

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.

E-money merupakan alat pembayaran modern yang menawarkan efisiensi dan efektivitas transaksi, berkembang dari penggunaan uang tunai menuju sistem pembayaran elektronik seiring kemajuan teknologi. Di Indonesia, e-money diatur melalui PBI No. 11/12/PBI/2009 yang diperbarui menjadi PBI No. 16/8/PBI/2014, yang mendefinisikannya sebagai nilai uang yang disetor pemegang kepada penerbit, disimpan secara elektronik dalam media seperti server atau chip, dan digunakan untuk pembayaran kepada pihak lain di luar penerbit. Regulasi ini menjadi bentuk pengakuan negara terhadap keabsahan e-money sebagai alat transaksi, dengan bentuk berbasis chip (misalnya Brizzi, Flazz) maupun berbasis server (misalnya OVO, GoPay, LinkAja, ShopeePay). Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan Davis (1989) dari Theory of Reasoned Action (TRA), penerimaan dan perilaku pengguna terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaatnya, sehingga e-money yang mudah digunakan akan meningkatkan minat masyarakat. OJK menilai e-money sebagai instrumen aman yang mendukung digitalisasi, digunakan tidak hanya untuk transaksi umum tetapi juga pembayaran tagihan dan layanan fintech lainnya. Meski demikian, pengguna perlu menyadari risiko seperti gangguan sistem atau saldo berkurang tanpa transaksi, yang dapat merugikan apabila tidak dikelola dengan bijak.

E-money adalah alat pembayaran elektronik yang nilai nominalnya disimpan secara digital pada media elektronik seperti chip atau server, dan digunakan melalui jaringan internet untuk memudahkan transaksi (Latief F & Dirwan, 2020). Sesuai ketentuan Bank Indonesia, uang memiliki fungsi utama sebagai alat tukar, penyimpan nilai, serta unit penghitungan dan pengukuran pembayaran di masa depan. E-money bersifat prabayar, sehingga pemegangnya harus terlebih dahulu menyetor sejumlah dana kepada penerbit sebelum dapat digunakan. Nilai yang disetorkan tersebut dikuasai oleh penerbit untuk pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit e-money, dan tidak termasuk kategori titipan dalam Undang-Undang Perbankan. Dengan sistem ini, e-money dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran secara praktis dan efisien (Prasetya & Putra, 2020).

E money memiliki kelebihan yaitu dapat melakukan berbagai transaksi tanpa harus membawa uang fisik, transaksi lebih cepat karena jumlah e money cukup dikurangi sesuai jumlah total transaksi namun, ada kekurangan dalam penggunaan e money adalah tidak semua transaksi dapat menggunakan e money hanya di merchant yang bekerja sama dengan e money dengan kata lain, e money hanya dapat digunakan di merchant yang terafiliasi dengan perusahaan penerbitnya, tidak semua transaksi dapat dilakukan dengan e money, terdapat risiko seluruh uang akan hilang dan menimbulkan kerugian ketika pengguna kehilangan kartu atau perangkat yang digunakan untuk menyimpan e money (Maslahah et al., 2024)

E-money memiliki keunggulan dibandingkan uang fisik, yakni memungkinkan transaksi bernilai besar maupun kecil tanpa membawa uang tunai serta mempercepat proses pembayaran dengan langsung mengurangi saldo sesuai nilai transaksi. Namun, penggunaannya terbatas pada merchant yang bekerja sama dengan penerbit dan berisiko kehilangan seluruh saldo jika kartu hilang (Laily Romadloniyah A & Hari Prayitno D, 2018). Minat penggunaan e-money dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan (Latief F & Dirwan, 2020). Persepsi kebermanfaatan adalah keyakinan bahwa penggunaan sistem teknologi dapat meningkatkan efektivitas, kinerja, dan produktivitas (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000; Rahmawati & Murtanto, 2023; Nurhayati & Ade Gunawan, 2024). Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa sistem dapat digunakan secara praktis dan bebas masalah, yang terbukti

berpengaruh terhadap minat penggunaan e-money (Laily Romadloniyah A & Hari Prayitno D, 2018; Rodiah & Melati, 2020). Fitur layanan menjadi daya tarik utama fintech dalam bentuk e-money karena mampu membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi (Puspita, 2022a; Rithmaya, 2016; Dina Nurya A & Sudarwanto Tri, 2020). Kepercayaan sendiri merupakan keyakinan terhadap suatu objek yang memengaruhi penilaian positif atau negatif, dan dapat dibangun melalui ketulusan, kemampuan, integritas, serta kesediaan konsumen untuk bergantung pada penyedia jasa (Haris Romdhoni, n.d.; Kotler, 2012; Ernawati Nopy & Noersanti Lina, 2020).

