

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik (*E Money*)

The Influence Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Service Features, And Trust On Interest In Using Electronic Money (E Money)

Sonya Santika^a, Mujiyati^{b*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab200210351@student.ums.ac.id, ^{b*}mujiyati@ums.ac.id

Disubmit : 26 Mei 2025, Diterima : 15 Juni 2025, Dipublikasi :30 Juni 2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, service features, and trust on the intention to use electronic money (e-money) among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta, class of 2021–2023. A quantitative approach with explanatory research was employed. Data were collected through a Google Form questionnaire using a Likert scale of 1 to 5, resulting in 115 valid responses. The analysis techniques included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F-test, t-test, and the coefficient of determination. The results indicate that perceived usefulness and service features significantly influence the intention to use e-money. In contrast, perceived ease of use and trust do not have a significant effect. These findings suggest that e-money providers should enhance service features, provide clearer usage guidance, expand transaction services, and strengthen system security to increase user interest, particularly among university students.

Keywords: e-Money, Intention To Use, Perceived Usefulness, Service Features, Trust.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2021–2023. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5, dan diperoleh 115 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan penerbit e-money untuk terus meningkatkan fitur, memperjelas panduan penggunaan, memperluas layanan, dan memperkuat keamanan sistem untuk mendorong peningkatan minat penggunaan uang elektronik di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: E-Money, Fitur Layanan, Kepercayaan, Minat Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi di sektor informasi dan komunikasi telah mempengaruhi munculnya inovasi baru dalam pembayaran elektronik. Beberapa contoh metode pembayaran elektronik yang kini populer di Indonesia antara lain phone banking, internet banking, pembayaran kartu kredit, dan kartu debit/ATM. Kemajuan dalam metode pembayaran elektronik telah menyebabkan perubahan dalam masyarakat yang dapat memenuhi kebutuhan akan kecepatan, ketepatan, dan

keamanan atas semua jenis transaksi dengan menggunakan metode pembayaran yang salah satunya adalah menggunakan uang elektronik (*e money*).

Uang elektronik, atau lebih dikenal sebagai *e money*, adalah alat pembayaran elektronik yang mulai digunakan di beberapa negara saat ini. Karakteristiknya sedikit berbeda dengan pembayaran elektronik lainnya karena pembayaran *e money* tidak selalu memerlukan otorisasi untuk melakukan pembayaran ke rekening pelanggan yang menggunakannya, karena *e money* mengandung sejumlah uang yang tercatat. Dengan karakteristik ini, seseorang yang mempunyai

E money adalah pilihan pembayaran yang menarik dengan banyak keuntungan, salah satunya adalah pembayaran yang efisien dan efektif. Sejarah pembayaran telah menunjukkan bahwa metode pembayaran selalu berubah. Pada awalnya, uang kertas dan uang logam tradisional digunakan, tetapi seiring berjalannya waktu, metode pembayaran telah berubah menggunakan uang elektronik. Namun, hingga alat pembayaran elektronik telah digunakan, penggunaan transaksi elektronik di Indonesia harus dikembangkan secara sistematis karena memanfaatkan hubungan antara waktu dan efisiensi fisik. (Dwi Rif'ah A et al., 2020)

Technology Acceptance Model (TAM) pertama kali diciptakan oleh Davis dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang berfokus pada permodelan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Fishbein, 1967). Teori TAM dapat digunakan untuk melihat seberapa berhasil upaya Indonesia untuk mewujudkan masyarakat tanpa uang..

