahwa aplikasi dana mendapat skor rating 3,9 pada aplikasi Google Play dengan total empat juta ulasan. Bintang 5 mendapat 2,6 juta ulasan, Bintang 4 dan 3 mendapat jumlah ulasan yang sama yaitu 208 ribu ulasan, bintang 2 mendapat 147 ribu ulasan dan bintang 1 mendapat 830 ribu ulasan. bisa

dilihat bahwa bintang 1 menempati posisi ke dua dengan ulasan terbanyak, hal ini menunjukkan banyak sekali pengguna yang merasa tidak puas dengan kinerja aplikasi dana.



**Gambar 1. 4 Rating dan Ulasan Aplikasi Dana Pada Appstore**

Gambar : Appstore (2023)

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, 2009). *E-money* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala

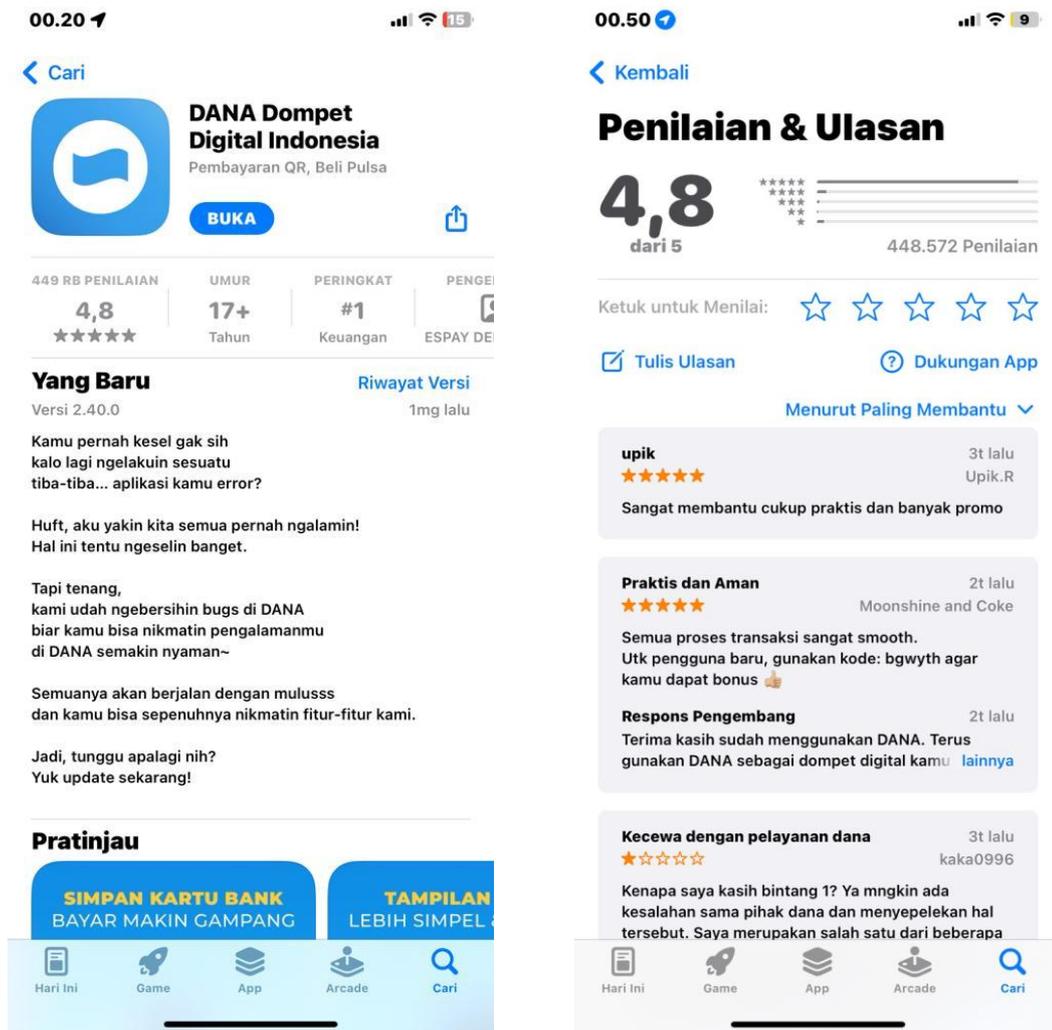
macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi berskala kecil. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *e-money* menjadi suatu hal positif yang berdampak pada niat untuk menggunakan fasilitas *e-money* tersebut. Manfaat yang ditawarkan produk *e-money* dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga produk *e-money*, ketika produk ini memiliki manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk *e-money*.

