

## Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul

*The Influence of Perceived Ease, Perceived Benefits and Trust on Decisions to Use Electronic Money With Attitude as an Intervening Variable on Fund Users At Esa Unggul University*

Rismalia<sup>1</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

Universitas Esa Unggul

Email: [risma.lia1108@gmail.com](mailto:risma.lia1108@gmail.com)<sup>1</sup>, [Sugiyanto@esaunggul.ac.id](mailto:Sugiyanto@esaunggul.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The main purpose of this study was to determine the perception of convenience, perceived benefits and trust in the decision to use Dana at Esa Unggul University with attitude as an intervention variable. The sampling technique used in this research is purposive sampling with non-probability sampling method. The number of respondents taken as many as 160 respondents with the criteria of superior one student, transactions using Dana at least 2 times within a period of 6 months to 1 year and the application is the owner registered in the Dana application. The analytical method used is path analysis which includes validity, reliability, t-test and coefficient of determination ( $R^2$ ) using the SPSS program. The results showed that perceived convenience, perceived usefulness and trust in the decision to use Dana at Esa Unggul University, perceived convenience, benefits and perceived trust influenced the attitudes of Fund users at Esa Unggul University, and attitude had no effect as an intervention variable between perceived convenience variables, perceived benefits and trust in the decision to use Dana at Esa Unggul University.*

**Keywords:** TAM, Perceived ease of use, Perceived usefulness, Attitude toward using, Intention to Use, Electronic Money

### Abstrak

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kemudahan, manfaat yang dirasakan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul dengan sikap sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan metode non-probability sampling. Jumlah responden yang diambil sebanyak 160 responden dengan kriteria mahasiswa esa unggulan, transaksi menggunakan dana minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan sampai 1 tahun dan aplikasi tersebut merupakan pemilik yang terdaftar di aplikasi Dana. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji-t dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul, persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna Dana di Universitas Esa Unggul, dan sikap tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul.

**Kata kunci:** TAM, Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, keputusan penggunaan, sikap pengguna e-wallet

## PENDAHULUAN

Indonesia saat ini sedang dihadapkan pada bencana berupa pandemi covid-19. Penyebaran covid-19 tercatat sangat cepat dan masif di Indonesia. Pandemi covid-19 ini disinyalir bukan hanya menyerang kesehatan, namun juga berdampak pada ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Menanggapi hal tersebut, Menteri Keuangan Sri Mulyani mengatakan bahwa covid-19 akan memperburuk ekonomi Indonesia.

Selain itu, masyarakat menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perekonomian Indonesia. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa hilang pekerjaannya karena terkena PHK. Hal ini semakin memperkuat bahwa perekonomian Indonesia akan terus melambat. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, diantaranya adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan PSBB setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat.

PSBB terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa PSBB juga harus selalu terpenuhi. Tentunya hal ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa di tahun 2020 Kuartal 2 sekitar 73,7% (196,714 juta jiwa) dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 266.911 juta jiwa sudah menggunakan internet, dimana 95,4% menjawab setiap hari terhubung dengan internet melalui *smartphone* / hp. Dari banyaknya jumlah pengguna *smartphone* sehingga menjadi salah satu hal yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk digunakan perusahaan dalam mengembangkan aplikasi berbasis *mobile*.

Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah adanya perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini mulai mengenal dan beralih menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) dalam melakukan transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik atau dikenal juga dengan sebutan e-wallet.

Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya menggunakan e-wallet untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Penggunaan e-wallet juga sekaligus melaksanakan himbuan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Sejumlah swalayan atau supermarket juga sudah banyak menyediakan layanan digital seperti berbelanja melalui aplikasi mereka dan melakukan pembayaran bisa melalui dompet digital yang konsumen miliki. Selain itu, Bank Indonesia juga telah menutup layanan yang melibatkan interaksi sosial.

Dompet elektronik atau e-wallet dapat menggantikan fungsi dompet biasa ke

dalam suatu aplikasi atau program dan menghilangkan kebutuhan masyarakat akan beberapa kartu yang ada dalam dompet. E-Wallet juga menyediakan beberapa fitur keamanan yang tidak dimiliki oleh dompet biasa. E-Wallet memungkinkan penggunanya untuk melacak informasi tagihan dan pengiriman sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan aman. Penggunaan e-wallet saat ini mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan penggunaan internet sebagai alat transaksi mereka. Setidaknya akibat perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara fisik menjadi online menyebabkan penjualan di bidang online semakin meningkat. Perubahan pola perilaku konsumen ini disebut dengan "The adaptive shopper". Dimana setiap orang bereaksi sesuai dengan cara yang berbeda terhadap keadaan baru selama pandemi covid-19 ini. Hal itu dapat dilihat dari penggunaan beberapa aplikasi yang digunakan dan berbagai reaksi mereka terhadap krisis pandemi ini.

Penggunaan aplikasi keuangan secara signifikan ini semakin memperkuat bukti bahwa memang masyarakat semakin bergerak aktif menggunakan aplikasi e-wallet dalam keuangan. Menurut ADA setidaknya tercatat ada sekitar 300% peningkatan transaksi untuk kebutuhan kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh the adaptive shopper. Perilaku the adaptive shopper tersebut tentunya merupakan peluang yang sangat besar untuk penjualan adaptif (The adaptive selling). Dimana pendekatan yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen mereka dengan menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan dinamika dan situasi konsumen. Adaptive shopper merujuk pada mereka yang beradaptasi dengan dunia yang baru, dan mencari cara baru untuk memenuhi kebutuhan.

Kondisi pandemi yang dialami berimplikasi pada perubahan pola konsumen dalam berbelanja, dimana konsumen akan lebih sering berada di rumah untuk melakukan transaksi mereka. Dengan menggunakan gadget konsumen akan memiliki preferensi yang lebih luas mengenai tujuan berbelanja, mereka akan lebih banyak untuk mencari tahu tentang sebuah produk, dan harga yang ditawarkan oleh berbagai penjual. Seiring dengan menurunnya pandemi covid-19 di berbagai negara pelaku e-commerce tentunya dituntut untuk menyusun strategi bisnis untuk jangka panjang. Sebab, pada masa covid-19 ini perusahaan-perusahaan e-commerce harus memberikan kesan yang baik melalui peran service solution seperti barang yang dikirim aman, penggunaan e-wallet sebagai solusi ketika berada di rumah, dan membeli barang tidak usah menggunakan uang tunai.

E-wallet juga memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan e-wallet hingga kemudahan dalam menggunakan e-wallet. Namun e-wallet masih kurang digemari oleh beberapa masyarakat akibat kurangnya pemahaman mengenai manfaat, kemudahan dan kepercayaan bertransaksi menggunakan e-wallet.