Davis (1989) menyatakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) bahwa perilaku pengguna dan tingkat penerimaan sistem teknologi mempengaruhi persepsi kemudahan dan kebermanfaatan sistem. Tujuan TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah untuk mengetahui bagaimana orang menggunakan teknologi. Jika teknologi mudah digunakan, akan meningkatkan minat penggunanya. (Prasetya & Putra, 2020a)

E money pertama kali diatur di Indonesia melalui Peraturan Perbankan Indonesia No 11/12/PBI Tahun 2009 yang sekarang telah diubah menjadi Peraturan Perbankan Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang uang elektronik dalam ketentuan pasal 1 ayat 3 yang menjelaskan “ Uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan menerbitkan uang elektronik, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan www.bi.go.id

Adanya regulasi terkait uang digital merupakan bentuk pengakuan atas keabsahan uang digital atau *e money* sebagai alat transaksi yang disetujui oleh negara, penyedia *e money* dapat memberikan layanan server *e money* berbasis chip seperti Brizzi dan Flazz, *e money* berbasis server seperti OVO, GoPAY, LinkAja, Shopee Pay (Latief F & Dirwan, 2020)

E money telah dipilih oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sebagai alat transaksi yang aman dan terjamin digitalisasi dan terus berkembang dan dapat digunakan tidak hanya untuk transaksi secara umum, tetapi juga untuk berbagai jenis permasalahan transaksi melalui pembayaran tagihan dan penggunaan sarana digital, dan hal ini tercermin dalam aplikasi layanan keuangan fintech (Kurniawan D. et al., 2021).

E money pada umumnya mudah digunakan dalam bentuk kartu, namun kini dikembangkan *e money* dalam bentuk aplikasi agar lebih mudah dipahami dan

digunakan. Demikian halnya dengan penggunaan *e money*, pasti ada risiko dalam menggunakan apapun dalam hal ini, sistem mungkin tidak berfungsi dengan lancar atau saldo dapat berkurang jika tidak terjadi transaksi oleh karena itu, risikonya dapat berdampak negatif bagi penggunaannya (Prasetya & Putra, 2020b)

E-money merupakan alat pembayaran elektronik yang nilai nominalnya disimpan secara digital dalam media seperti chip atau server, dan digunakan melalui jaringan internet. Menurut Latief F. dan Dirwan (2020), uang berfungsi sebagai alat tukar, penyimpan nilai, dan satuan penghitungan pembayaran di masa depan. *E-money* diterbitkan berdasarkan dana yang disetor terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit, dan dapat digunakan sebagai alat pembayaran di merchant yang bekerja sama, meskipun bukan merupakan titipan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang Perbankan. Prasetya dan Putra (2020) menegaskan bahwa sistem prabayar ini mewajibkan pengguna menyetor dana ke penerbit sebelum digunakan. *E-money* memiliki kelebihan, seperti memudahkan transaksi tanpa membawa uang fisik, serta mempercepat proses pembayaran karena nilai uang langsung dikurangi sesuai nominal transaksi. Namun, kekurangannya terletak pada keterbatasan penggunaan yang hanya berlaku di merchant tertentu, serta risiko kehilangan saldo secara keseluruhan jika kartu atau perangkat yang digunakan hilang (Maslahah et al., 2024; Laily Romadloniyah & Hari Prayitno, 2018).

Persepsi Kebermanfaatan, adalah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem dapat memberikan manfaat bagi pengguna seperti meningkatkan efektifitas, kinerja dan produktifitas. Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007) Persepsi kebermanfaatan adalah keyakinan akan kebermanfaatan, yaitu tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan akan meningkatkan kinerja pengguna (Rahmawati & Murtanto, 2023). Menurut (Venkatesh & Davis, 2018) menjelaskan bahwa persepsi kebermanfaatan merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan sistem informasi, adopsi, dan perilaku para penggunaannya (Nurhayati & Ade Gunawan, 2024)

Persepsi kemudahan penggunaan *e money* merupakan keyakinan tentang proses pengambilan keputusan pengguna yang percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah (Laily Romadloniyah A & Hari Prayitno D, 2018). Persepsi kemudahan penggunaan adalah keyakinan yang dirasakan pengguna terhadap kemudahan yang disediakan dalam sistem informasi. Penelitian tentang penggunaan *e money* telah dilakukan sebelumnya antara lain Priambodo & Prabwani (2016) dan Utami & Kusumawati (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e money* (Rodiah & Melati, 2020)