Permasalahan yang terjadi terkait manfaat yang dirasakan oleh para pengguna berdasarkan keluhan pada kolom penilaian dan ulasan aplikasi dana yaitu, banyaknya keluhan terkait sulitnya transfer uang ke bank, pengisian ulang saldo yang gagal, verifikasi identitas yang mempersulit pengguna, hilangnya saldo pengguna. Hal ini menyebabkan persepsi buruk tentang aplikasi dana karena para pengguna tidak dapat merasakan langsung manfaat yang diberikan karena banyaknya keluhan terjadi sehingga menghambat kinerja pengguna.

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). Berbagai teknologi telah diciptakan untuk mempermudah aktivitas setiap individu dalam kehidupan sehari-hari, semakin mudah teknologi maka individu akan tertarik untuk menggunakannya, dengan adanya dukungan promosi yang tepat sasaran ke dalam lapisan masyarakat dan perusahaan *e-money* fokus untuk mengembangkan produknya dengan meningkatkan kualitasnya terutama dalam hal kemudahan. layanan yang diberikan oleh DANA pun sangat banyak seperti menarik uang ke rekening bank, mengisi pulsa, transfer, BPJS dan tagihan listrik serta promo yang digunakan berupa diskon dan *cashback* untuk merchant-merchant.

Permasalahan yang masih sering terjadi yang dialami pengguna yaitu masih merasa kesulitan untuk menggunakan produk *e-money* walau sudah ada tata cara

penggunaan. Kebanyakan pengguna lebih memilih melakukan transaksi menggunakan uang tunai daripada menggunakan *e-money* karena lebih mudah. Meskipun pembayaran non tunai melalui *e-money* sudah banyak yang memakai karena kemudahan penggunaannya, tetapi masih banyak orang yang belum mengenal *e-money* dengan berbagai keuntungan yang dapat diperoleh.



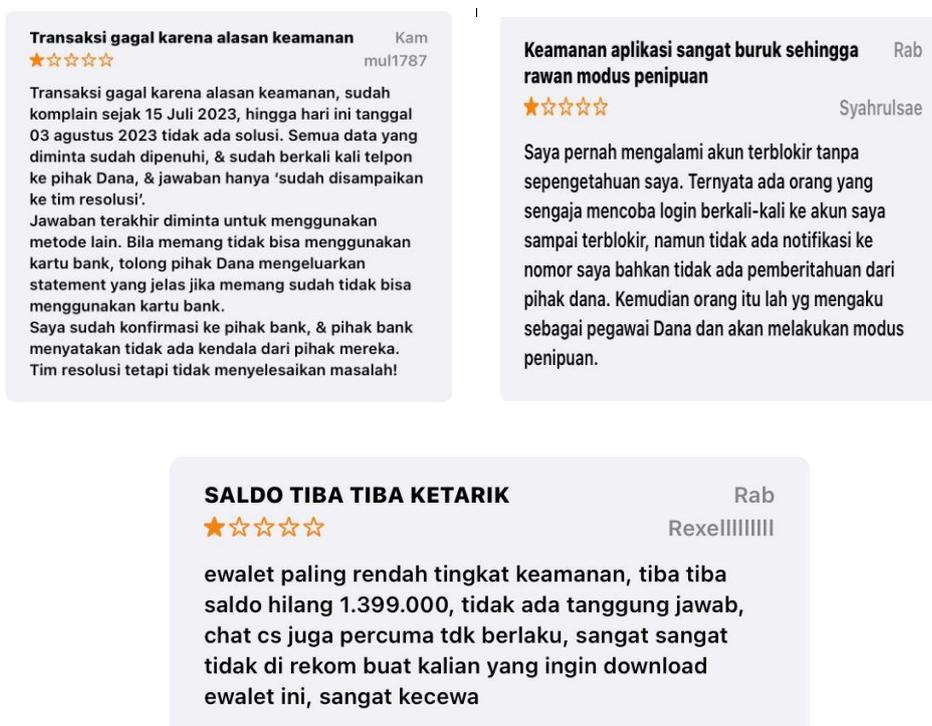
**Gambar 1. 5: Rating dan Ulasan Aplikasi DANA Pada Appstore**

Sumber : Appstore (2023)

Bila dilihat dari gambar diatas rating Aplikasi Dana mendapat skor 4,8 dari 5 dan mendapat peringkat satu aplikasi keuangan di Appstore. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi dana ini sudah populer dan sudah banyak di download oleh pengguna. Walaupun mendapat skor bintang 4,8, aplikasi dana masih mendapat ulasan buruk

tentang pengaplikasiannya. Dari ulasan diatas terdapat banyak keluhan seperti aplikasi sulit digunakan ketika akan mentransfer saldo dana ke bank ataupun sebaliknya sehingga menyebabkan saldo nyangkut atau pending. Keluhan lainnya terkait sulitnya aplikasi DANA untuk dijalankan di handphone dan terkait isu keamanan.

