

**Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility*
dan *Subjective Norm* Terhadap penggunaan *E-Money***
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang)

Triesti Candrawati ¹⁾, Elvyra Handayani ²⁾, Anik Kusnawati ³⁾

^{1,2,3)}Politeknik Negeri Malang
¹⁾triesti.candrawati@polinema.ac.id

Abstract

Along with rapid technological developments, payment patterns and instruments in economic transactions continue to change. Technological advances in payment instruments have shifted the role of cash as a means of payment into non-cash forms of payment that are considered more efficient and economical by the community. The development of the financial sector in this digital economy era, the emergence of various digital applications as a means of payment is one of the evidences showing the development of the financial sector. One of the payment instrument innovations that are currently developing due to technological developments that are growing rapidly is e-money (electronic money). The purpose of this study was to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility and subjective norm on student interest in using e-money. The population of this research is 145 students programmed in Malang State Polytechnic Accounting. While the number of samples obtained by 106 students using purposive sampling. Testing the hypothesis of this study using multiple regression analysis. The hypothesis test was done and the classical assumption test which consists of autocorrelation test, heteroskedasticity test, multikolonieritas and normally test will be conducting. By using 5% the significance level, some conclusions can be obtained from this research. Constant value obtained significance (P) if 0.000 is smaller than 0.05. The conclusion that can be drawn based the result of hypothesis testing on the F-test is that perceived usefulness variable, perceived ease of use variable, compatibility variable and subjective norm variable have a positive and significant on the effect of using e-money.

Keywords: *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Compability, Subjective Norm and e-money*

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan instrumen pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang dirasa masyarakat lebih efisien dan ekonomis. Perkembangan sektor finansial di era ekonomi digital ini memunculkan beragam aplikasi digital sebagai alat pembayaran adalah merupakan salah satu bukti yang menunjukkan perkembangan sektor finansial. Salah satu inovasi instrumen pembayaran yang berkembang saat ini dari adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat adalah *e-money* (uang elektronik). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness, perceived ease of use, compability* dan *subjective norm* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*. Populasi penelitian ini adalah 145 mahasiswa pada Program Studi D3 Akuntansi semester 1 Politeknik Negeri Malang. Sedangkan jumlah sampel diperoleh 106 mahasiswa dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Uji asumsi klasik terdiri dari uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, multikolonieritas, dan uji normal akan dilakukan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, beberapa kesimpulan dapat diperoleh dari penelitian ini. Nilai konstan diperoleh signifikansi (P) jika 0,000 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan hasil pengujian adalah *perceived usefulness, perceived ease of use, Compability* dan *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pengaruh penggunaan *e-money*.

Keywords: *Perceived usefulness, Perceived ease of use, Compability, Subjective Norm dan e-money*

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat, pola dan instrumen pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan. Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang dirasa masyarakat lebih efisien dan ekonomis. Perkembangan uang sebagai alat pembayaran mengalami suatu peningkatan dari masa ke masa. Perkembangan teknologi informasi membuat adanya perubahan pada kebutuhan masyarakat atas alat pembayaran yang lebih cepat dan fleksible. Hal ini membawa suatu perubahan terhadap adanya inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran.

Salah satu inovasi instrumen pembayaran yang berkembang saat ini dari adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat adalah e-money. Sejak 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS) (bi.go.id).

Bank Indonesia pertama kali menerbitkan izin tentang e-money pada 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Menurut data BI, pada Agustus 2020 nilai nominal transaksi uang elektronik mencapai Rp17,23 triliun dengan volume 386,7 juta transaksi. Nilai itu meningkat dibandingkan Juli yang sebanyak 381,5 juta transaksi, senilai Rp16,09 triliun. Sepanjang tahun ini, nilai transaksi uang elektronik tertinggi terjadi pada April yang senilai Rp17,55 triliun, meskipun volume transaksi hanya 324,8 juta. Saat itu bersamaan dengan masa diberlakukannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di Jakarta tahap pertama guna menangani pandemi Covid-19. Berdasarkan volume

transaksi, sepanjang tahun ini tertinggi terjadi di bulan Januari yang sebanyak 458,9 juta transaksi, senilai Rp15,87 triliun (<https://www.bareksa.com/>).