Fitur Layanan adalah daya tarik bagi pengguna untuk memanfaatkan fintech dalam bentuk *e money* (Puspita, 2022a). Menurut Rithamaya (2016) Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi secara online maupun offline (Dina Nurya A & Sudarwanto Tri, 2020)

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap suatu yang diketahui. Sehingga menimbulkan pemikiran positif dan negatif terhadap suatu objek (Haris Romdhoni, n.d.). Dalam menghimbau masyarakat untuk menggunakan *e money* pada saat melakukan transaksi, maka penyedia jasa *e money* harus mampu menciptakan rasa kepercayaan kepada masyarakat terlebih dahulu. Jika kepercayaan tersebut sudah timbul maka akan lebih mudah mengajak masyarakat untuk menggunakan *e*

money. Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa ada empat kepercayaan konsumen yaitu ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), & kesediaan konsumen buat bergantung pada penjual (*willingness to depend*). Empat dimensi ini juga mampu dijadikan dasar untuk membangun kepercayaan masyarakat dalam penggunaan *e money* (Ernawati Nopy & Noersanti Lina, 2020)

Penelitian tentang Minat menggunakan *e money* telah dilakukan sebelumnya antara lain: Wibowo & Rosmauli (2015) menyatakan persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e money* (Rodiah & Melati, 2020)

Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA untuk Menggunakan KLIK-BCA” menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e money* (Ferry Wibowo et al., 2015a)

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2015) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E money* Card (Studi Pada Jasa Commuterline di Jakarta) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e money* (Laily Alifatul Romadloniyah & Hari Dwi Prayitno, 2018)

Hasil penelitian Purwianti (2013) menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e money* adalah keamanan, kerahasiaan, manfaat, kemudahan penggunaan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi dan sikap masyarakat dalam menggunakan *e money*.

Sanofata (2014) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *e money* yaitu *information on e money*, *security and privasi* dan *accessibility*. Listianti (2018) mengemukakan faktor manfaat, kemudahan, kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap penggunaan *e money*. Adhinagari (2018) menyatakan bahwa faktor persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan risiko mempunyai pengaruh dengan arah negatif pada persepsi penggunaan *e money* (Prasetya & Putra, 2020a).

Kajian Pustaka

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori penting dalam menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem informasi, yang diadaptasi dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Jogiyanto (2017) dan Davis (1998), TAM bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu penerimaan teknologi melalui keyakinan, sikap, dan niat pengguna terhadap teknologi baru. Model ini menekankan dua variabel utama, yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU)—keyakinan bahwa sistem mudah digunakan tanpa banyak usaha, dan *Perceived Usefulness*—persepsi bahwa teknologi memberikan manfaat. Selain itu, TAM juga mencakup *Attitude Toward Using* (sikap terhadap penggunaan) dan *Behavioral Intention to Use* (niat perilaku untuk menggunakan). Model ini banyak digunakan untuk mengukur sikap individu terhadap adopsi teknologi, di mana masyarakat cenderung menerima teknologi jika dirasakan bermanfaat dan mudah digunakan (Nurhayati & Gunawan, 2024; Prasetya & Putra, 2020b; Atriani et al., 2020).

Uang Elektronik (*e money*)