Banyaknya kebutuhan manusia akan transaksi digital maka akan meningkat pula ancaman keamanan yang akan terjadi. Faktor keamanan ini merupakan faktor paling penting dalam melakukan transaksi digital. Menurut G. J. Simons (dalam Chazar, 2015) keamanan sistem informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Pencegahan keamanan yang dilakukan dana sudah sangat baik dengan menerapkan *Two Factor Authentication* (TFA), OTP dan *Visual identity Authentication* (VIA). Walaupun hal ini telah diterapkan masih banyak kejadian lapisan keamanan tersebut berhasil ditembus oleh pihak tak bertanggung jawab.



**Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna Terkait Isu Keamanan**

Sumber : Appstore (2023).

Berdasarkan gambar diatas keluhan yang terjadi yaitu hilangnya saldo pengguna tanpa ada konfirmasi dari aplikasi DANA. Kasus hilangnya saldo pengguna sering terjadi walau dari pihak perusahaan sudah melakukan antisipasi dengan menerapkan berbagai tingkat lapisan keamanan namun lapisan tersebut masih dapat ditembus. Hal ini menjadi faktor mengapa masyarakat masih enggan menggunakan DANA untuk melakukan transaksi digital.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sigar (2016) persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Dewi dan Warmika (2016) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *Mobile Commerce*. Penelitian yang dilakukan oleh Logahan *et al.* (2019) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Penelitian yang dilakukan oleh Legi dan Saerang (2020) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*, namun variabel persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Penelitian yang dilakukan oleh Patel dan Patel (2016) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pelaku nasabah untuk menggunakan layanan internet banking. Umaningsih dan Wardani (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Namun penelitian yang dilakukan oleh Afghani dan Yulianti (2016) menyatakan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pelaku nasabah untuk menggunakan layanan *E-Banking*. Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan diatas 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 Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Dana”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana?
2. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui beberapa tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.
3. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman para pembacanya, serta dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Bagi Penulis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata di lingkup pemasaran sehubungan dengan pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.

2. Bagi Universitas Lampung, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepastakaan Universitas Lampung.
3. Bagi PT Espay Debit Indonesia Koe selaku perusahaan yang menjalankan Aplikasi Dana hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan dan memberikan inovasi untuk menarik lebih banyak lagi orang yang menggunakan layanan Aplikasi Dana.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Inti dari pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009) keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada. Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bias menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya. Perusahaan harus mampu menghadapi pengaruh lingkungan yang selalu berubah bahkan dengan mengantisipasi secara dini perubahan-perubahan yang akan terjadi baik secara lokal, nasional, regional, maupun internasional oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi pengembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang.

### 2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen menurut Solomon (2011) 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. Sedangkan perilaku Konsumen menurut Mowen dan Minor (2002) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying units) dan proses pertukaran yang melibatkan pembelian, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Menurut Sangadji *et al.* (2013) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. 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 tindakan-tindakan nyata individu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna mengarahkan mereka dalam memilih dan mengonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. 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 biasa 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 buka 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 (*believe*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior 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 Persepsi Manfaat**

Menurut Rahmatsyah (2016) 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 sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunaannya (Andriyano *et al.*, 2016).

Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*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. manfaat juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakaian sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau

tidak mudah digunakan (Jogiyanto, 2007). Beberapa poin kelemahan dari manfaat *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.

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

Menurut Wibowo, *et. al.* (2015) 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 dibandingkan 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 penggunanya 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.

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

Menurut Yogananda, *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.

### **2.1.4 Persepsi Kemudahan**

Menurut Ernawati dan Noersanti (2020) 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 Ashary, *et al.* (2019) 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 (Widjana, 2010).

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 bias 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*.

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

Menurut 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.

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

Menurut Teo, T. (2011) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Belajar menggunakan teknologi itu mudah bagi saya.
2. Saya merasa mudah menggunakan teknologi untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.
3. Interaksi saya dengan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha.
4. Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan teknologi.
5. Menurut saya teknologi mudah digunakan.

### **2.1.5 Keamanan**

Keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Pada dasarnya keamanan pada sistem informasi saat ini telah banyak dibangun oleh para kelompok analis dan programmer namun pada akhirnya ditinggalkan oleh para pemakainya karena sistem yang dibangun lebih berorientasi pada pembuatnya sehingga berakibat sistem yang dipakai sulit untuk digunakan atau kurang user friendly bagi pemakai sehingga keamanan dari sistem informasi yang dibangun tidak terjamin. Walaupun begitu sistem informasi telah memberikan kesempatan bagi perbankan untuk mengembangkan layanan berbasis internet salah satunya ialah uang elektronik. Menurut G. J. Simons (dalam Chazar, 2015) keamanan sistem informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.

#### **2.1.5.1 Dimensi Keamanan**

Menurut Wajong dan Putri (2015) mengemukakan bahwa terdapat lima item Dimensi Keamanan :

1. autentikasi, pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam transaksi tersebut
2. integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang di transfer pada e-commerce tetap utuh dan tidak mengalami perubahan;
3. *non-repudiation*, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwabarang telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya;
4. privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli;
5. keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di internet.