Penelitian tentang Minat menggunakan e money telah dilakukan sebelumnya antara lain (Ferry Wibowo et al., 2015b) 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 (Ferry Wibowo et al., 2015a) 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 (Sri Astuti & Suswardji Nugroho, 2021) 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.

(Utami, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor seperti manfaat, kemudahan, dan keamanan juga akan diuji pengaruhnya terhadap minat menggunakan e-money pada (Uly Yeni 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).

Berdasar hasil penelitian sebelumnya ditemukan hasil yang bervariasi, pengaruh antar variable - variable seperti persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e money). Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang signifikan, sementara yang lain menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau beragam. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Ferry Wibowo et al., 2015b) dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E Money Card (Studi Pada Jasa Commuterline Di Jakarta)”, (Rodiah & Melati, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan,Kebermanfaatan, Risiko, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E Wallet Pada Generasi Milenial Kota Semarang”. dan menguji kembali pengaruh variable-variable tersebut dalam konteks mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan harapan dapat memberikan pemahaman yang lebih konteks dan memperkaya literatur mengenai faktor - faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik (e money). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan uang elektronik (e money) dengan sampel sebagian mahasiswa yang menggunakan uang elektronik (e money).

Kajian Pustaka

Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu landasan teori yang menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi, diadopsi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Davis (1989) dan diperkuat oleh Jogiyanto (2007). Model ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keyakinan, sikap, dan niat pengguna terhadap teknologi baru, dengan fokus pada dua konstruk utama yaitu *Perceived Ease of Use* (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan, dan *Perceived Usefulness* atau persepsi kebermanfaatan. PEOU menggambarkan keyakinan bahwa suatu sistem mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha, sedangkan *Perceived Usefulness* menekankan pada manfaat teknologi dalam meningkatkan kinerja. Kedua persepsi ini memengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) atau sikap penggunaan, yang selanjutnya membentuk *Behavioral Intention to Use* atau niat untuk menggunakan teknologi. Masyarakat cenderung mengadopsi teknologi ketika merasakan manfaat nyata dan kemudahan penggunaannya (Nurhayati & Ade Gunawan, 2024; Prasetya & Putra, 2020b; Atriani et al., 2020).

Uang Elektronik (*e money*)

Uang elektronik (*e-money*) adalah alat pembayaran berbasis elektronik yang menyimpan nilai uang secara Prabayar dan bersifat multiguna, di mana pengguna harus terlebih dahulu mengisi saldo kepada penerbit agar dapat digunakan untuk berbagai transaksi non-tunai berbasis teknologi dan internet (Prasetya & Putra, 2020a). Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, *e-money* memiliki ciri: diterbitkan atas dasar dana yang disetor terlebih dahulu, nilai uang disimpan secara elektronik dalam media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pihak selain penerbit, dan dana tersebut bukan merupakan simpanan perbankan. Tujuan penggunaannya adalah memudahkan dan memberikan kenyamanan bertransaksi tanpa membawa uang tunai, meskipun kendala dapat terjadi saat sistem offline (Maslahah et al., 2024). Persepsi kebermanfaatan *e-money* merujuk pada keyakinan pengguna bahwa teknologi ini meningkatkan kinerja, efektivitas, dan efisiensi pekerjaan, seperti mempercepat dan mempermudah transaksi, memberikan keuntungan tambahan, serta meningkatkan produktivitas dan rasa aman dalam bertransaksi (Jogiyanto, 2007; Davis, 1989; 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 (Candraditya, 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 (Priambodo, Singgih; Prabawani, 2016) 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 merupakan pemahaman mengenai cara kerja, manfaat, dan kemudahan penggunaan uang elektronik (*e-money*). Pranidana (2009) dalam penelitiannya “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank BCA Untuk Menggunakan KLIK BCA” menemukan bahwa ketersediaan fitur layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*, sejalan dengan temuan Ferry Wibowo et al. (2015a), sehingga hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