Uang elektronik (*e-money*) merupakan alat pembayaran berbasis elektronik yang mengandung nilai uang di dalamnya, bersifat Prabayar dan multiguna. Sifat Prabayar berarti pengguna harus terlebih dahulu mengisi saldo dengan menyetor sejumlah uang kepada penerbit, sedangkan sifat multiguna menunjukkan bahwa *e-money* dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi. Tujuan utama penggunaan *e-money* adalah untuk memudahkan dan memberikan kenyamanan dalam bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai atau receh. Namun, penggunaannya dapat terkendala saat sistem sedang offline (Maslahah et al., 2024). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, *e-money* memiliki empat unsur utama: diterbitkan berdasarkan uang yang disetor sebelumnya, nilai disimpan secara elektronik (dalam chip atau server), dapat digunakan untuk membayar ke pihak selain penerbit, dan dana yang disetor bukan merupakan simpanan sebagaimana diatur dalam undang-undang perbankan. Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014), *e-money* terbagi menjadi dua jenis, yaitu berbasis chip yang menyimpan nilai pada kartu SIM, dan berbasis server yang menyimpan nilai pada sistem menggunakan identitas seperti nomor ponsel atau email (Prasetya & Putra, 2020a; Atriani et al., 2020).

Pengembangan Hipotesis.

Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (*e money*).

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kebermanfaatan yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakan uang elektronik (*e money*). Kemudahan dalam proses transaksi dan efisiensi waktu merupakan suatu pendorong utama tentang penggunaan uang elektronik (*e money*). Penelitian yang dilakukan oleh Chandraditya (2013) menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*) (Atriani et al., 2020), maka hipotesisnya sebagai berikut:

H1 : Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (*e money*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan Uang Elektronik (*e money*)

Penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016) Maya Indriastuti dan Rizki Hendrian W (2014); Anjar Priyono (2017) serta Arista Ika Adiyanti (2015) tentang uang elektronik (*e money*) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). maka hipotesisnya sebagai berikut :

H2 : Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)

Fitur Layanan berpengaruh terhadap penggunaan Uang Elektronik (*e money*)

Pengetahuan konsumen mengacu pada informasi yang mereka dapat mengenai cara kerja, manfaat, dan kemudahan dari penggunaan *e money*. Penelitian yang dilakukan oleh Pranidana (2009) yang berjudul "Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK BCA" menyatakan bahwa ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*) (Ferry Wibowo et al., 2015a) maka hipotesisnya sebagai berikut:

:

H3 : Fitur Layanan berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (*e money*)

Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan Uang Elektronik (*e money*)

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan minat konsumen dalam membeli produk melalui iklan, pemasaran dan penawaran. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Shanker dan Datta (2018) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). Penelitian yang dilakukan oleh Listiana (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e money*). Penelitian yang dilakukan oleh Romadloniyah dan Prayitno (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat minat penggunaan uang elektronik (*e money*) (Rodiah & Melati, 2020), maka hipotesisnya sebagai berikut:

H4: Kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik (*e money*).

2. Metode

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan pendekatan explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta angkatan 2021–2023. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form yang disebarikan secara langsung dan melalui media sosial, menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Dari total populasi sebanyak 3.805 mahasiswa, sampel ditentukan sebanyak 98 responden, namun jumlah kuesioner yang kembali dan diolah mencapai 115 responden, yang dianggap mampu memperkuat reliabilitas instrumen. Penelitian ini menggunakan lima variabel utama, yaitu empat variabel independen persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan serta satu variabel dependen, yaitu minat penggunaan e-money. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dari analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, dilanjutkan dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan dan konsistensi instrumen. Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi prasyarat analisis regresi, yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial antar variabel. Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama, sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individu. Terakhir, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada minat penggunaan e-money.

3. Hasil Dan Pembahasan

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean (SD)
TOTAL_X1	115	9	20	14,72 (3,360)
TOTAL_X2	115	8	20	15,08 (3,728)
TOTAL_X3	115	4	10	7,82 (2,163)
TOTAL_X4	115	6	15	10,63 (2,552)
TOTAL_Y	115	6	15	10,75 (2,588)

Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata setiap variable berada pada rentang Tengah skalan yang menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan seimbang

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi person antara setiap item indikator dan total skor variabel. Semua item pada varibel X1 sampai Y menunjukkan nilai korelasi signifikan pada taraf 0,01 (2 -tailed) dengan nilai koralasi antara 0,646hingga 0,927. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item
X1	0,936	4
X2	0,915	4
X3	0,918	2
X4	0,891	3