DANA merupakan Financial Technology (Fintech) yang memberikan layanan pembayaran dengan telepon genggam penggunanya. DANA dirancang oleh

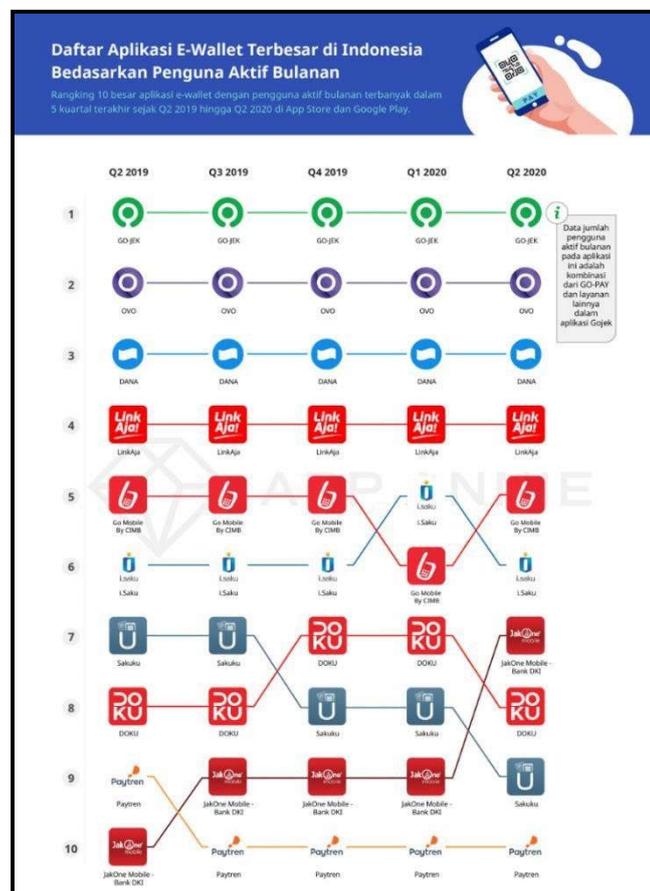
# Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul

Rismalia<sup>1</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>

programmer Indonesia oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe yang didukung investor kelas dunia PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas, dan Ant Financial. DANA memberikan dan menyediakan fitur layanan untuk transaksi secara online dan offline secara digital tanpa menggunakan kartu fisik. Tujuan dari adanya aplikasi ini adalah untuk memudahkan segala transaksi dengan mengadakan kampanye hashtag GANTI DOMPET sehingga membuat orang untuk transaksi secara *cashless*.

DANA juga dapat dioptimalkan untuk mendukung komitmen pemerintah menghemat biaya produksi dan distribusi uang fisik, serta meningkatkan literasi dan inklusi keuangan masyarakat Indonesia. Aplikasi DANA membantu pembangunan serta mengembangkan teknologi dan infrastruktur ekonomi digital yang bisa diandalkan oleh masyarakat Indonesia.



Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>

Gambar 1. Daftar aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia

Sejalan dengan banyaknya pengguna aktif dari keempat pemain ini, Ipsos juga melakukan riset mengenai ketenaran dari masing masing dominan player e-wallet dalam negeri. Hasilnya 58% dari responden memilih GOPAY sebagai e-wallet paling familiar bagi mereka, diikuti Ovo sebanyak 29%, Dana 9% dan LinkAja 4% responden.

Dana konsisten berada di posisi 3 besar e-wallet dengan pengguna aktif bulanan tertinggi. E-wallet Dana ini merupakan e-wallet non-government yang memiliki tipe servis finansial fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang. Lain dengan GOPAY, tergabung dalam satu supper App terdiri dari beragam servis. Dana konsisten menduduki peringkat ketiga dengan pengguna aktif bulanan terbanyak. perusahaan Dana ini bisa dijadikan acuan sebagai e-wallet independen yang membantu para *non-bankers* untuk tetap bisa melakukan transaksi *cashless*.

Penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap. (Hadiprajitno, 2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap. Hubungan signifikan positif terjadi karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Jika mereka percaya bahwa internet banking berguna, maka dia akan bereaksi positif terhadap internet banking dan akan menggunakannya.

(Alamanda, 2015) persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap. Menurut penelitian yang dilakukan (Marlina, 2018), persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap. Menurut penelitian (Karnadjaja *et al.*, 2017), persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Menurut (Istiarni dan Hadiprajitno, 2014) persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakannya secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya.

(Magdalena dan Baridwan, 2015), sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. (Patara, 2016) juga mengungkapkan hasil penelitiannya, yakni sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan. Sama halnya menurut penelitian yang telah dilakukan (Kendarto, 2018) dimana sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan. Menurut (Gunawan, 2014) sikap berhubungan positif secara langsung dengan niat untuk menggunakan, dimana semakin positif sikap dari pengguna tersebut, maka semakin tinggi pula niat untuk mau beradaptasi dan menggunakan.

Namun sayangnya, penelitian terdahulu yang mengenai persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sudah banyak dilakukan, namun hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan mengangkat topik salah satu e-wallet terkenal di Indonesia yaitu Dana dan menambah variabel intervening yaitu sikap dalam pengaruh terhadap niat menggunakan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukanyaitu mengenai topik Pengaruh Persepsi kemudahan dan Persepsi manfaat terhadap Niat menggunakan uang elektronik dengan Sikap sebagai variabel intervening pada pengguna Dana di Universitas esa unggul.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Technology Acceptance Model (TAM)

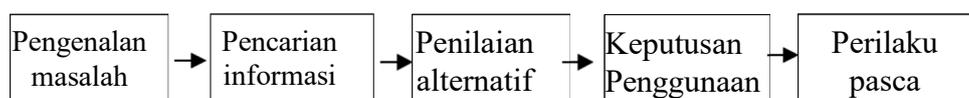
Salah satu unsur penting dalam penerapan sebuah sistem informasi adalah penerimaan terhadap sistem informasi tersebut. Bagi sebuah organisasi, sistem informasi berfungsi sebagai alat bantu untuk pencapaian tujuan organisasi melalui penyediaan informasi. Kesuksesan sebuah sistem informasi tidak hanya ditentukan oleh bagaimana sistem dapat memproses masukan dan menghasilkan informasi dengan baik, tetapi juga bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakannya, sehingga mampu mencapai tujuan organisasi (Arif, 2018).

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem informasi yang dianggap sangat berpengaruh dan umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem informasi adalah model penerimaan teknologi informasi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan suatu model penerimaan sistem informasi yang akan digunakan oleh pemakai (*user*) (Jogiyanto, 2017).

Model *Technology Acceptance Model (TAM)* diadopsi dan dikembangkan dari model *The Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang beralasan yang dikembangkan oleh (Fishbein dan Azjen, 1980), dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap sesuatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. *Technology Acceptance Model (TAM)* sendiri dikembangkan untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986. Menurut (Davis, 1989) tujuan utama TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor penentu penerimaan terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan pengguna terhadap teknologi yang baru. Pengguna sistem informasi dipengaruhi oleh 2 kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dan persepsi pengguna terhadap manfaat (*Perceived Usefulness*).