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

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

Upaya untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen dalam membeli produk dapat dilakukan melalui iklan, pemasaran, dan penawaran yang efektif, karena promosi yang tepat mampu memperkuat kepercayaan sekaligus mendorong minat konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*), seperti yang ditemukan oleh Shankar & Datta (2018), Laily Romadloniyah A & Hari Prayitno D (2018), Fitriyaningsih & Usman (n.d.), serta Rodiah & Melati (2020). Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

2. Metode

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menguji 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 diperoleh melalui survei kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1–5 yang disebarakan secara langsung dan melalui media sosial, menggunakan sampel yang ditentukan dengan rumus Slovin (batas kesalahan 10%) dari populasi sesuai kriteria. Variabel dependen adalah minat penggunaan *e-money*, sedangkan variabel independen meliputi persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, fitur layanan, dan kepercayaan, masing-masing diukur dengan indikator yang relevan. Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebelum pengujian regresi linier berganda dengan persamaan $MP = \alpha + \beta_1PK + \beta_2PP + \beta_3FL + \beta_4KP + e$. Model diuji dengan uji F, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui signifikansi dan kekuatan hubungan variabel, dengan interpretasi R^2 mulai dari sangat lemah (<0,25) hingga sangat kuat (>0,75). Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan *e-money* sebagai sarana transaksi non-tunai yang praktis dan aman.

3. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Jenis Kelamin

Program Studi	Jumlah	Persentase (%)	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Akuntansi	64	55,65%	Perempuan	88	76,52%
Manajemen	35	30,43%	Laki-laki	27	23,48%
Ekonomi Pembangunan	16	13,91%			
Total	115	100%	Total	115	100%

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berasal dari Program Studi Akuntansi sebanyak 64 orang (55,65%), diikuti Program Studi Manajemen sebanyak 35 orang (30,43%), dan Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 16 orang (13,91%). Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 88 orang (76,52%), sedangkan laki-laki berjumlah 27 orang (23,48%). Temuan ini menunjukkan bahwa partisipasi terbesar dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa Akuntansi dan mayoritas berjenis kelamin perempuan.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 2. 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)

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

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 mengukur korelasi Pearson antara setiap item indikator dan total skor variabel, di mana seluruh item pada variabel X1 hingga Y menunjukkan korelasi signifikan pada taraf 0,01 (2-tailed) dengan nilai antara 0,646 hingga 0,927, sehingga dinyatakan valid. Penelitian ini melibatkan 115 responden, jumlah yang dipertahankan untuk memperkuat reliabilitas instrumen, mengingat semakin besar sampel, nilai Cronbach's Alpha cenderung lebih stabil dan akurat. Dengan demikian, jumlah responden tersebut dipilih untuk memastikan seluruh instrumen kuesioner memenuhi uji reliabilitas dan mendukung analisis yang lebih valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji reliabilitas

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

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

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

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga residual pada model regresi terdistribusi tidak normal. Namun, uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , yang berarti model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga hubungan antarvariabel independen tidak mengganggu hasil analisis.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada model. Dengan demikian, meskipun data residual tidak berdistribusi normal, model regresi bebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas, sehingga masih dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 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
R2		0,764
Adj R2		0,756
Fsig		0,000b

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

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 H_0 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.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (t)

Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig
Persepsi Kebermanfaatan	3,322	1,85	0,001
Persepsi Kemudahan Penggunaan	1,883	1,85	0,062
Fitur Layanan	2,089	1,85	0,039
Kepercayaan	1,809	1,85	0,073

Sumber : Hasil Olah Data Primer,2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (e-money) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan serta kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan e-money di fakultas tersebut

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 yang artinya hipotesisnya diterima. Dengan demikian hipotesisi adalah “Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)”. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Prasetya & Putra, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*) di Surabaya. Semakin meningkat persepsi kebermanfaatan maka akan meningkatkan minat penggunaan uang elektronik (*e money*) dengan meningkatnya minat pengguna maka akan semakin meingkat kinerja yang dilakukan.