E-money menjadi salah satu alternatif yang amat potensial untuk mendorong peningkatan inklusi keuangan. Perusahaan telekomunikasi dan perbankan pun berlomba-lomba mengeluarkan layanan dan produk *e-money*. Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki layanan e-money, hal yang sama juga terjadi di perusahaan telekomunikasi. Hebatnya, langkah mereka juga dibuntuti oleh pelaku *fintech startup* yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya amat lincah.

Adapun, industri *fintech* yang telah hadir di Indonesia sejak beberapa tahun lalu juga terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya. Berdasarkan data dari OJK, perkembangan terbaru dari industri *fintech*, terutama yang berjenis *Peer-To-Peer Lending (P2P Lending)* mencapai 148 perusahaan hingga tanggal 22 Januari 2021. Sebelumnya, pertumbuhan nilai pendanaan atau pembiayaan *fintech Peer-To-Peer Lending (P2P Lending)* di tahun 2020 tumbuh 25 persen secara tahunan. Di akhir tahun 2020, total pembiayaan *fintech P2P Lending* mencapai Rp 73 triliun. Beberapa pemain *fintech startup* yang bergerak di sektor pembayaran adalah Doku, Kartuku, Midtrans, Kesles, *Go-Pay* dan masih banyak lagi. Para pelaku *fintech startup* yang bergerak di sektor *e-commerce* dan *marketplace* juga meluncurkan fitur pembayarannya sendiri. Misalnya, Bukalapak dengan fitur Bukadompet, Tokopedia dengan fitur saldo, Kaskus dengan Brankas dan KasPay. Dari 22 pemilik lisensi *e-wallet* di Indonesia, hanya enam yang merupakan pemain *fintech startup*. Sisanya dipegang oleh perbankan dan perusahaan telekomunikasi (marketeers.com. 2017).

E-money atau *electronic money* adalah alat pembayaran yang akhir-akhir ini sering digunakan untuk kemudahan pembayaran

dan dalam segala bentuk transaksi. Secara luas pengertiannya yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. *E-money* sering pula disebut dengan *Electronic Cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electronic Currency* ataupun *Digital Currency*. *E-money* sangat aman untuk digunakan. Bahkan ilmu kriptografi menyatakan bahwa uang elektronik tersebut sangat sulit untuk diretas atau dibajak.

Kajian Literatur

Pengertian *E-Money*

E-money didefinisikan sebagai “store-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession” menurut definisi dari Bank of International Settlement (BIS) yang terdapat dalam Kajian Operasional E-Money Bank Indonesia pada bulan Oktober 2016.

Pengertian dari *e-money* adalah suatu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu. *e-money* sering pula disebut dengan *Electronic Cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electroni Currency* ataupun *Digital Curenry* (www.dosenpendidikan.com).

Jenis *e-Money*

Jenis *e-Money* dibedakan menjadi dua berdasarkan jenisnya yaitu:

1. *Prepaid Software*

Prepaid Software sering pula disebut dengan digital cash, merupakan *e-money* yang nilainya tersimpan dalam hard disk didalam sebuah PC. Untuk pemindahan dananya melalui jaringan internet.

2. *Prepaid Card*

Sering pulang disebut sebagai electronic purchases, merupakan *e-money* yang nilainya tersimpan dalam sebuah chip

yang ditanamkan pada sebuah kartu. Contoh dari prepaid card adalah Flazz BCA, E-Mandiri, Brizzi dan BNI Prepaid.

Penggunaan *e-money* tidak memerlukan adanya proses otorisasi seperti halnya pemakaian pin atau tanda tangan, karena *e-money* tidak berkaitan langsung dengan nasabah yang ada dibank. Penggunaan *e-money* tidak membebaskan pembayaran pada rekening bank, seperti halnya kartu kredit atau kartu debit. Sebagaimana prepaid yang lain, kartu ini bisa dilakukan dengan cara *top up*.

Manfaat *e-money*

Dengan memanfaatkan *e-money* kita dapat melakukan transaksi dengan mudah dan cepat serta praktis. Adapun manfaat dari menggunakan *e-money* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Sehingga kita tidak perlu repot-repot menyiapkan uang tunai untuk membayarnya.
2. Tidak perlu menerima uang kembalian pada saat kita sedang melakukan transaksi pembayaran.
3. Sangat Aplikatif karena bisa digunakan untuk berbagai transaksi massal bernilai kecil dengan frekuensi tinggi, misalnya bayar tol, bayar tiket transportasi, *fast food* dan lain-lain.