### 2.1.5.2 Indikator Keamanan

Menurut Ramadhan, *et al.* (2016) mengemukakan bahwa terdapat tiga variabel keamanan, yaitu :

1. Tidak khawatir memberikan informasi pribadi
2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi
3. kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam *e-money* terjamin pada saat transaksi

### 2.1.6 Niat Menggunakan

Niat (*intention*) merupakan representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku/tindakan, dan niat ini dijelaskan ke dalam tiga determinan, yakni sikap (pendapat diri sendiri tentang perilaku), norma subjektif (pendapat orang lain tentang perilaku), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Ketiga determinan ini dapat memprediksi perilaku/tindakan, dalam hal ini kehidupan kerja (Hidayah dan Haryani, 2012). Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), niat (*intention*) adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu, dan niat ini dapat digunakan untuk ukuran perilaku/tindakan seseorang (Ajzen, 2006). Artinya, perilaku/tindakan seseorang ini akan dapat terwujud jika ada niat dia untuk berperilaku/bertindak. Sedangkan Niat menggunakan menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu keinginan atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.

Menurut Teori Perilaku Terencana (TPB), manusia dituntun oleh tiga macam pertimbangan, yakni keyakinan tentang kemungkinan konsekuensi dari perilaku (keyakinan perilaku), keyakinan tentang harapan normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan tentang adanya faktor yang dapat memfasilitasi atau menghambat kinerja perilaku (keyakinan kontrol). Kemudian keyakinan perilaku itu sendiri menghasilkan sikap terhadap perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, keyakinan normatif menghasilkan tekanan sosial yang dirasakan atau disebut norma subjektif, dan keyakinan control memberikan kontrol perilaku

yang dirasakan. Dari ketiga keyakinan ini akan mengarah pada pembentukan niat (*intention*) (Ajzen, 2006). Secara umum, semakin baik sikap dan norma subjektif, serta semakin besar kontrol yang dirasakan, maka semakin kuat niat (*intention*) seseorang untuk melakukan perilaku yang dimaksud.

#### **2.1.6.1 Indikator Niat Menggunakan**

Menurut Teo, T. (2011) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator niat menggunakan, yaitu :

1. Saya berniat untuk terus menggunakan teknologi di masa depan
2. Saya harap saya akan menggunakan teknologi di masa depan
3. Saya berencana menggunakan teknologi di masa depan

#### **2.1.7 Uang Elektronik**

Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Sedangkan menurut situs bank-indo.com yang ditulis oleh Septiano Pratama mengatakan bahwa uang elektronik adalah uang yang disimpan menggunakan suatu chip atau biasa dikenal (*Radio Frequency Identification*) RFID dan terkoneksi dengan jaringan komputer dan Internet. Cara melakukan transaksi dengan uang elektronik ialah dengan menempelkan kartu yang merupakan bentuk dari uang elektronik tersebut pada alat yang bernama (*Electronic Data Capture*) EDC. Kartu yang berfungsi sebagai pengganti uang Anda sudah tertanam sebuah chip RFID yang disebutkan diawal dan terkoneksi dengan jaringan komputer dan Internet, sebagai penyimpanan media digitalnya menggunakan (*Electronic Funds Transfer*) EFT.

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 pada pasal 1 ayat 3 dan 4 menyebutkan bahwa Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

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

Nilai Uang Elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Kiran J. Patel & Hiren J. Patel (2016) International Journal Of Bank Marketing	<i>Adoption Of Internet Banking Services In Gujarat: An Extension Of TAM With Perceived Security And Social Influence</i>	X1 : Pengaruh Sosial X2 : Kemudahan Penggunaan X3 : Keamanan Y : Niat Menggunakan	Variabel Kemudahan penggunaan, Dan Keamanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Niat Pelaku Nasabah Untuk Menggunakan Layanan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Internet Banking.
2	Junita Fadhillah Sigar (2016)  Jurnal EMBA, Vol 4, No.2 Juni 2016, Hal. 498-507	<i>The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado</i>	X1 : Persepsi kemanfaatan  X2 : Persepsi kemudahan penggunaan  X3 : Persepsi kesenangan  Y : Niat menggunakan	Variabel persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik
3	Moh. Faqih Afghani Dan Emma Yulianti (2016)  Journal Of Business And Banking Vol. 6 No. 1 May - October 2016 Hal. 113– 128	Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi EBanking Di Bank BRI Surabaya	X1 : Kepercayaan  X2 : Keamanan  X3 : Persepsi risiko  X4 : Kesadaran  Y : Niat Menggunakan	Variabel Keamanan Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Niat Pelaku Nasabah Untuk Menggunakan Layanan E-Banking
4	Ni Made Ari Puspita Dewi dan I Gede Kt. Warmika (2016)  E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.5, No. 4, 2016: 2606-2636	Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar	X1 : Persepsi Kemudahan Penggunaan  X2 : Persepsi Manfaat  X3 : Persepsi Resiko  Y : Niat Menggunakan	Variabel Persepsi kemudahan penggunaan dan Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan Mobile