### Keputusan Penggunaan

(Gantara *et al.*, 2018) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Pengukuran variable Keputusan penggunaan menggunakan indikator menurut (Nurrahman & Utama, 2016) yaitu: penggunaan Reputasi baik, Pilihan Produk, Pilihan Merek. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan. Gambar lima tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller, disajikan dalam gambar 2 :



Sumber : Kotler dan Keller (2018)

Gambar 2. Proses Pengambilan Keputusan Penggunaan

### Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, 2017) , pengertian persepsi kemudahan adalah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tertentu bebas dari usaha. Hal yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dia keluarkan untuk dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem. Kemudahan penggunaan adalah konsep yang telah mendapatkan perhatian dalam kepuasan pengguna dalam alirannya penelitian sistem informasi. Segala sesuatu yang sama, sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan niat untuk menggunakan sebagai kebaikan dari suatu sistem yang lebih mudah digunakan, (Davis, 2017). Menurut (Jogiyanto, 2019) 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. Pengukuran variabel persepsi kemudahan menggunakan indikator dari (Davis, 2017) yaitu : Kemudahan untuk dipelajari, *Controllable*, *Fleksibel*, Mudah digunakan.

### Persepsi Manfaat

Menurut (Kotler, 2012) Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. (Jogiyanto, 2019) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut (Davis, 2017) Persepsi kebermanfaatannya merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Pengukuran variabel persepsi manfaat menggunakan indikator dari (Davis, 2017) yaitu Menjadikan pekerjaan lebih cepat, Bermanfaat, Menambah produktivitas, Meningkatkan efektivitas.

### Kepercayaan

Menurut (Priansa, 2017) , Kepercayaan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produk atau jasa yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa biasanya timbul dikarenakan pelanggan menilai kualitas produk dengan apa yang mereka lihat, pahami, atau apa yang mereka rasakan. Sebab itu penting bagi perusahaan untuk membangun rasa percaya pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya, supaya tingkat kepercayaan pelanggan lebih tinggi terhadap perusahaan dan tercipta kepuasan pelanggan.

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi yang belum dilakukan (McKnight, Choudhury

& Kacmar, 2011) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*.

### Sikap Pengguna

*Attitude Towards Using* atau sikap pengguna terhadap teknologi dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 2017). Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap (*attitude*) sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif/ cara pandang (*cognitive*), afektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). (Sunyoto, 2014), sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik maupun masalah yang tidak baik secara konsisten. Apabila seseorang mempunyai sikap yang positif terhadap produk yang dijual, maka kita kan berusaha mempertahankan sikap mereka terhadap produk yang dijual. Dan sebaliknya apabila seseorang mempunyai sikap yang negatif terhadap produk yang dijual maka kita berusaha agar sikap tersebut positif. Jadi dengan mempelajari sikap seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Pengukuran variabel sikap menggunakan indikator dari (Taylor dan Todd, 2015) yaitu Sikap penerimaan pengguna terhadap sistem dan Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem.

### Hubungan Antar Variabel Dan Pengembangan Hipotesis

#### *Hubungan antara Persepsi Kemudahan terhadap Sikap*

Persepsi kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2014), persepsi kemudahan mempunyai hubungan positif secara langsung terhadap sikap. Penelitian tersebut sejalan dengan dasar teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 dan penelitian terdahulu (Cheng *et al.*, 2011). Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara langsung dengan sikap pengguna akhir. Dimana persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu variabel yang menjadi bagian evaluasi kepercayaan untuk pembentukan sebuah sikap.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap. Istiarni dan Hadiprajitno (2014) menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap. Hubungan signifikan positif terjadi karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan. Jika mereka percaya bahwa internet banking berguna, maka dia akan bereaksi positif terhadap internet banking dan akan menggunakannya. *H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap sikap.*

### **Hubungan antara Persepsi Manfaat terhadap Sikap**

Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (“*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*”). Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Alamanda, 2015) dan (Gunawan, 2014) persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap sikap. Menurut penelitian yang dilakukan (Marlina, 2018) juga (Sidharta dan Sidh, 2014), persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap sikap. Menurut penelitian (Karnadja *et al.*, 2017), persepsi manfaat memiliki pengaruh positif terhadap sikap. Menurut (Istiarni dan Hadiprajitno, 2014) persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap sikap penggunaan. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa sistem tersebut memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna, jika mereka menggunakannya secara maksimal untuk kebutuhan pribadinya.

*H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap sikap.*

### **Hubungan antara Kepercayaan terhadap Sikap**

Sikap (*attitude*) konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*trust*) dan perilaku (*behavior*) (Mowen dan Minor, 2013), menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku dan juga terkait dengan konsep atribut produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Claudia, 2017) bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online shopping intention*.

*H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap sikap.*

### **Hubungan antara Sikap terhadap keputusan penggunaan**

Pembentukan sikap akan mempengaruhi intensi perilaku konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan internet banking. Sikap dalam hal ini akan mempengaruhi perilaku yang khusus dalam memanfaatkan teknologi informasi yang ditunjukkan dengan intensi perilaku (Istiarni, 2014). *Attitude Towards Using* atau sikap pengguna terhadap teknologi dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (David, 2017).

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Magdalena dan Baridwan, 2015), sikap berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. (Patara, 2016) juga mengungkapkan hasil penelitiannya, yakni sikap berpengaruh terhadap niat

menggunakan. Sama halnya menurut penelitian yang telah dilakukan (Kendarto,2018) dimana sikap berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan. Menurut (Gunawan, 2014) sikap berhubungan positif secara langsung dengan niat untuk menggunakan, dimana semakin positif sikap dari pengguna tersebut, maka semakin tinggi pula niat untuk mau beradaptasi dan menggunakan.

*H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan sikap terhadap keputusan penggunaan*

#### **Hubungan antara Persepsi Kemudahan terhadap keputusan penggunaan**

Niat (*intention*) salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. (Alamanda,2015) mengungkapkan bahwa terdapat persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan sistem informasi tertentu. Tingkat kemudahan seseorang berbeda dalam penggunaan suatu sistem yang baru. Diperlukan model sistem yang mudah agar dapat digunakan oleh pengguna layanan tanpa harus melakukan usaha untuk mencari tahu bagaimana sistem penggunaannya sehingga dapat menimbulkan niat dalam seseorang untuk menggunakan layanan sistem informasi tersebut.

Dalam penelitian (Kendarto, 2018), persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. Menurut (Bangkara dan Mimba, 2016), persepsi kemudahan berpengaruh secara positif terhadap niat menggunakan. Menurut penelitian (Marlina,2018), persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan, dimana terciptanya suatu kecenderungan responden untuk tetap menggunakan situs online Lazada.co.id tergantung pada kemudahan yang diberikan situs online untuk menjalankan situs online, bukan dari kemudahan yang mereka dapat dari menggunakan situs online.

*H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan*

#### **Hubungan antara Persepsi Manfaat terhadap keputusan penggunaan**

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) adalah persepsi yang menjelaskan tentang tingkatan sejauh mana pengguna dapat percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 2017). Persepsi kegunaan/manfaat (*perceived of usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan penggunaan suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna (Davis, 1989; Mathieson, 1991; Venkatesh & Davis, 2017).

