

Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Percieved Risk* Terhadap Kepuasan Dalam Menggunakan *E-Money*
(Studi Pada Mahasiswa Program Studi D3 Akuntansi Semester 1 Politeknik Negeri Malang)

Triesti Candrawati¹⁾, Retno Widiastuti²⁾, Muhamad Muwidha³⁾

^{1,2,3)}Politeknik Negeri Malang

¹⁾triesti.candrawati@polinema.ac.id

Abstract

The transaction process using e-money during the COVID-19 pandemic was felt by the public to be faster and easier. The development of the financial sector is one proof of the creation of various digital applications as a means of payment. Rapid technological developments gave birth to various kinds of payment instrument innovations, one of which is electronic money. To determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk on satisfaction in the use of electronic money is the purpose of this study. The population of this study were 145 students in the D3 Accounting Study Program in the 1st semester of the State Polytechnic of Malang. Purposive sampling is the method used to determine the number of samples. From 145 student samples, 106 students were obtained. The autocorrelation test, heteroscedasticity test, multicollinearity, and normality test are classical assumption tests conducted in this study. After testing, the conclusions that can be drawn are perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk partially have a positive and significant influence on satisfaction in using e-money. Meanwhile, simultaneously the perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk variables have a positive and significant effect on satisfaction in using electronic money.

Keywords: *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Percieved Risk*, *Satisfaction* dan *e-money*

Abstrak

Proses transaksi dengan menggunakan *e-money* pada saat pademi covid-19 terjadi dirasakan oleh masyarakat lebih cepat dan mudah. Perkembangan sektor keuangan adalah merupakan salah satu bukti terciptanya beragam aplikasi digital sebagai alat pembayaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat melahirkan berbagai macam inovasi alat pembayaran, salah satunya adalah *elektronik money*. Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap kepuasan dalam penggunaan *elektronik money* merupakan tujuan dari penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pada Program Studi D3 Akuntansi semester 1 Politeknik Negeri Malang sebanyak 145. *Purposive sampling* merupakan metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel. Dari 145 sampel mahasiswa diperoleh sebanyak 106 mahasiswa. Uji autokorelasi, uji heteroskedasitas, multikolonieritas, dan uji normalitas merupakan uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan pengujian maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceived risk* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Sedangkan secara simultan varibel *perceived usefulness*, *percieved ease of use*, dan *perceived risk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *elektronik money*.

Keywords: *Perceived usefulness*, *Perceived ease of use*, *Percieved Risk*, *Satisfaction*, and *e-money*

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat dewasa ini semakin dipermudah dengan adanya perkembangan teknologi yang sedemikian cepat, sehingga dalam bertransaksi berjalan dengan mudah dan cepat. Pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan mudah dengan adanya perkembangan teknologi, sehingga hal dapat digunakan untuk mengatasi jika terjadi permasalahan yang terjadi dimasyarakat di era digital ini. Beraneka ragam pilihan yang dapat digunakan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini terbukti bahwa proses transaksi keuangan jadi lebih mudah dan cepat dengan kemajuan teknologi saat ini yang begitu pesat. Peningkatan pemakaian uang elektronik dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, di mana uang elektronik memang sudah banyak sekali dimanfaat oleh masyarakat yang membutuhkan proses yang cepat dan mudah. Terlebih lagi pada saat pandemic berlangsung pihak-pihak yang terlibat dalam proses transaksi dengan *e-money* akan lebih aman karena minim terjadi kontak secara langsung sehingga jenis transaksi dengan menggunakan *e-money* lebih aman untuk dipilih. Pertimbangan lain adalah bahwa faktor praktis dan efisien merupakan salah satu pendorong untuk melakukan transaksi menggunakan uang elektronik. Banyaknya promo harga ataupun diskon yang ditawarkan juga dapat memicu masyarakat menggunakan uang elektronik.

Pola dan instrumen pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat. Masyarakat merasa lebih efisien dan praktis jika melakukan proses transaksi dengan menggunakan uang non tunai, hal ini tidak lepas dari Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran. Dari waktu ke waktu alat

pembayaran semakin mengalami peningkatan yang sangat pesat.