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Commerce di Kota Denpasar
5	Jerry Marcellinus Logahan <i>et al.</i> (2019)  Journal of Theoretical and Applied Information Technology Oktober 2019, Vol.97 No. 20 Hal. 2368-2375	Factors Affecting Intention To Use “Sakuku” <i>E-money</i> Of Generation Y In Indonesia	X1 : Persepsi kemanfaatan  X2 : Persepsi kemudahan penggunaan  X3 : Daya tarik  X4 : Persepsi risiko  Y : Niat menggunakan	Variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .
6	Denada Legi dan Regina T. Saerang (2020)  Jurnal EMBA, Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 624-632	<i>The Analysis Of Technology Acceptance Model (Tam) On Intention To Use Of E-money In Manado (Study On: Gopay, Ovo, Dana)</i>	X1 : Persepsi kemanfaatan  X2 : Kemudahan penggunaan  X3 : Persepsi risiko  X4 : Persepsi kepercayaan  Y : Niat menggunakan	Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> sedangkan Variabel persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .
7	Wahyu Prastiwi Umaningsih dan Dewi Kusuma Wardani (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan	X1 : Persepsi Kemudahan  X2 : Fitur	Variabel persepsi kemudahan dan keamanan berpengaruh

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi, Vol. 5 No.3 November 2020, Hal. 113-119.	Terhadap Niat Menggunakan <i>E-money</i>	Layanan X3 : Keamanan Y : Niat Menggunakan	positif dan signifikan terhadap niat menggunakan <i>e-money</i> .
8	Andreas Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017)  Jurnal Manajemen Diponegoro, Vol. 6 No. 4, 2017, Hal. 1-7.	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan X3 : Kepercayaan X4 : Persepsi Risiko Y : Minat Menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik
9	Timothy Teo, Ph.D. (2011)  Computers & Education, Vol.57 No. 4, Desember 2011, Hal. 2432-2440	Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test	X1 : Persepsi Manfaat X2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan Y : Niat Menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan teknologi

## **2.3 Kerangka Teoritis Dan Hipotesis**

### **2.3.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Menggunakan**

Persepsi manfaat merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Sigar (2016), Dewi dan Warmika (2016), Logahan *et al.*, (2019), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*. Dari beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa konsumen semakin merasakan manfaat dalam menggunakan layanan aplikasi *e-money* maka semakin tinggi niat konsumen untuk menggunakan karena membantu konsumen dalam melakukan transaksi.

**H1 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana**

### **2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Niat Menggunakan**

Perkembangan teknologi digital membawa banyak pengaruh terhadap kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Hadirnya teknologi digital banyak inovasi yang dilakukan untuk mempermudah aktivitas manusia seperti hadirnya uang elektronik atau *e-money*. Kemudahan yang diberikan oleh *e-money* membuat keseharian dalam melakukan transaksi menjadi mudah dan efisien. Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu, penelitian Patel dan Patel (2019), Sigar (2016), Dewi dan Warmika (2016), Logahan *et al.*, (2019), Legi dan Saerang (2020), Umaningsih dan Wardani (2020), menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. kemudahan penggunaan merupakan sebuah kondisi dimana seorang individu mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha fisik dan mental.

**H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh Positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana**

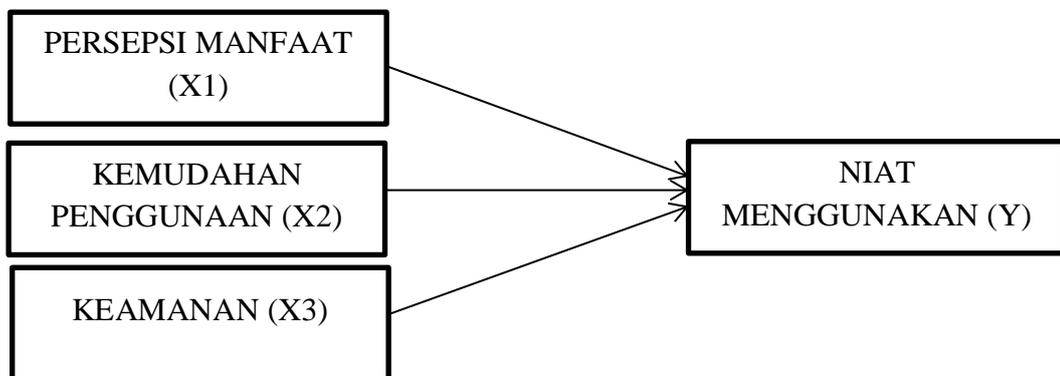
### **2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Niat Menggunakan**