Menurut penelitian (Istiarni dan Hadiprajitno, 2014), persepsi manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat menggunakan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan (Magdalena dan Baridwan, 2015) yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan.

*H6: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan*

### Hubungan antara Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan

Kepercayaan dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa produk atau jasa yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa, 2017). Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan.

(Taroreh, dkk 2015) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pada jasa asuransi JASINDO. Selain itu, (Ismayanti, dkk 2015) mengungkap-kan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial bernilai positif terhadap keputusan pembelian.

*H7: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan*

### Hubungan antara Persepsi Kemudahan terhadap keputusan penggunaan melalui Sikap

*Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha merupakan sumber daya yang terbatas bagi seseorang yang akan mengalokasikan untuk berbagai kegiatan. Yang paling penting bagi pengguna adalah jumlah usaha yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu sistem. (Marlina 2018) Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived ease of use* (Persepsi kemudahan) dengan *attitude toward using* (sikap) sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat dengan penelitian (Shanmugam *et al.*, 2014) bahwa menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan mobile banking, mengintervening hubungan antara *perceived ease of use* dan niat perilaku untuk menggunakan mobile banking di Malaysia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bangkara dan Mimba, 2016), persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan melalui sikap.

*H8: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap*

### Hubungan antara Persepsi Manfaat terhadap keputusan penggunaan melalui Sikap

Kegunaan dari pemakaian teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Kegunaan pemakaian teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunaannya (Marlina 2018).

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (Persepsi kemudahan) dengan *attitude toward using* (sikap) sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Shanmugam *et al.*, 2014) bahwa

menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan mobile banking, mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan mobile banking di Malaysia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bangkara dan Mimba, 2016), persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan melalui sikap.

*H9: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan melalui sikap*

### Hubungan antara Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan melalui Sikap

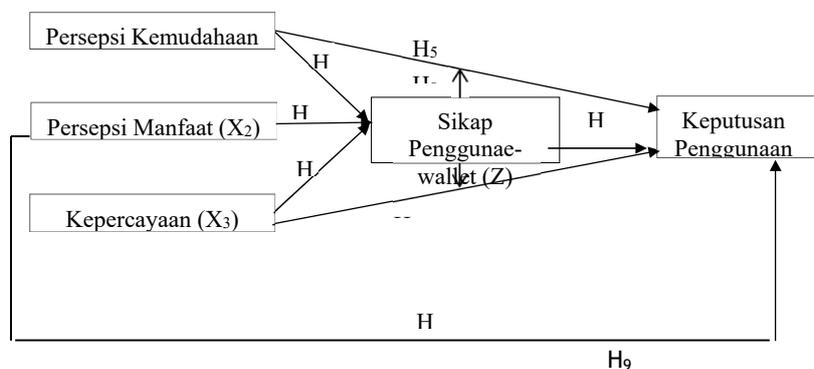
Kegunaan dari pemakaian teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja, prestasi kerja orang yang menggunakannya. Pengukuran kegunaan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan. Kegunaan pemakaian teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa pengguna teknologi informasi tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya (Marlina, 2018).

Niat konsumen dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dengan *attitude toward using* sebagai variabel intervening, pernyataan ini diperkuat oleh penelitian (Shanmugam *et al.*, 2014) bahwa menyatakan sikap (*attitude toward using*) terhadap menggunakan mobile banking, mengintervening hubungan antara *perceived usefulness* dan niat perilaku untuk menggunakan *mobile banking* di Malaysia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Bangkara dan Mimba, 2016) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan melalui sikap.

*H10: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap*

### Model Penelitian

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara pertautan antara variabel yang akan diteliti, bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Sehingga dari hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan diatas, maka model penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut :



Gambar 3. Model Penelitian

## METODE PENELITIAN

### Pengukuran

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel independen yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat serta satu variabel intervening yaitu sikap dan satu variabel dependen yaitu niat menggunakan. Pengukuran variabel persepsi kemudahan menggunakan indikator dari (Davis, 2017) yaitu: Kemudahan untuk dipelajari, *Controllable*, Fleksibel, Mudah digunakan. pengukuran variabel persepsi manfaat menggunakan indikator dari (Davis, 2017) yaitu Menjadikan pekerjaan lebih cepat, Bermanfaat, Menambah produktivitas, Meningkatkan efektivitas. Pengukuran variabel kepercayaan menggunakan indikator dari (McKnight, Choudhury & Kacmar, 2011) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu: *Trusting Belief* dan *Trusting Intention*. Pengukuran variabel sikap menggunakan indikator dari (Taylor dan Todd, 2015) yaitu Sikap penerimaan terhadap sistem dan Pengalaman menyenangkan menggunakan sistem dan Pengukuran variabel keputusan penggunaan menggunakan indikator (Nurrahman & Utama 2016) yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek.

### Desain Penelitian

Rencana penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah riset kausal. Menurut teori kausal berasal dari kata kerja dalam bahasa Inggris to cause yang berarti “menyebabkan” dan mempengaruhi. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa riset kausal memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2015).

Penelitian ini akan membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan menggunakan riset kausal dalam penelitian ini, maka penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan kepercayaan terhadap Keputusan pengguna yang dimediasi oleh sikap pengguna e-wallet (Dana).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi yang sudah pernah menggunakan Dana yang ditemui di Universitas esa unggul yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini yaitu pengguna Dana yang sudah pernah melakukan transaksi di Dana. Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan (Hair *et al.*, 2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variable* (indikator). Dalam penelitian ini terdapat 32 pertanyaan pada kuesioner penelitian ini, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 160 responden. Penelitian ini menggunakan teknik langsung purposive sampling yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja

dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Dengan penelitian ini peneliti menentukan sampel yang akan ditetapkan berdasarkan kriteria-kriteria yang sudah diputuskan. Kriteria-kriteria tersebut yaitu:

1. Mahasiswa Universitas Esa unggul yang menggunakan Dana
2. Pernah bertransaksi minimal dua kali dalam sebulan menggunakan Dana dalam kurunwaktu 6 bulan - 1 tahun.
3. Aplikasi tersebut harus pemilik orang yang terdaftar dalam aplikasi tersebut.