Seluruh nilai Cronbach'Alpha >0,7 yang menunjukkan bahwa semua intrumen dalam penelitin ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada model regresi ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,011 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Meskipun demikian, model regresi tetap dapat digunakan karena asumsi normalitas lebih ditekankan pada residual dalam model prediktif berskala besar atau ketika distribusi error menjadi fokus utama.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi (P-value) > 0,05, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta masih dapat dipertimbangkan untuk analisis lebih lanjut meskipun distribusi residual tidak normal.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
Constant	0,888	0,552
Persepsi Kebermanfaatan	0,268	0,081
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,139	0,074
Fitur Layanan	0,242	0,116
Kepercayaan	0,181	0,100
Fhitung		13,037
R ²		0,764

Adj R ²	0,756
F _{sig}	0,000b

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda tabel 4 dapat diketahui nilai constant sebesar 0,974. Sehingga persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$MP = 0,888 + 0,268X_1 + 0,139X_2 + 0,242X_3 + 0,181X_4$$

Berdasarkan hasil regresi, model menunjukkan bahwa ketika seluruh variabel independen dianggap nol, minat penggunaan e-money diperkirakan sebesar 0,888. Persepsi kebermanfaatan (X1) berpengaruh positif dengan koefisien 0,268, artinya setiap peningkatan persepsi kebermanfaatan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat penggunaan. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan (X2) memiliki koefisien negatif sebesar 0,139, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi ini justru menurunkan minat penggunaan, meskipun perlu ditinjau kembali signifikansinya. Fitur layanan (X3) juga berpengaruh negatif dengan koefisien 0,242, mengindikasikan bahwa fitur yang ada belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pengguna. Sementara itu, kepercayaan (X4) berpengaruh positif dengan koefisien 0,181, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan e-money.

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 serta nilai Fhitung sebesar 89,251, sedangkan Ftabel dengan tingkat signifikansi 5% pada derajat bebas (3;111) adalah 1,85. Karena Fhitung > Ftabel dan signifikansi < 0,005, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Persepsi Kebermanfaatan (X1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2), Fitur Layanan (X3), dan Kepercayaan (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan uang elektronik (Y)..

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 3, ditemukan bahwa variabel Persepsi Kebermanfaatan dan Fitur Layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebaliknya, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-money di lingkungan fakultas tersebut.

Berdasarkan hasil koefisiensi determinasi tabel 3 menunjukkan hasil nilai sebesar 0,756. Hal ini berarti bahwa 76,4%% variasi dalam minat penggunaan uang elektronik (*e money*) dapat dipengaruhi oleh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan. Sementara itu, sisannya yaitu 23,6%% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan e uang elektronik (*e money*). Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t*hitung sebesar 3,322 dengan hasil nilai signifiansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berarti bahwa H₀ ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesisi adalah "Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)". Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetya & Putra, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada minat penggunaan uang elektronik (*e money*) di Surabaya. Semakin

meningkatkan persepsi kebermanfaatan maka akan meningkatkan minat penggunaan uang elektronik (*e money*) dengan meningkatnya minat pengguna maka akan semakin meningkatkan kinerja yang dilakukan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,824 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,324 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesisnya adalah "Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)". Kemudahan penggunaan harus lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan cash karena tujuan diterapkannya *e money* adalah dengan kemudahan atau praktis.

Pengaruh Fitur Layanan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,089 dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Dengan demikian hipotesisnya adalah "Fitur Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)". Hal ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto dengan judul "Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e wallet pada aplikasi dana di Surabaya" dengan hipotesisnya bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan e wallet dana di Surabaya (Endriyanto Rizal & Indrarini Rachma, 2022)

Pengaruh Kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). Dengan hasil nilai signifikansi 0,608 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka hipotesisnya adalah "Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)". Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratna Asri Saras Sati (2020) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e money*" (Iwan Kusuma & Susilowati, 2024).