Pertumbuhan pengguna internet saat ini melonjak sangat tinggi melebihi populasi manusia itu sendiri. Penggunaan gadget meningkat karena dapat membantu aktivitas sehari-hari dan mempermudah banyak hal. Penggunaan internet memiliki

banyak manfaat seperti mengakses informasi, saran hiburan dan alat komunikasi. Walaupun memiliki banyak manfaat, penggunaan internet harus lebih berhati-hati karena banyak kejahatan siber yang mengintai. Hal ini membuat kita harus menjaga keamanan digital kita karena informasi identitas kita bisa digunakan untuk melakukan kejahatan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Patel dan Patel (2019), Afghani dan Yulianti (2016), Umaningsih dan Wardani (2020), menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

### **H3 : Keamanan berpengaruh Positif terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana**

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang diambil dalam penelitian ini adalah Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan (X3), dan Niat Menggunakan (Y). Berdasarkan Keterkaitan antar variabel tersebut , maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 : Kerangka Pikiran**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Abdul Hamid (2011), Ruang lingkup diperlukan adanya penekanan batasan lokasi, waktu atau sektor dan variabel- variabel yang dibahas. Hal ini sangat diperlukan agar peneliti tidak keluar dari wilayah yang ditelitinya, dan akan sangat berguna bagi para pemula. Penelitian dilakukan pada masyarakat di kota Bandar Lampung yang menggunakan DANA.

#### **3.2 Sumber Data**

Jenis data pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2014), 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 Dana di Bandar Lampung.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012). Studi kepustakaan dalam penelitian ini adalah jurnal ilmiah serta buku yang berkaitan dengan buku referensi, hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, artikel, catatan, serta berbagai jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan.

Metode pengumpulan data melakukan survei dengan menyebar kuesioner. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara penelitian memberikan

daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2012). Daftar pertanyaan dalam suatu kuesioner bersifat tertutup, yang artinya pertanyaan-pertanyaan yang disajikan telah ditentukan. Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan.

### **3.4 Populasi Dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi atau obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berniat atau pernah menggunakan Aplikasi Dana.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2012) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan Metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. berusia minimal 17 tahun.
2. berniat atau pernah menggunakan dana

Untuk menentukan sampel penelitian, maka digunakan rumus Hair. Menurut Hair *et al.* (2009) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5 – 10 x jumlah variabel. Dengan

demikian peneliti menggunakan 15 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut,  $15 \times 8 = 120$  sampel.

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan unsur penting yang sangat membantu dalam suatu penelitian karena definisi operasional akan menjabarkan pada indikator indikator, aspek-aspek variabel dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi manfaat merupakan pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. (Rahmatsyah, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempercepat transaksi</li> <li>2. Mempermudah transaksi</li> <li>3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi</li> <li>4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi</li> </ol> <p>Sumber : Yogananda, <i>et al.</i>, (2017)</p>	Likert
Kemudahan Penggunaan (X2)	Menurut Jogiyanto (2007), 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	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belajar menggunakan teknologi itu mudah bagi saya.</li> <li>2. Saya merasa mudah menggunakan teknologi untuk melakukan apa yang ingin saya lakukan.</li> <li>3. Interaksi saya dengan teknologi tidak membutuhkan banyak usaha.</li> <li>4. Mudah bagi saya untuk terampil menggunakan teknologi.</li> </ol>	Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
	mudah untuk mengoperasikannya.	5. Menurut saya teknologi mudah digunakan.  Sumber : Teo, T., (2011)	
Keamanan (X3)	keamanan sistem informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan ( <i>cheating</i> ) atau, paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah Sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.  (Chazar, 2015)	1. Tidak khawatir memberikan informasi pribadi  2. Kepercayaan bahwa informasi dilindungi  3. kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam <i>e-money</i> terjamin pada saat transaksi  Sumber : Ramadhan, <i>et al.</i> , (2016)	Likert
Niat Menggunakan (Y)	Menurut Fishbein dan Ajzen (2016), Niat ( <i>intention</i> ) adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan perilaku/tindakan tertentu, dan niat ini dapat digunakan untuk ukuran perilaku/tindakan seseorang.	1. Saya berniat untuk terus menggunakan teknologi di masa depan  2. Saya harap saya akan menggunakan teknologi di masa depan  3. Saya berencana menggunakan teknologi di masa depan  Sumber : Teo, T., (2011)	Likert

### 3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyoroti dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuatan keputusan. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan:

### 3.6.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas adalah keabsahan atau tingkat kecocokan alat ukur untuk pengukuran, yang benar-benar cocok mengukur sesuatu yang sedang diukur.

Suatu alat pengukur dikatakan valid atau sah apabila alat ukur tersebut telah digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Kriteria valid dalam *confirmatory factor analysis* (CFA) dapat dikatakan valid jika *loading factor*  $> 0,5$  (Hair, 2010).