Adapun keuntungan dan kekurangan *e-money* yang diantaranya yaitu:

1. Kelebihan *e-money*

Adapun kelebihan dengan adanya *e-money* yaitu:

- a. Anda tidak perlu membawa uang tunai untuk berbelanja atau untuk membayar parkir, adan dapat menggunakannya ditempat yang disediakan alat khusus untuk kartu *e-money* tersebut.
- b. Transaksi menjadi lebih akurat karena dikelola oleh komputer dan mesin.
- c. Anda tidak perlu menunggu uang kembalian karena jumlah nominal akan

berkurang sebanyak jumlah uang yang anda perlukan.

- d. Terdapat database yang dapat mencatat seluruh transaksi yang anda lakukan sehingga anda tidak perlu untuk mengingat untuk apa uang tersebut digunakan.
- e. Transaksi menjadi lebih cepat.

2. Kekurangan *e-money*

Adapun kekurangan *e-money* yang diantaranya yaitu:

- a. Rentan untuk diretas atau dihack karena menggunakan sistem elektronik dan internet.
- b. Terdapat resiko data hilang karena kesalahan *software*.
- c. Belum semua tempat memiliki alat yang dipergunakan untuk menggunakan digital money tersebut serta belum semua tempat memberlakukan *e-money* termasuk di merchant.
- d. Uang yang anda simpan dalam *e-money* akan hilang jika anda menghilangkan kartu atau alat yang dipergunakan untuk menyimpan uang tersebut.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived ease of use* (PEOU), *Compatibility* (Co) dan *Subjective Norm* (SN). Masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Perceived Usefulness (PU)

Perceived usefulness penggunaan teknologi informasi diperoleh dari adanya kepercayaan penggunaan teknologi dalam rangka mengambil suatu keputusan untuk menerima teknologi informasi, dengan suatu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif dalam pekerjaannya.

Menurut Phonthanukitithaworn, et.al, 2016 pengertian *Perceived Usefulness* (PU) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan mobile payment akan meningkatkan kinerja dari produktivitasnya dalam melakukan transaksi

pembayaran. Pengertian ini sejalan dengan pengertian yang diberikan oleh Venkatesh & Davis, 2000, *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Davis (1989) started that perceived usefulness is defined here, as the degree to which a person believes that using a particullar system would enhances his or her job performance. *E-money* dapat memberikan suatu persepsi manfaat apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran (Davis et.al., 1989).

Perceived ease of use (PEOU)

Menurut Jogianto dalam Ramadhan (2016) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari suatu usaha. Dari definisinya dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang sudah percaya tentang suatu sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Menurut Davis, 1989 salah satu variabel yang mempengaruhi suatu sistem diterima atau tidak adalah *Perceived ease of use*. *Perceived ease of use* didefinisikan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan aplikasi tersebut maka akan bebas dari usaha (*free of effort*). Suatu aplikasi yang dirasakan lebih mudah untuk digunakan daripada lainnya maka akan lebih mudah diterima oleh para penggunanya. Sehingga jika suatu sistem itu lebih mudah untuk digunakan maka hal ini akan dapat mempermudah penggunanya untuk menyelesaikan tugas lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan sistem

yang lebih sulit (Ventkatesh & Morris, 2000).

Compatibility

Kompabilitas adalah sejauh mana suatu nilai-nilai, pengalaman masa lalu, serta kebutuhan konsumen itu dianggap merupakan suatu inovasi yang konsisten, menurut Hoffmanm 2011. Konsumen akan yakin untuk mengadopsi suatu teknologi jika kompabilitasnya semakin tinggi pula. Suatu inovasi yang memiliki keunggulan yang tinggi, kompabilitas, *trialabitly*, *observability* dan kompleksitas yang kurang akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi lainnya (Roger, 2003). Menurut Oleivera et al, 2016 konsumen menganggap *mobile payment* kompatibel jika merasakan manfaat dari aplikasi tersebut untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga kompatibilitas dapat memperkuat niat untuk menggunakan suatu teknologi. Kompabilitas merupakan suatu aspek yang penting untuk melakukan adopsi suatu inovasi baru serta memiliki suatu dampak yang kuat terhadap minat seseorang untuk menggunakan teknologi baru, tidak hanya dalam lingkup teknologi informasi secara umum tetapi juga mempertimbangkan layanan tersebut dapat diakses melalui ponsel (Phonthanukitithaworn, 2016).