E-money merupakan bukti nyata dari inovasi instrumen pembayaran dari adanya perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat. Pada tanggal 14 Agustus 2014 Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Tujuan dari gerakan ini adalah agar terbentuk suatu komunitas atau sekelompok masyarakat secara bertahap yang memiliki kesadaran untuk melakukan proses transaksi pembayaran lebih memilih menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS) (bi.go.id).

Bank Indonesia pertama kali memberikan izin tentang transaksi menggunakan *e-money* mengacu pada Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Menurut pantauan Bank Indonesia (BI) di masa pademi Covid-19 transaksi keuangan digital dan transaksi ekonomi mengalami perkembangan yang pesat. Nilai transaksi uang elektronik tercatat mencapai Rp 31,3 triliun sampai November 2021 dan nilai transaksi uang elektronik tumbuh sebesar tumbuh 61,82 persen (secara tahunan), seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat dalam belanja secara daring. Sedangkan nilai transaksi *digital banking* mencapai Rp 3.877,3 triliun, sehingga nilai transaksi *digital banking* tersebut meningkat 47,08 persen secara tahunan. Dari sisi tunai uang kartal yang diedarkan pada November 2021 meningkat 7,81 persen menjadi mencapai Rp 867,8 triliun. Bank Indonesia akan terus melaksanakan digitalisasi pengelolaan uang rupiah pada layanan kas. Adapun tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan aman dan nyaman di era kenormalan baru serta tetap memastikan ketersediaan uang yang beredar di seluruh wilayah Indonesia. (<https://money.kompas.com/>).

Untuk mendorong peningkatan inklusi keuangan caranya adalah dengan melakukan transaksi menggunakan *e-money*. Menciptakan layanan dan produk *e-money* banyak dilakukan oleh Perusahaan telekomunikasi dan perbankan. Demikian juga Pelaku *fintech startup* melakukan hal yang serupa yaitu mengeluarkan alat pembayaran digital yang memiliki skala lebih kecil namun pergerakannya sangat dinamis.

Peningkatan jumlah pengguna mengalami peningkatan dibeberapa tahun ini pada industri *fintech* yang telah hadir di Indonesia. Perkembangan terbaru dari industri *fintech*, terutama yang berjenis *Peer-To-Peer Lending (P2P Lending)* mencapai 148 perusahaan hingga tanggal 22 Januari 2021 berdasarkan data dari OJK. Total pembiayaan *fintech P2P Lending* mencapai Rp 73 triliun di akhir tahun 2020. Doku, Kartuku, Midtrans, Kesles, *Go-Pay* merupakan pemain *fintech startup* yang bergerak di sektor pembayaran. Sedangkan fitur pembayaran juga diluncurkan sendiri oleh para pelaku *fintech startup* yang bergerak di sektor *e-commerce* dan *marketplace*. Misalnya, Bukalapak dengan fitur Bukadompet, Tokopedia dengan fitur saldo, Kaskus dengan Brankas dan KasPay. Di Indonesia ada 22 pemilik lisensi e-wallet tetapi hanya enam yang merupakan pemain *fintech startup*. Adapun sisanya dibawah naungan perbankan dan perusahaan telekomunikasi (marketeers.com. 2017).

Saat ini, pusat-pusat pembelajaran yang menggunakan jasa parking, layanan gojek, *go food* dan lain-lain mulai menggunakan *e-money* dalam transaksi pembayarannya, sehingga kehadiran fintech akan semakin meningkat di era digital ini. Seiring dengan hal tersebut, maka provider yang dalam hal ini sebagai penyedia layanan pembayaran digital mengeluarkan produk alat pembayaran secara digital bisa digunakan dalam