### **Metode Analisis Data**

Penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert. Oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas uji validitas yang dilakukan dengan ukuran sampling Korelasi Product Moment dan uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach Alpha dan untuk melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan Uji t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya dan alat analisis yang digunakan yaitu Path Analysis, suatu metode yang mengkaji pengaruh (efek) langsung maupun tidak langsung dari variabel-variabel yang di hipotesiskan sebagai akibat pengaruh perlakuan terhadap variable tersebut.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Esa unggul pengguna aplikasi Dana sebanyak 160 responden. Dari 160 responden diperoleh bahwa 97 orang (60,6%) berjenis kelamin perempuan dan 63 orang (39,4%) berjenis laki-laki, untuk prodi didominasi mahasiswa manajemen dengan jumlah 128 (80%) sisanya 32 mahasiswa prodi lain, untuk usia responden didominasi mahasiswa yang berusia 22-26 tahun sebanyak 92 orang (57,5%), mahasiswa yang berusia 17-21 tahun sebanyak 51 orang (31,9%), mahasiswa yang berusia 27-31 tahun sebanyak 13 orang (8,1%) dan mahasiswa yang berusia >31 tahun sebanyak 4 orang (2,5%). Berdasarkan status perkawinan sebanyak 115 orang (58,9%) responden yang belum menikah dan sebanyak 45 orang (41,1%) responden yang sudah menikah. Berdasarkan lama menggunakan aplikasi dana, 66 orang (41,3%) responden yang sudah menggunakan dana selama 1 tahun, 62 orang (38,8%) responden yang sudah menggunakan dana selama 6 bulan dan 32 orang (20%) responden yang sudah menggunakan dana >1 tahun. Berdasarkan banyak saldo yang dimiliki dalam sebulan, sebanyak 68 (40,5%) responden yang memiliki saldo <150.000, sebanyak 55 (34,4%) responden yang memiliki saldo 151.000 - 200.000 dan sebanyak 37 (23,1) responden yang memiliki saldo >200.000. berdasarkan transaksi menggunakan dana dalam 1 bulan terakhir, sebanyak 80 (50%) responden yang melakukan transaksi sebanyak 1 kali, sebanyak 73 (45,6%) responden yang melakukan transaksi >1 kali dan sebanyak 7 (4,4%) responden yang belum pernah

melakukan transaksi menggunakan dana selama 1 bulan terakhir.

Berdasarkan referensi dari (Hair *et al.*, 2014) untuk uji validitas dan reliabilitas dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai  $> 0,361$ . Uji validitas yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dari 30 responden yang didapatkan menunjukkan hasil valid jika nilai  $> 0,361$  dan dapat dikatakan tidak valid jika  $< 0,361$ . Adapun hasil uji validitas yang didapatkan di dalam penelitian ini yaitu, uji validitas untuk variabel persepsi kemudahan dengan 8 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel persepsi manfaat dengan 8 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel kepercayaan dengan 6 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel sikap pengguna e- wallet dengan 4 butir pernyataan dikatakan valid, uji validitas untuk variabel keputusan penggunaan dengan 4 butir pernyataan dikatakan valid.. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebanyak 30 butir pernyataan dikatakan valid karna  $r$  hitung  $> r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebanyak 32 butir pernyataan layak digunakan dan dapat mengukur indikator dan variabel dalam penelitian ini. Dan untuk Uji reliabilitas yang dilakukan di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner, apakah setiap pernyataan tersebut mempunyai konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitiannya selanjutnya.

Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha  $> 0,60$  dan dapat dikatakan tidak reliabel jika  $< 0,60$ . Hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,684, untuk variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,722, untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,715, untuk variabel sikap pengguna e-wallet menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,574, dan untuk variabel keputusan penggunaan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,574 dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan merupakan variabel yang termasuk kategori reliabel sedangkan variabel sikap dan keputusan penggunaan merupakan variabel yang termasuk kategori cukup reliabel.

Uji Statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data dilihat dari nilai terendah (minimum), tertinggi (maksimum), Mean (rata-rata) dan standar deviasi. Dalam penelitian ini total sampel yang digunakan yaitu 160 sampel. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif didapatkan kesimpulan bahwa pada variabel persepsi kemudahan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Dana menghemat waktu dalam bertransaksi dengan nilai indeks sebesar 111,25 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator *User experience* lebih mudah dibandingkan kompetitor dengan nilai indeks sebesar 106,25. Pada variabel persepsi manfaat nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Dengan

**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul**

Rismalia<sup>1</sup>, Sugiyanto<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309>

bertransaksi dengan Dana dapat menghemat biaya. Dengan nilai indeks sebesar 111,25 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Dengan Dana memungkinkan penyelesaian transaksi saya menjadi lebih cepat dengan nilai indeks sebesar 97,75. Pada variabel kepercayaan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Terdapat bukti transaksi Dengan nilai indeks sebesar 118 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Menurut saya, menggunakan Dana merupakan sikap yang baik dengan nilai indeks sebesar 99,25. Pada variabel sikap pengguna nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Saya tertarik menggunakan Dana. Dengan nilai indeks sebesar 119.5 dan nilai indeks terendah terdapat pada indikator Saya berniat untuk melakukan transaksi dengan Dana dengan nilai indeks sebesar 104,75. Dan pada variabel keputusan penggunaan nilai indeks tertinggi terdapat pada indikator Menyediakan pilihan produk yang dibutuhkan dengan nilai indeks sebesar 116,25 dan indeks terendah pada indikator Merek yang sudah dikenal masyarakat dengan nilai indeks 110.

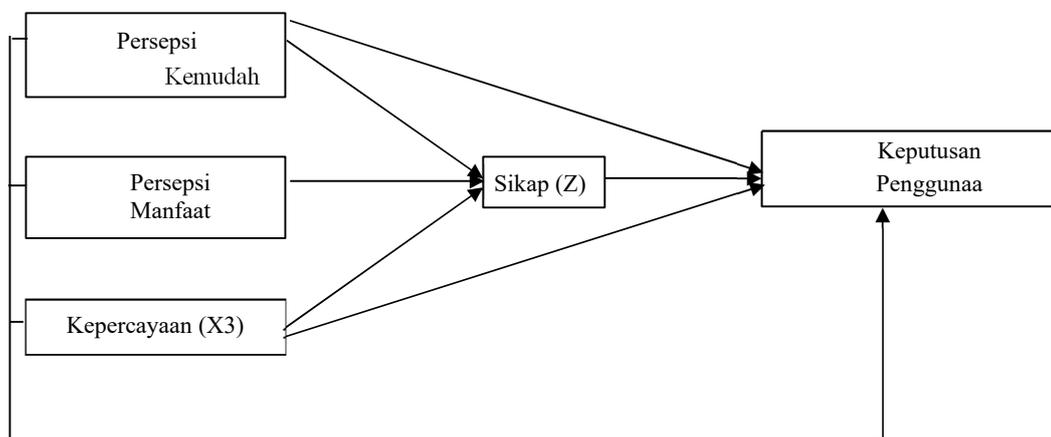
Standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi baik. Suatu model dikatakan berpengaruh jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  table, untuk mengetahui seberapa besar  $t$  table dapat menggunakan persamaan  $(n-k-1)$ ,  $n$  adalah jumlah responden,  $k$  adalah jumlah variabel independen. Sehingga  $160-3-1 = 156$ . Nilai  $n$  table 156 dan signifikansi 0,05 adalah 1,975. Dari hasil uji  $t$  diperoleh hasil sebagai berikut:

HIPOTESIS	PERNYATAAN HIPOTESIS	KESIMPULAN
H1	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap	Hipotesis Diterima
H2	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap	Hipotesis Diterima
H3	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap	Hipotesis Diterima
H4	Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	Hipotesis Diterima
H5	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	Hipotesis Diterima
H6	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	Hipotesis Diterima
H7	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan	Hipotesis Diterima
H8	Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap	Tidak mendukung Hipotesis karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung

H9	Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap	Tidak mendukung Hipotesis karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung
H10	Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan melalui sikap	Tidak mendukung Hipotesis karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung

Berdasarkan uraian pada table diatas bahwa semua hipotesis yang ada dipenelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis diatas variabel memiliki nilai t Tabel diatas 1,975. Dengan demikian data dalam penelitian ini semua mendukung hipotesis penelitian yang diajukan. Penjelasan lengkap tentang hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada lampiran.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur path didapat pengaruh langsung dan tidak langsung pada model penelitian sebagai berikut:



Gambar 4. Pengaruh langsung dan Tidak langsung

1. Pengaruh langsung persepsi kemudahan (X1) terhadap sikap pengguna (Z) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,400.
2. Pengaruh langsung persepsi manfaat (X2) terhadap sikap (Z) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,285 .
3. Pengaruh langsung kepercayaan (X3) terhadap sikap (Z) berdasarkan pada gambar

diatas diketahui untuk variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap (Z) dengan nilai koefisien sebesar 0,198 .

4. Pengaruh langsung persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel persepsi kemudahan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,348.
5. Pengaruh langsung persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel persepsi manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,225.
6. Pengaruh langsung kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,095.
7. Pengaruh langsung sikap (Z) terhadap keputusan penggunaan (Y) berdasarkan pada gambar diatas diketahui untuk variabel sikap (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,307.
8. Pengaruh tidak langsung persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,400 \times 0,348 = 0,139$ , atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,348. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan (X1) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) dibandingkan pengaruh langsung persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Oleh karena itu, sikap (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi kemudahan (X1) dengan keputusan penggunaan (Y). Sementara itu, pengaruh total persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,400 + 0,139 = 0,539$ ,
9. Pengaruh tidak langsung persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,285 \times 0,225 = 0,064$ , atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,225. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat (X2) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) dibandingkan pengaruh langsung persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Oleh karena itu, sikap (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening antara persepsi manfaat (X2) dengan keputusan penggunaan (Y). Sementara itu, pengaruh total persepsi manfaat (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,285 + 0,064 = 0,349$ .
10. Pengaruh tidak langsung kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y)

melalui sikap (Z) dilakukan dengan cara mengkalikan nilai koefisien tidak langsungnya yaitu  $0,198 \times 0,095 = 0,018$ , atau lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yaitu sebesar 0,095. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepercayaan (X3) secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) dibandingkan pengaruh langsung persepsi kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Oleh karena itu, sikap (Z) tidak dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan (X3) dengan keputusan penggunaan (Y). Sementara itu, pengaruh total kepercayaan (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui sikap (Z) diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yaitu  $0,198 + 0,018 = 0,216$ .

### Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap sikap. Hal ini berarti, semakin tinggi persepsi kemudahan Dana, maka semakin tinggi pula sikap pengguna terhadap Dana. Sebaliknya, semakin rendah persepsi kemudahan Dana, maka semakin rendah pula sikap pengguna terhadap Dana. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan yang terdiri dari kemudahan untuk dipelajari, *controllable*, fleksibel dan mudah digunakan, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat sikap tersebut. Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, *Controllable* menjadi faktor dominan dalam persepsi kemudahan yang mempengaruhi sikap karena indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh tersebut adalah menghemat waktu dalam bertransaksi. Persepsi kemudahan akan tercapai bila pengguna merasa dengan menggunakan Dana maka dapat menghemat waktu mereka dalam melakukan transaksi.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna Dana didominasi oleh pengguna yang berusia 22 - 26 tahun. Dengan responden yang di kategori umur antara masa remaja akhir dan masa dewasa awal (Depkes RI, 2009), tingginya persepsi kemudahan tidak menurunkan sikap pengguna dikarenakan kemudahan tersebut akan mempengaruhi sikap sehingga dapat menentukan apa yang akan dilakukannya. Bila dirasa menggunakan Dana dapat menghemat waktu seperti misalnya tidak perlu menunggu kembalian uang receh dari transaksi, maka pengguna pun akan merasa senang menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Claudia, Tulipa dan Lukito, 2017) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin tinggi pula sikap pengguna terhadap Dana. Sebaliknya, semakin rendah persepsi manfaat yang didapatkan dari Dana, maka semakin rendah pula sikap pengguna terhadap Dana. Hubungan signifikan positif

terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa Dana memiliki banyak manfaat yang bisa dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat sikap pengguna. Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, meningkatkan efektivitas memiliki nilai tertinggi dalam persepsi manfaat yang mempengaruhi sikap karena indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh tersebut adalah proses *top-up* maupun *withdraw* Dana cepat.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna Dana didominasi oleh pengguna yang memiliki banyak saldo bulanan sebesar < Rp 150.000. Dengan responden yang memiliki saldo dalam 1 bulan terakhir, tentunya akan terbuka dengan adanya persepsi manfaat yang dapat dirasakan sehingga membuat mereka dapat menyikapi dan menerima kehadiran Dana. Semakin besar manfaat yang diperoleh maka akan membuat pengguna semakin senang dan menerima kehadiran Dana itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bangkara dan Mimba, 2016), (Istiarni dan Paulus, 2014), (Erlin, 2018) yang mengatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sidharta dan Rahmahwati, 2014) yang mengatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap untuk melakukan pembelian *online shopping* pada *e-commerce*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel kepercayaan terhadap sikap. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula sikap pengguna terhadap Dana. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan yang didapatkan dari Dana, maka semakin rendah pula sikap pengguna terhadap Dana. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan, bahwa Dana bisa memberikan kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna jika digunakan secara maksimal untuk kebutuhan pribadi. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa kepercayaan yang terdiri dari Terdapat bukti transaksi, Terdapat history transaksi, Memberikan tanggung jawab, Memberikan ganti rugi, percaya akan keamanan saat bertransaksi menggunakan Dana. Dapat diartikan menggunakan Dana merupakan sikap yang baik.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel sikap terhadap niat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi sikap pengguna terhadap Dana, maka akan meningkatkan niat menggunakan, dan berlaku sebaliknya. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sikap yang terdiri dari sikap penerimaan terhadap sistem dan pengalaman menyenangkan menggunakan sistem, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula niat