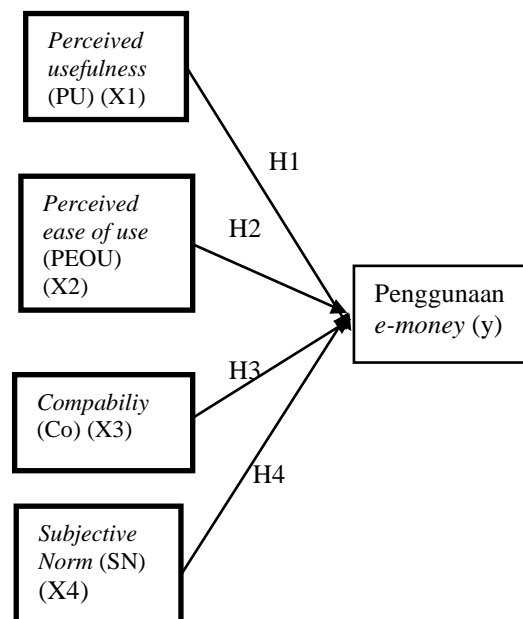
Subjective Norm

Subjective Norm merupakan suatu kepercayaan normative individu tentang suatu rujukan tertentu yang didasari oleh suatu motivasi untuk mematuhi rujukan tersebut (Taylor & Todd (1995). Norma subyektif memiliki dampak yang besar pada niat berperilaku dalam western study. Konstruk norma subyektik dibentuk dari mulut ke mulut, ketika konsumen mempertimbangkan untuk mengadopsi suatu teknologi. Menurut Fishbein dan Ajzen, 1975 dalam Phonthanukitithaworn (2016) saat mempertimbangkan suatu aktivitas tertentu dipengaruhi oleh pendapat dari orang-orang yang penting baginya

adalah merupakan norma subyektif. Norma subyektif berperan penting pada tahap awal penyebaran inovasi, terlebih lagi ketika pengguna belum memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang inovasi atau teknologi secara menyeluruh, Taylor dan Todd (1995). Untuk mempengaruhi rekan-rekan penting atau kelompok sosial lainnya bahkan termasuk teman, orang tua, dan kolega dalam mengadopsi mobile payment, maka norma subyektif mempunyai peran yang penting. Davis et al. (1989) atau Mathieson (1991) telah menemukan hubungan yang signifikan antara *Subjective norm* dan *Behavioural Intention*.

Kerangka Konseptual

Model hubungan antara Persepsi Mahasiswa dengan minat penggunaan *e-money* digambarkan ke dalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Hipotesa

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*

- H2 : *Percieved ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*
- H3 : *Compability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*
- H4 : *Subjective Norm* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), di mana menurut Sugiyono (2008) penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Eksplanasi yang hendak diteliti adalah eksplanasi yang bersifat asosiatif.

Menurut Sugiyono (2010:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Arikunto (2006:130) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Tingkat 1 D3 Akuntansi Politeknik Negeri Malang sebanyak 145 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 106 mahasiswa. Pada penelitian ini, unit *sampling* tidak dipilih secara kebetulan tetapi menggunakan *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan sebuah sampel nonprobabilita yang menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Metode yang digunakan untuk mencari data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Sugiyono (2009:107) bahwa “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun skala likert dapat dilihat dibawah ini:

1. Sangat tidak setuju
2. Tidak setuju
3. Netral atau ragu
4. Setuju
5. Sangat setuju

Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas
Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan kemudian *plotting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Apabila distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.
2. Uji Heterokedasitas
Uji Heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam modal regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen, maka terdapat indikasi terjadi heterokedasitas. Sedangkan nilai *p-value* pada hasil uji-t terdapat koefisien regresi lebih besar dari nilai alfa 0.05, maka dapat dikatakan bahwa nilai residual tidak terjadi gejala heterokedasitas (Ghozali, 2011:143).
3. Uji Autokorelasi
Menurut Ghozali (2011:110), uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi linier

terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

4. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari semua model regresi. Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*) sedangkan model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0.10 atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 2011:106).

Hasil dan Pembahasan

Interpretasi Hasil Uji regresi Berganda

1) Pengujian Korelasi

Sebelum dilakukan analisis regresi, maka perlu dilakukan uji korelasi dengan menggunakan korelasi *Product Momen Pearson* untuk mengetahui adanya hubungan antara PU (X_1), PEOU (X_2), PR (X_3), dan PT (X_4), dengan penggunaan *e-money*.