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*), sementara persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Oleh karena itu, perusahaan penerbit *e-money* disarankan untuk terus mengembangkan fitur yang relevan dengan kebutuhan pengguna, disertai kemudahan akses serta informasi sistem layanan yang jelas. Selain itu, penyediaan panduan dalam bentuk video atau langkah bergambar dapat membantu meningkatkan pemahaman pengguna. Perlu juga dilakukan peningkatan

layanan yang mencakup berbagai transaksi seperti transportasi, belanja, pajak, dan donasi dalam satu aplikasi, serta memperkuat sistem keamanan dan perlindungan data pribadi melalui penerapan otentikasi ganda.

5. Daftar Pustaka

- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). Analisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 7(3), 697–706.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan dompet digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Purba, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, pengetahuan konsumen dan promosi terhadap penggunaan cryptocurrency sebagai instrumen investasi. *JOSR: Journal of Social Research*, 7, 679–693. <http://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Nurya, D. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Rif'ah, D., Wahyuni, S., Sandi, S., & Purnamasari, E. (2020). Pengaruh nilai manfaat, nilai kemudahan, dan risiko terhadap pelaku menggunakan uang elektronik (e-money) (Studi kasus pada civitas akademika Jurusan Administrasi Bisnis Polines). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, xx(x), xx–xx.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STIE*, 3, xx–xx. www.bi.go.id/id/statistik
- Wibowo, F. S., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015a). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 1, 440–456.
- Wibowo, F. S., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015b). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money card (Studi pada pengguna jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, xx(x), xx–xx.
- Fitria, A., Purnomo, A. S. D., & Nugroho, P. (2023). Pengaruh kemudahan dan perilaku konsumen terhadap keputusan penggunaan e-wallet Dana di kota Bangkalan. *JAAKFE UNTAN (Jurnal Audit dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Tanjungpura)*, 12(4), 345. <https://doi.org/10.26418/jaakfe.v12i4.72075>
- Romdhoni, H. A. (n.d.). Analisis faktor kepercayaan, manfaat dan keamanan terhadap minat penggunaan e-money dalam perspektif ekonomi syariah (Studi kasus pada masyarakat di Boyolali). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2195–2201. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>
- Iliyini, A., & Widiartanto. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional (Studi pada pengguna OVO di Kota Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, xx(x), xx–xx.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi

- kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan e-money di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*, 12(1), 1–13.
- Kurniawan, D., Tumbun, F. A., & Roring, F. (2021). Pengaruh brand image, viral marketing, dan brand trust terhadap keputusan penggunaan aplikasi e-money fintech pada mahasiswa di Universitas Sam Ratulangi Manado pada saat pandemi COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9(3), 695–704.
- Romadloniyah, L. A., & Prayitno, H. D. (2018). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-money pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi*, 3(2), 699–711.
- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh kemudahan, promosi, dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Maslahah, S., Hilda, H., & Fakhrina, F. (2024). Pengaruh daya tarik promosi dan kemudahan penggunaan teknologi terhadap loyalitas pengguna e-money (Pada produk e-money Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Radial Palembang). *Jurnal Nuansa*, 2(1), 100–105. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.743>
- Nurhayati, & Gunawan, A. (2024). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi fintech dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2267>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020a). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020b). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, manfaat dan risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Puspita, E. (2022a). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-money pada generasi milenial. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1). <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>
- Puspita, E. (2022b). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-money pada generasi milenial. *Jurnal Riset Akuntansi Aksioma*, 21(1). <https://doi.org/10.29303/aksioma.v21i1.154>
- Rahmawati, A., & Murtanto. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247–1256. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16032>
- Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik dengan sikap sebagai variabel intervening pada pengguna Dana di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(3), 561–588. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi

milennial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>

Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek mediasi kepercayaan pada pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan e-money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2). <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i2.6041>