menggunakan. Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, pengalaman menyenangkan menggunakan sistem menjadi faktor dominan dalam sikap yang mempengaruhi niat menggunakan karena indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh tersebut adalah Dana menguntungkan. Kesesuaian sikap pengguna dengan Dana akan tercapai bila pengguna merasa dengan menggunakan Dana dapat menguntungkan mereka sehingga akan meningkatkan niat untuk menggunakan.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna Dana didominasi usia 22 - 26 tahun. Dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagian besar pegawai swasta dan berada di kategori umur antara masa remaja akhir dan masa dewasa awal (DepkesRI, 2009), tingginya sikap tidak menurunkan niat menggunakan dikarenakan sikap yang positif akan mempengaruhi niat menggunakan dan mengarah pada penggunaan Dana secara nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018), (Baridwan, 2015), (Melami, 2018) yang mengatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahannya dari Dana maka akan meningkatkan niat menggunakan, dan berlaku sebaliknya. Hal ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan Dana mudah dipelajari, *controllable*, fleksibel dan mudah digunakan sehingga mempengaruhi niat menggunakan. Artinya Dana dirasa dapat menghemat waktu pengguna dalam bertransaksi sehingga menumbuhkan niat menggunakan dan membuat pengguna tidak ragu dalam memilih Dana sebagai pilihan dalam bertransaksi. Berdasarkan data karakteristik responden dimana mayoritas pengguna berada di rentang usia 22-26 tahun beranggapan bahwa menu yang terdapat Dana mudah dipelajari dan mudah diaplikasikan sehingga tidak ragu untuk menggunakan. Di rentang usia tersebut, tentu cenderung untuk membandingkan dengan produk pesaing. Bila Dana memberikan kemudahan dalam penggunaannya, maka niat menggunakannya pun akan muncul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018), (Baridwan, 2015), (Melami, 2018) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap niat menggunakan. Hal ini diartikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat Dana maka akan meningkatkan niat menggunakan, dan berlaku sebaliknya. Hubungan signifikan positif terjadi karena sebagian besar pengguna beranggapan bahwa Dana memiliki banyak manfaat sehingga berimbas pada timbulnya ketertarikan juga niat untuk menggunakan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi manfaat yang terdiri dari menjadikan pekerjaan lebih cepat, bermanfaat, menambah produktivitas, dan meningkatkan efektivitas, semakin tinggi nilai-nilai indikator tersebut maka semakin tinggi pula tingkat niat

menggunakan. Jika dilihat dari skala pengukuran nilai indeks, meningkatkan efektivitas memiliki nilai tinggi dalam persepsi manfaat yang mempengaruhi niat menggunakan karena indikator yang paling berkontribusi dalam pengaruh tersebut adalah proses *top-up* maupun *withdraw* Dana cepat. Bila dengan menggunakan Dana dapat meningkatkan efektivitas pengguna, tentu niat untuk menggunakan pun akan muncul dengan sendirinya.

Berdasarkan data karakteristik responden dapat dijelaskan bahwa pengguna Dana didominasi oleh pengguna yang memiliki banyak saldo bulanan sebesar < Rp 150.000. Dengan responden yang memiliki saldo dalam 1 bulan terakhir, tentunya akan terbuka dengan adanya persepsi manfaat yang dapat dirasakan sehingga membuat mereka dapat menyikapi dan menerima kehadiran Dana, dengan adanya manfaat yang didapat otomatis akan meningkatkan niat untuk menggunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kendarto, 2018) yang beranggapan bahwa Persepsi Manfaat memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlina, 2018) yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan, (Gunawan, 2014) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa persepsi manfaat mempunyai hubungan negative secara langsung dengan niat menggunakan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Sikap tidak terbukti sebagai variabel intervening antara persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan. Persepsi Kemudahan secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap Minat Menggunakan melalui Sikap dibandingkan pengaruh langsung Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan. Oleh karena itu, Sikap tidak dapat menjadi variabel intervening antara Persepsi Kemudahan dengan Niat Menggunakan. Persepsi kemudahan dapat berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan tanpa melalui sikap. Hal ini karena apabila pengguna dana merasakan kemudahan dalam menggunakannya maka mereka akan berniat untuk menggunakannya tanpa mempertimbangkan sikap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mimba, 2016) yang mengungkapkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dengan sikap sebagai variabel intervening. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Chai Wen, 2014) yang beranggapan bahwa Sikap memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel Sikap tidak terbukti sebagai variabel intervening antara persepsi manfaat terhadap niat menggunakan. Persepsi Manfaat secara tidak langsung mempunyai pengaruh lebih kecil terhadap Minat Menggunakan melalui Sikap dibandingkan pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan. Oleh karena itu, Sikap tidak dapat menjadi variabel intervening antara Persepsi Manfaat dengan Niat Menggunakan. Persepsi manfaat

dapat berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan tanpa melalui sikap. Hal ini karena apabila pengguna dana merasakan manfaat maka akan timbul niat menggunakan tanpa harus mempertimbangkan sikap.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bangkara, 2016) yang mengungkapkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat menggunakan dengan sikap sebagai variabel intervening. Di sisi lain, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Arunagiri Shanmugam, Michael Thaz Sahvarimuthu dan Teoh Chai Wen, 2014) yang beranggapan bahwa Sikap memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Keseluruhan hipotesis pada penelitian ini sudah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh pada semua variabelnya :

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Sikap pengguna Dana. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang didapat, minat positif untuk menggunakan sistem tersebut akan timbul dari penggunanya.
2. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Sikap pengguna Dana. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila terdapat nilai manfaat dalam menggunakan Dana maka akan mempengaruhi sikap pengguna baik perasaan senang, nyaman, maupun menerima penggunaan Dana itu sendiri.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Dana. Hal ini berarti bila adanya kepercayaan yang didapat dari penggunaan Dana dalam bertransaksi maka pengguna pun akan berniat untuk menggunakannya.
4. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan sikap dapat memediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna akan berniat untuk menggunakan Dana perlu memperhatikan faktor sikap pro atau kontramengenai pengaplikasian Dana itu sendiri.
5. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan sikap dapat memediasi. Hal ini dapat diartikan bila pengguna merasakan atau mengetahui manfaat dari Dana maka sikap harus ditunjukkan terlebih dahulu agar keputusan penggunaan pun akan muncul dengan sendirinya.
6. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan sikap dapat memediasi. Hal ini dapat diartikan bila pengguna merasakan kepercayaan dari Dana maka sikap harus ditunjukkan terlebih dahulu agar keputusan penggunaan pun akan muncul dengan sendirinya.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, saran yang dapat penulis sampaikan kepada Dana dan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Dalam meningkatkan niat menggunakan Dana, perusahaan harus dapat mempertahankan dan meningkatkan persepsi kemudahan agar mampu bersaing dengan produk sejenisnya. Karena apabila Dana memberikan kemudahan untuk mencapai tujuan (*controllable*) maka akan mempengaruhi niat menggunakan Dana tersebut.
2. Persepsi manfaat akan menjadi salah satu poin penting bagi Dana. Salah satunya dengan meningkatkan efektivitas. Apabila perusahaan dapat mencapai persepsi manfaat yang diharapkan pengguna, maka akan meningkatkan niat menggunakan Dana.
3. Kepercayaan akan menjadi salah satu poin penting bagi Dana. Salah satunya dengan meningkatkan keputusan pengguna Dana. Apabila perusahaan dapat mencapai kepercayaan yang diharapkan pengguna, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan Dana.
4. Sikap menentukan langkah yang akan diambil selanjutnya sehingga menjadi salah satu faktor penting dalam membangun keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul. Hal tersebut dapat dicapai dengan memberikan pengalaman menyenangkan dalam penggunaan Dana sehingga mahasiswa pun akan menyambut baik dengan kehadiran Dana yang berujung pada keputusan penggunaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap Niat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI). *Jurnal Studi Manajemen, Vol.8, No 1, April 2014, 8(1)*.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Alamanda, C. (2015). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Intensi Perilaku Melalui Persepsi Manfaat Dan Sikap Pada Sistem Informasi E-Banking. *Perbanas Institutional Repository*.
- Amijaya, G. R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Niat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. Fakultas Ekonomi. *Diponegoro University Institutional Repository*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). *Laporan Survei Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Bagastia, M. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kenyamanan, Dan Risiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BRI Syariah Semarang)* (Institut

- Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga). Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1yC44ETaoLVtEJoLZ6jYJD07j-ylnetH6/view?usp=sharing>
- Bangkara, R. P., & Mimba, N. P. S. H. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Pada Niat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16.3, 2408-2434.
- Bank Indonesia. (n.d.). Tabel Jumlah Uang Elektronik Beredar. Retrieved March 21, 2019, from [https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah\\_uang\\_elektronik.aspx](https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah_uang_elektronik.aspx)
- Bank Indonesia. (n.d.). Uang Elektronik. Retrieved April 21, 2019, from <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness and Ease of Use of Structural Equation Modelling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237- 246.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions and Behavioral. *International Journal Management Machine Studies*, 38, 475-4.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: AGF Books.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *AIS Educator Journal*, 3(1), 27-51.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, A. (2014). Aplikasi Technology Acceptence Model Pada Niat Nasabah Untuk Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Nominal*, 3(2).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis, (Seventh)*. Pearson Prentice Hall.
- Herdiansyah, H. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Himawati, R. R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan Mobile Banking dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Syariah Solo). Institut Agama Islam Negeri Salatiga.
- Istiarni, P. R. D., & Hadiprajitno, P. B. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Niat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.

- Diponegoro Journal of Accounting, 3(2).
- Istijanto. (2005). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA)*, 6(2).
- Kamil, M. (2022). Teori Hukum Pancasila Dalam Pembentukan Undang-Undang 11 Tahun 2020 Tentang Cipta Kerja (Analisis Cluster Badan Hukum). *Unizar Law Review (ULR)*, 5(1). doi:10.53726/ulr.v5i1.525
- Kartika, S. E. (2009). Analisis Proses Penerimaan Sistem Informasi Icons Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model Pada Karyawan Pt.Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Di Kota Semarang (Diponegoro University). Retrieved from [http://eprints.undip.ac.id/18077/1/Shinta\\_Eka\\_Kartika.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18077/1/Shinta_Eka_Kartika.pdf)
- Kendarto. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap dan Dampaknya Terhadap Niat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Kalbar dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1).
- Kim, Joo, H., & Lee, S. J. (2013). Design and Implementation of In-House Electronic Money Using Java Cards. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 103-114.
- Kountur, R. (2008). Manajemen Risiko Operasional : Memahami Cara Mengelola Risiko Operasional Perusahaan. Jakarta: Pendidikan Pembinaan Manajemen (PPM).
- Kusumo, H. C. (2010). Analisis Penerimaan Mobile Banking (M-Banking) Dengan Kerumitan (Complexity) Sebagai Variabel Eksternal Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Perpustakaan UNS.
- Legris, P., Ingham, J., & Colletette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40, 191-204.
- Magdalena, R., & Baridwan, Z. (2015). The Analysis of Individuals' Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TPB, TAM and Perceived Risk. *JIM FEB UB*,.
- Marlina, E. (2018). Implementasi Technology Acceptance Model Dalam Aktivitas Berbelanja Online Melalui Situs Lazada.Co.Id. *JOM FISIP*, 5(1).
- Maulidiyah, S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Dan Kesesuaian Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya (STIE PERBANAS SURABAYA). Retrieved from <http://eprints.perbanas.ac.id/2866>
- Mayasari, F., Kurniawati, E. P., & Nugroho, P. I. (2011). Antecedent Dan Konsekuensi Sikap Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) (Survey Pada Pengguna KlikBCA).

- Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan, 1(1).
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho, E. (2008). *Sistem Informasi Manajemen: Konsep, Aplikasi dan Perkembangan*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Pardede, R., & Manurung, R. (2014). *Analisis Jalur: Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Patara, A. P. (2016). *Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi Salatiga Mobile Library Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus: Perpustakaan Dan Arsip Daerah Kota Salatiga)*. Satya Wacana Institutional Repository.
- Ramadhani, R. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan nasabah terhadap layanan Internet Banking di Semarang: Dengan Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. *Jurnal Akuntansi Indonesia*.
- Sandjojo, N. (2011). *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Setyanto, T. T. (2011). *Analisis Pengaruh Trust dan Mutu E-Banking terhadap Niat Bertransaksi Ulang secara Online (Studi Kasus Nasabah BNI Semarang)*. Diponegoro.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). *Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude*. *Academic Research International*, 5(2).
- Sidharta, I., & Rahmahwati Sidh. (2014). *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2).
- Singasatia, D., & Melami, M. (2018). *Pengaruh Perceived Usefulness (PU) Dan Perceived Ease Of Use (PEOU) Terhadap Attitude Toward Using (ATU) Serta Dampaknya Terhadap Behavioral Intention To Use (BITU) (Study Kasus: Pengguna Sistem Pendaftaran Online Lomba Tingkat (LT) IV Kwartir Daerah Ger. STT Wastukencana*.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2011). *Exploring the Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, Attitude and Subscribers' Intention Towards Using 3G Mobile Services*. *Journal of Information Technology Management*, XXII(1).
- Sumarni, M., & Wahyuni, S. (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sunyoto, D. (2014). *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat,*

dan Analisis

Data). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Surachman, A. (2008). Analisis Penerimaan Sistem Informasi Perpustakaan (Sipus) Terpadu Versi 3 Di Lingkungan Universitas Gadjah Mada (UGM). Perpustakaan Digital UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6, 144-176.

Tersiana, A. (2018). Metode Penelitian. Yogyakarta: Start Up.

Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 2000 INFORMS, 11(4), 342-365. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/5837/c48dc665b0de393e1de3a9bc1994d5dc3f12.pdf>

Wibowo, A. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Universitas Budi Luhur.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1).

Widyastuti. (2009). Determinations Factors To Influence The Interests Of Individual Use Mobile Banking: A Combination Of Technology Acceptance Model Model(TAM) And Theory Of Planned Behavior (TPB). *International Journal of Information Management*, 20(4).

Zaenudin, A. (2018). Selamat Datang Era Pembayaran QR Code ala Go-Jek. Retrieved July 28, 2019, from <https://tirto.id/selamat-datang-era-pembayaran-qr-code-ala-go-jek-cKhh>