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

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak 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 yang artinya hipotesisnya ditolak. Dengan demikian hipotesisnya adalah “Persepsi Kemudahan Penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*)”. Hal ini didukung dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh (Nu'man, 2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e money*). Yang berarti dengan adanya kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi minat Masyarakat untuk menggunakan uang elektronik (*e money*).

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

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*), dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,089 dan signifikansi 0,039 ($< 0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abrilia dan Sudarwanto dalam “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya” yang juga menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* Dana (Endriyanto Rizal & Indrarini Rachma, 2022).

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

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*), dengan nilai signifikansi 0,608 $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sati & M. Ramaditya (2020) serta Iwan Kusuma & Susilowati (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak menjadi faktor penentu dalam meningkatkan minat masyarakat menggunakan *e-money* untuk transaksi sehari-hari.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan fitur layanan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*), sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan. Keterbatasan penelitian terletak pada jumlah sampel yang relatif sedikit, sehingga membatasi kemampuan generalisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas dan berpotensi menimbulkan bias jika distribusi karakteristik responden tidak merata. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif agar hasil lebih akurat. Bagi perusahaan penerbit *e-money*, disarankan untuk terus memperbaiki fitur sesuai kebutuhan pengguna, menyediakan panduan atau tutorial dalam bentuk video atau gambar, memperluas layanan pembayaran dalam satu aplikasi, serta meningkatkan keamanan sistem dan perlindungan data pribadi melalui otentikasi ganda guna menarik minat pengguna.

5. Daftar Pustaka

- Abas, N. I. (Ed.). (2023). *Pengantar Ekonometrika Dan Terapan (1st ed.)*.
- 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 (JMBS UNSRAT)*, 7(3), 697–706.
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- BI. (2009). Peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (electronic money). 42, 1–22.
- Candraditya, H. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chrystian Purba, H., & Siregar, O. M. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Penggunaan Cryptocurrency Sebagai Instrumen Investasi. *JOSR: Journal of Social Research* Juni, 2022(7), 679–693. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dina Nurya A, & Sudarwanto Tri. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 08 No 03, 1006–1012.
- Dwi Rif'ah A, Wahyuni S, Supaya Sandi, & Purnamasari Eva. (2020). Pengaruh Niali Manfaat, Nilai Kemudahan, dan Risiko Terhadap Pelaku Menggunakan Uang Elektronik (e-money) (studi Kasus Pada Civitas Akademika Jurusan Administrasi Bisnis Polines).
- Ernawati Nopy, & Noersanti Lina. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STIE*, 03. www.bi.go.id/id/statistik
- Ferry Wibowo, 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)*, 440–456(1).
- Ferry Wibowo, 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).
- 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>
- Haris Romdhoni, 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(02), 2195–

2201. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5976>
- Iliyin, 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).
- Fitrianingsih, A., & Usman, O. (n.d.). The Effect Of Benefit Perception, Perception Of Easy And ServiceFeatures On The Interest Of Using Elecktronic Money (E-Money) In Jabodabek. <https://ssrn.com/abstract=3768207>
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2012). Manajemen Pemasaran.
- Kurnianingsih H, & Maharani T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1-13.
- Kurniawan D, F.A.Tumbun W, & 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.
- Laily Alifatul Romadloniyah, & Hari Dwi Prayitno. (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*, III No 2.
- Laily Romadloniyah A, & Hari Prayitno 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*, III(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). 2(1), 100-105. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v2i1.743>
- Nurhayati, & Ade Gunawan. (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>
- Pranidana, S. A. (2009). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Bank Bca Untuk Menggunakan Klik-Bca. Semarang: Universitas Diponegoro. SKRIPSI.
- 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>
- Priambodo, Singgih; Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/11294>
- 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>
- Rithmaya, C. L. (2016). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Sikap, Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bnak BCA Dalam Menggunakan Internet Banking. *Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16, 160–177.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E- wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Adopsi Pembayaran Seluler_ Perspektif India.
- Sri Astuti, I., & Suswardji Nugroho, E. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay. 13(1), 26–36. <https://katadata.co.id/>
- 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>
- Uly Yeni Listianti. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa FEB UMS. *Science of Surverying and Mapping*, 41, 1–5.
- Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E- Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the tecgnology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park. *Management Science*, 46(2), 186–204