Tabel 1 Uji Korelasi *Product Momen Pearson*

	Korelasi (r)	Sign (p)	Keputusan
PU	0,546	0,000	Signifikan
PEOU	0,634	0,000	Signifikan
Co	0,617	0,000	Signifikan
SN	0,471	0,000	Signifikan

Keterangan:

X_1 = PU (*Pecieved Usefulness*)

X_2 = PEOU (*Percieved ease of Use*)

X_3 = Co (*Compability*)

X_4 = SN (*Subjective Norm*)

Y = Penggunaan *e-money*

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ke-4 variabel independen lebih kecil dari α 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan yang signifikan secara positif antara *Perceived usefulness* ($R_{X1}=0.546$ dengan $p=0.000$), *Perceived ease of use* ($R_{X2}=0.634$ dengan $p=0.000$), Co ($R_{X3}=0.617$ dengan $p=0.000$), serta SN ($R_{X4}=0.471$ dengan $p=0.000$) dengan Penggunaan *e-money* (Y). Artinya adanya peningkatan PU, PEOU, Co, dan SN yang lebih baik secara nyata akan meningkatkan Penggunaan *e-money* (Y). Demikian sebaliknya.

2) Pengujian Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian, maka hasil regresi dapat disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koef. regresi (b)	Std. Error	Beta	t _{hitung}	Sig.	Ket
Konstanta	0,503	1,397		0,360	0,730	Tdk Sign.
X_1	0,284	0,116	0,201	2,442	0,016	Sign.
X_2	0,289	0,095	0,280	3,028	0,003	Sign.
X_3	0,312	0,097	0,280	3,209	0,002	Sign.
X_4	0,221	0,086	0,192	2,580	0,011	Sign.
R (Multiple) = 0,742 R Square = 0,551 R Square (Adjusted) = 0,533 F _{hitung} = 30.933 Sign. F = 0,000 α = 0,05						

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (= *R square*) menunjukkan sebesar 0.551, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0.533,

yang menyatakan besarnya pengaruh dari PU, PEOU, Co, dan SN tersebut dengan penggunaan *e-money*. Artinya sebesar 55.1% keragaman dari Penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh PU, PEOU, Co, dan SN. Sedangkan sisanya 44.9% ditentukan oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Uji hipotesis menggunakan *multiple regression* mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah Variabel PU, PEOU, Co, dan SN berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Berikut ini hasil perhitungan F dan t.

Untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model (Uji kelayakan model) mempunyai pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F.

Hipotesa:

Ho : Variabel PU, PEOU, Co, dan SN *tidak mempunyai pengaruh* secara simultan terhadap penggunaan *e-money*

H1 : Variabel PU, PEOU, Co, dan SN *mempunyai pengaruh* secara simultan terhadap penggunaan *e-money*

Kriteria penolakan :

Tolak Ho jika : $F_{hitung} > F_{\alpha,1,n-2}$ atau nilai Sig. < 0,05

Terima Ho jika : $F_{hitung} < F_{\alpha,1,n-2}$ atau nilai Sig. > 0,05

Berdasarkan tabel tersebut di atas hipotesis yang dilakukan dengan uji F yaitu pengujian secara serentak (*simultan*) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ($p < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel PU, PEOU, Co, dan SN berpengaruh terhadap Penggunaan *e-money*. Dengan kata lain, model regresi yang dihasilkan layak dipergunakan untuk melakukan prediksi di masa mendatang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Penggunaan *e-money* ditentukan oleh faktor

PU, PEOU, Co, dan SN yang digambarkan dalam persamaan regresi:

$$Y = 0.503 + 0,284 X_1 + 0,289 X_2 + 0,312 X_3 + 0.221 X_4$$

Untuk menunjukkan apakah variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat maka digunakan uji t (uji parsial).

Untuk menunjukkan keberartian koefisien regresi terhadap model regresi yang terbentuk, maka dengan mengambil hipotesis:

Ho : Koefisien regresi tidak signifikan (nyata)

H1 : Koefisien regresi signifikan (nyata)

Berdasarkan Tabel di atas dengan mengambil taraf nyata (signifikansi) sebesar 5% (0.05), untuk konstanta diperoleh nilai signifikansi (p) sebesar 0.720 yang lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa konstanta tidak berpengaruh nyata terhadap model regresi. Untuk variabel PU, PEOU, Co, dan SN menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.016, 0.003, 0.002, dan 0.011. Dengan demikian dapat diketahui bahwa variabel PU, PEOU, Co, dan SN yang mempunyai nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa PU, PEOU, Co, dan SN berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Penggunaan *e-money* tersebut.