### 3.6.2 Uji Realibitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menjamin konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrument tersebut. Uji realibitas ialah alat untuk mengukur tingkat keandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara umum apabila nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) atau reliabilitas menunjukkan nilai kurang dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dianggap buruk, realibitas dalam kisan 0,7 dapat diterima dan realibitas yang melebihi 0,8 adalah baik. Sehingga, realibitas konsistensi internal dari ukuran yang digunakan dalam studi ini bisa dianggap dapat diterima untuk ukuran peningkatan kerja dan baik untuk ukuran yang lain (Sekaran dan Bougie, 2017).

### 3.6.3 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependent (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanupulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal. Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah

variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi dana.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

Y : Niat Menggunakan

X1 : Persepsi manfaat

X2 : Kemudahan Penggunaan

X3 : Keamanan

a : Konstanta (nilai Y apabila X1, X2, X3..... Xn=0)

b : Koefisien Regresi (Nilai peningkatan ataupun penurunan)

e : *Error*

### 3.6.4 Uji Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistic yang didukung oleh uji ekonometrika sebagai berikut:

#### 3.6.4.1 Uji T

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel persepsi manfaat (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap niat menggunakan aplikasi dana (Y), signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

1. Apabila nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05 maka Ha ditolak. Demikian pula sebaliknya jika nilai signifikansi t lebih kecil dari 0,05 maka Ha diterima. Bila Ha diterima ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (sekaran dan bougie, 2017)

Hipotesis yang akan diuji menggunakan uji T adalah :

1.  $H_0$  = persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi dana.
2.  $H_a$  = persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi dana.

#### **3.6.4.2 Uji F**

Untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana dengan membandingkan tingkat signifikan ( $\text{sig.F}$ ) dengan tingkat signifikan ( $\alpha=5\%$ ). Jika nilai  $\text{sig. F} < 0,05$  atau nilai  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ , maka keputusannya menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ), artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang akan diuji penelitian ini menggunakan uji F adalah :

1.  $H_0$  = persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.
2.  $H_a$  = persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan secara signifikan berpengaruh terhadap niat menggunakan Aplikasi Dana.

#### **3.6.4.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan) terhadap variabel dependen (niat menggunakan aplikasi dana). Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hal tersebut digunakan untuk mengidentifikasi sumbangan pengaruh antara indikator-indikator variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah diteliti dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Manfaat Aplikasi Dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan, hal ini dikarenakan Aplikasi Dana dapat mempercepat transaksi, mempermudah transaksi, mendapatkan keuntungan dan menjadi efisien saat melakukan transaksi sehingga menarik konsumen untuk berniat menggunakannya.
2. Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan, hal ini dikarenakan Aplikasi Dana mudah dipelajari, mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, tidak butuh banyak usaha, terampil menggunakan Aplikasi Dana dan mudah untuk digunakan sehingga menarik konsumen untuk berniat menggunakannya.
3. Keamanan Aplikasi Dana berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Menggunakan, hal ini dikarenakan Aplikasi Dana membuat konsumen tidak khawatir untuk memberikan informasi pribadi, percaya bahwa informasi dilindungi dan menjamin keamanan uang saat bertransaksi sehingga menarik konsumen untuk berniat menggunakannya.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka saran yang dapat peneliti berikan, yaitu.

1. PT Espay Debit Indonesia Koe selaku perusahaan yang menjalankan Aplikasi Dana sebaiknya perlu memperhatikan manfaat yang diberikan kepada konsumen dengan lebih mempermudah. Aplikasi Dana sebaiknya mempermudah sistem layanannya dengan memperbanyak *merchant* yang

menyediakan fitur pembayaran melalui *scan QR Code* sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam melakukan transaksi dengan sekali “tap” dan konsumen dapat merasakan manfaat bahwa Aplikasi Dana ini dapat mempermudah transaksi sehingga konsumen berniat untuk menggunakan Aplikasi Dana.

2. PT Espay Debit Indonesia Koe selaku perusahaan yang menjalankan Aplikasi Dana sebaiknya perlu memperhatikan kemudahan dalam penggunaan Aplikasi Dana. Perusahaan sebaiknya meningkatkan pelayanan di dalam Aplikasi Dana karena saat menjalankan fitur-fitur yang disediakan oleh Aplikasi Dana harus dilengkapi dengan tutorial yang mudah dimengerti, sehingga kemudahan yang diberikan oleh Aplikasi Dana dapat meningkatkan niat konsumen untuk menggunakannya.
3. PT Espay Debit Indonesia Koe selaku perusahaan yang menjalankan Aplikasi Dana juga sebaiknya meningkatkan sistem keamanannya agar kegiatan transaksi menjadi lebih terjamin. Aplikasi Dana harus meningkatkan sistem keamanan *two factor authentication, OTP and visual identify authencitation* atau menambahkan sistem keamanan digital yang lain agar memperkuat Aplikasi Dana sehingga pengguna percaya bahwa informasi yang mereka berikan kepada Aplikasi Dana terlindungi.
4. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk meningkatkan kualitas penelitian dengan menambahkan variabel yang lain, agar dapat mengetahui hal apa saja yang dapat mempengaruhi niat menggunakan konsumen sehingga penelitiannya selanjutnya mendapatkan hasil yang baik