proses transaksi pembayaran. Sistem pembayaran digital dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *QR code*. Tetapi untuk kaum melenial saat ini, transaksi melalui layanan *mobile* bukan merupakan suatu hal yang baru. Mereka setiap saat dalam proses pembayarannya sudah terbiasa menggunakan uang elektronik. Penyedia layanan pembayaran digital harus senantiasa melakukan perbaikan atau peningkatan dalam hal pelayanan utk meningkatkan jumlah pengguna *e-money*. Konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk bertahan bertransaksi dengan *e-money* jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen baik dan selalu meningkat. Harapan setiap penyedia layanan pembayaran digital adalah konsumen selalu mendapatkan kepuasan. Kelangsungan perusahaan untuk perkembangan dalam jangka waktu panjang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Nasabah dapat memberikan tanggapan yang positif dan negatif terhadap penyedia layanan pembayaran tersebut, jika konsumen merasakan adanya pelayanan yang sudah mereka terima. Karena dalam menciptakan kepuasan konsumen tidaklah mudah maka sebuah penyedia layanan pembayaran digital harus memperhatikan masalah kepuasan nasabah.

Kajian Literatur

Pengertian *E-Money*

Menurut definisi dari Bank of International Settlement (BIS) yang terdapat dalam Kajian Operasional *E-Money* Bank Indonesia pada bulan Oktober 2016, *e-money* adalah “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 possesion”

Suatu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, melalui jaringan komputer dan juga internet

merupakan pengertian dari *e-money*. *E-money* juga mempunyai istilah lain yaitu *Electronic Cash*, *Digital Money*, *Digital Cash*, *Electroni Currency* ataupun *Digital Currency* (www.dosenpendidikan.com).

Jenis *e-money* (*elektronik money*)

Kategori *e-money* berdasarkan jenisnya ada dua yaitu:

1. *Prepaid Software (digital Cash)*

Suatu *e-money* di mana besaran nilainya tersimpan dalam *hard disk* didalam sebuah PC. Jaringan internet merupakan sarana untuk pemindahan dananya.

2. *Prepaid Card (electric purchase)*

Suatu *e-money* yang besaran nilainya tersimpan dalam sebuah chip yang ditanamkan pada sebuah kartu. Macam-macam kartunya adalah Flazz BCA, E-Mandiri, Brizzi dan BNI *Prepaid*.

Manfaat *e-money*

Kita dapat melakukan transaksi menggunakan *e-money* dengan mudah, cepat serta praktis. Transaksi dengan *e-money* banyak manfaat yang bisa kita rasakan. Dengan *e-money* kita bisa melakukan transaksi dengan mudah, cepat dan praktis, tidak perlu bingung adanya uang kembalian, mempermudah masyarakat untuk digunakan dalam jumlah yang besar dengan nominal yang kecil misalnya membayar tol, membayar tiket untuk transportasi dan juga membayar pembelian *fast food*.

E-money mempunyai kelebihan dan juga kekurangan, kelebihan *e-money* adalah dalam proses transaksi berbelanja tidak membutuhkan dalam bentuk tunai tetapi bisa menggunakan kartu *e-money*, transaksi dikelola oleh komputer sehingga akan menjadi lebih akurat, tidak memerlukan uang kembalian, semua transaksi akan tercatat dalam data base dan lebih cepat untuk proses transaksinya.

Tetapi dibalik kelebihan dari *e-money* tentukan juga tidak bisa lepas dari kekurangan, yaitu sistem elektronik dan internet mudah atau rentan untuk diretas oleh pihak-pihak yang bermaksud jahat, bisa menyebabkan risiko kehilangan data jika ada kesalahan *software*, tidak semua tempat dapat mengakses *e-money*, uang kira akan hilang jika kita kehilangan kartu atau alat yang dipakai untuk menyimpan uang tersebut.

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), Persepsi Risiko (*Percieved Risk*), dan Kepuasan.

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness/PU*)

Dalam rangka mengambil suatu keputusan menerima atau tidak suatu penggunaan teknologi maka kita diharapkan untuk mempunyai suatu kepercayaan terhadap suatu teknologi, di mana teknologi tersebut akan dapat memberikan dampak positif terhadap suatu pekerjaan kita.

Lagita dan Briliana (2018:39), mendefinisikan bahwa persepsi manfaat (*percieved usefulness*) yaitu suatu kegunaan jika terdapat suatu kepercayaan yang utama dalam melaksanakan proses transaksi pembelian, menjalankan proses transaksi dalam waktu singkat, mendapatkan informasi yang lengkap serta adanya kemudahan dalam proses pembayaran.