Pembahasan

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa variabel *Perceived usefulness* (X1) yang mempunyai nilai signifikansi 0.016 lebih kecil dari alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan *e-money* maka akan bisa melakukan transaksi lebih cepat sehingga akan semakin tinggi minat konsumen untuk

menggunakan *e-money*. Hasil ini menunjukkan bahwa jika suatu sistem itu lebih mudah untuk digunakan maka hal ini akan dapat mempermudah penggunaanya untuk menyelesaikan tugas lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan dengan sistem yang lebih sulit (Ventkatesh & Morris, 2000). Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Ramadan, Prasetyo dan Irviana (2016) dengan judul Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money* memberikan hasil bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Adapun Variabel *Perceived ease of use* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0.003, di mana lebih kecil dari alpha 0.05 dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah *e-money* digunakan maka semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Penelitian ini sesuai dengan pendapat Davis et.al. (1989) dalam Priambodo dan Prabawani (2016) yaitu persepsi kemudahan penggunaan *e-money* telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal yaitu efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian Fitriana dan Wingdes, (2017) yang berjudul Analisis TAM Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan *E-money* Indomaret Card Di Pontianak. Hasil penelitiannya adalah variabel *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dengan menggunakan *e-money* konsumen merasa bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan sehingga sistem tersebut juga akan sangat berguna bagi mereka.

Variabel *Compability* (X3) dengan nilai signifikansi 0.002 yang lebih kecil dari alpha 0.05, menunjukkan bahwa *compability* (X3) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap penggunaan *e-money*. Menurut Oleivera et al, 2016 konsumen menganggap *mobile payment* kompatibel jika merasakan manfaat dari aplikasi tersebut untuk melakukan suatu aktivitas, sehingga kompatibilitas dapat memperkuat niat untuk menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dihasilkan oleh Anjelina (2018) yang berjudul Persepsi Konsumen Pada Penggunaan *e-money*, di mana hasilnya menunjukkan bahwa variabel *Compability* berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan *e-money*.

Sedangkan Variabel *Subjective Norm* (X4) dengan nilai signifikansi 0.011 yang lebih kecil dari alpha 0.05, menunjukkan bahwa *subjective norm* (x4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*. Ini berarti orang yang dianggap penting oleh konsumen seperti keluarga dan teman merupakan faktor kunci yang menentukan konsumen untuk memutuskan menggunakan *e-money*. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anjelina (2018), yang berjudul Persepsi Konsumen Pada Penggunaan *e-money*.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, Variabel *Perceived ease of use*, variabel *compability* dan variabel *Subjective Norm* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Selama dalam penelitian selain variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, *Compability*, dan *Subjective Norm* peneliti menemukan faktor lain yang mendorong konsumen menggunakan *e-money*. Faktor tersebut adalah adanya ajakan teman untuk menggunakan *e-money* serta adanya tawaran *cash back* jika menggunakan transaksi *e-money*.

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka saran yang bisa diberikan adalah sebaiknya responden penelitian dapat

diperluas sehingga hasilnya dapat menggambarkan hasil yang lebih luas. Selain itu juga bisa menambahkan variabel lainnya.

Daftar Rujukan

- Anjelina, 2018. Persepsi Konsumen pada Penggunaan e-money. *Journal Of Applied Managerial Accounting*. Vol. 2, No. 2, Page 90-102, 2018
- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Asdi Maha Satya
- Davis, F.D. 1989. Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340
- Fitriana, Ana & Wingdes, Irawan. 2017. Analisis TAM Terhadap Faktor-faktor yang mempengaruhi Konsumen menggunakan e-money Indomaret Card di Pontianak, *Techno.COM.*, vol. 16, No. 4
- Ghozali, Imam, (2011) *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Olievera, T, Thomas, M, Baptista, G, & Campos, F. (2015). Mobile Payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior* 61 (2016) 404e414
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C, & Fong, M.W.L., (2016). An investigation of Mobile Payment (Mpayment) services in Thailand.