## DAFTAR PUSTAKA

- Afghani M., F., & Yulianti. E., (2016). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Serta Kesadaran Nasabah Terhadap Adopsi *E-Banking* Di Bank BRI Surabaya. *Journal Of Business And Banking* Vol. 6 No. 1, Hal. 113– 128.
- Ajzen, Icek. (2006). *The Theory of Planned Behaviour*. Elsevier Inc.
- Ajzen, Icek. (2015). *Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*. Rivista di.
- Andriyano, Y. & Rahmawati, D. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*. Vol 4.
- Ashary Aini, Pradhanawati Ari, & Dewi Reni Shinta. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Alodokter Selama Pandemi Covid-19. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 7, No. 7.
- Chazar, C. (2015). Standar Manajemen Keamanan Sistem Informasi Berbasis ISO/IEC 27001:2005. *Jurnal Informasi*, 7, 48-57.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Davis. (2019). UC Davis at SemEval-2019 Task 1: DAG Semantic Parsing with Attention-based Decoder. *International Workshop on Semantic Evaluation*.
- Deni, Rahmatsyah. (2011). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: *E-money* Kartu Flazz BCA) Tahun 2011. Tesis : Universitas Indonesia.
- Dewi. N., M., A., P., & Warmika. I., G., K., (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5, No. 4, Hal. 2606-2636.
- Ernawati Nopy & Noersanti Lina. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI* Vol. 3, No. 6.
- Fatmawati, Endang. (2015). Penerapan Tam Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair *et al.* (2009). Marketing Research In a Digital Information Environment. Singapore : Mc Graw Hill.
- Hair, J., F., Black, W., C., Babin, B., J., & Anderson, R., F., (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (seventh ed). New Jersey : Pearson Education, inc.
- Hidayah S., & Haryani. (2012). Implementasi Niat (Intention) Dalam Kehidupan Kerja. Jurnal Dharma Putra Ekonomi.
- Jogiyanto. 2007. Sistem Ekonomi Keperilakuan Yogyakarta: Andi.
- Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.
- Latumaerissa, J. (2017). Bank dan Lembaga Keuangan: Teori dan Kebijakan .
- Lee, J. Y. & Panteli, N. (2010). Business Strategic Conflict in Computer-Mediated Communication. European Journal of Information Systems Vol. 19, N.
- Legi, D., & Saerang, R., T., (2020). *The Analysis Of Technology Acceptance Model (Tam) On Intention To Use Of E-money In Manado (Study On: Gopay, Ovo, Dana)*. Jurnal EMBA, Vol.8, No.4, Hal. 624-632.
- Logahan J., M., *et al.* (2019). Factors Affecting Intention To Use “Sakuku” *E-money* Of Generation Y In Indonesia. Journal of Theoretical and Applied Information Technology. Vol.97, No. 20, Hal. 2368-2375.
- Mowen J. C., & Minor M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Patel, K., J., & Patel, H., J. (2016). Adoption Of Internet Banking Services In Gujarat: An Extension Of TAM With Perceived Security And Social Influence. International Journal Of Bank Marketing.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., dan Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, 13, 1–15.
- Sakitri, Galih. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi. Jurnal Prasetia Mulya. Vol. 35, No. 2.
- Saputri, Anggraeni Dias & Pratama, Ahmad R. (2021). Perbandingan Sikap dan Penerimaan Pengguna Layanan Dompot Digital di Indonesia. Jurnal Komtekinfo.
- Sekaran & Bougie. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-keahlian. Jakarta : Salemba Empat.

- Sigar, J., F., (2016). *The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money In Manado*. Jurnal EMBA, Vol 4, No.2, Hal. 498-507.
- 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. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, V., S., Indriayu, M., & Sudarno. (2018). *Pengaruh Pendidikan Konsumen dan Tingkat Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi. Vol. 4, No. 2
- Teo, T. (2011). *Factors influencing teachers' intention to use technology: Model development and test*. Computers & Education, 57, 2432–2440
- Umaningsih. W., P., & Wardani. D., K., (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-money*. Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi, Vol. 5, No.3, Hal. 113-119.
- Wajong A., M., R., & Putri, C., R., (2010). *Keamanan Dalam Electronic Commerce*. Jurnal Comtech Binus, 1, 867-874.
- Wibowo, Setyo Ferry, & Dede Rosmauli. (2015). *Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta* . 440–56.
- Widjana, Mahardika Aditya. (2010). *Determinan Faktor Penerimaan Terhadap Internet Banking Pada Nasabah Bank Disurabaya*. Tesis. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Yogananda, Andrean 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 Vol. 6,(ISSN (Online): 2337-3792).