Menurut Phonthanukitithaworn, et.al, 2016 arti dari Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) adalah suatu proses transaksi pembayaran yang dilakukan memakai layanan *mobile payment* yang akan dapat menghasilkan peningkatan kinerja produktivitas. Demikian juga definisi yang diberikan oleh Venkatesh & Davis, 2000, persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*)

merupakan suatu sistem yang akan dapat meningkatkan kinerja jika seseorang itu percaya dengan penggunaan system tersebut dalam proses transaksi pembayaran. Persepsi manfaat dari alat pembayaran *e-money* akan dapat tercipta jika suatu transaksi pembayaran itu berjalan dengan mudah, cepat, adanya rasa aman terhadap penggunanya serta dapat meningkatkan efisiensi dalam menjalankan proses transaksi pembayaran (Davis et.al., 1989).

Persepsi Kemudahan (*Perceived ease of use/PEOU*)

Menurut Jogianto dalam Ramadhan (2016) Penggunaan teknologi akan bisa membuat kita terbebas dari suatu usaha jika seseorang percaya tentang kekuatan dari teknologi tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan di sini bahwa jika seseorang sudah percaya terhadap dampak dari teknologi maka akan dapat mengambil suatu keputusan yang tepat. Dengan kata lain bahwa seseorang akan menggunakan suatu system informasi jika mereka sudah percaya tentang suatu system tertentu. Suatu tugas akan bisa diselesaikan dalam jumlah yang besar dengan cepat dan mudah jika mereka menggunakan suatu aplikasi yang bisa dioperasikan dengan lebih mudah dan juga bisa diterima oleh penggunanya (Ventkatesh & Morris, 2000).

Persepsi Risiko (*Perceived Risk /PR*)

Risiko merupakan suatu persepsi-persepsi pelanggan mengenai ketidakpastian dan konsukensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan, Jogianto (2012). Sedangkan Menurut Cox dan Rich (1964) dalam Anjelina (2018) Persepsi Risiko (*perceived risk*) faktor penentu seseorang akan melakukan adopsi suatu teknologi jika mereka menerima sifat ada seberapa besar risiko yang akan bisa dirasakan oleh konsumen

dalam rangka membuat suatu keputusan untuk melakukan suatu proses pembelian. Suatu risiko yang diterima oleh konsumen akan menjadi suatu hambatan konsumen jika mereka melakukan suatu proses transaksi tertentu. Untuk menentukan atau membuat suatu keputusan maka persepsi risiko merupakan salah satu yang perlu dipertimbangkan terlebih dahulu. Perilaku tersebut sesuai dengan Phonthanukitithawon, 2016, di mana seseorang tidak akan menggunakan layanan ini jika risiko yang akan diterima lebih banyak. Artinya bahwa besarnya risiko yang diraskaan oleh seseorang akan dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan diperoleh jika harapan pelanggan pada proses setelah melakukan transaksi pembelian di mana proses yang sudah dipilih tersebut setidaknya sama atau bahkan di atas harapan pelanggan, tetapi suatu ketidakpuasan akan dirasakan jika hasil akhir tidak sesuai dengan harapan, Engel, et.al dalam Tjiptono (2008:24). Wilkie dalam Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu pengalaman setelah melakukan konsumsi terhadap suatu produk maupun jasa yang merupakan suatu tanggapan emosional pada proses evaluasi. Sedangkan perbandingan kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan adalah merupakan kepuasan pelanggan (Kotler dalam Tjiptono (2008:24)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34) kepuasan pelanggan dapat diukur dengan cara :

a. Sistem keluhan dan saran

Suatu metode di mana perusahaan memberikan sarana kepada konsumen atau pelanggannya memberikan suatu

saran atau keluhan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu informasi yang diperoleh perusahaan, merupakan suatu sumber gagasan yang baik sehingga jika terjadi sesuatu maka perusahaan akan dapat melakukan tindakan dengan segera dan bisa menyelesaikan masalah dengan cepat.

b. Survei kepuasan pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa walaupun para pelanggan tidak puas terhadap satu dari setiap tempat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Dengan demikian maka ukuran kepuasan pelanggan tidak bisa menggunakan hasil survei tersebut.

c. Belanja siluman

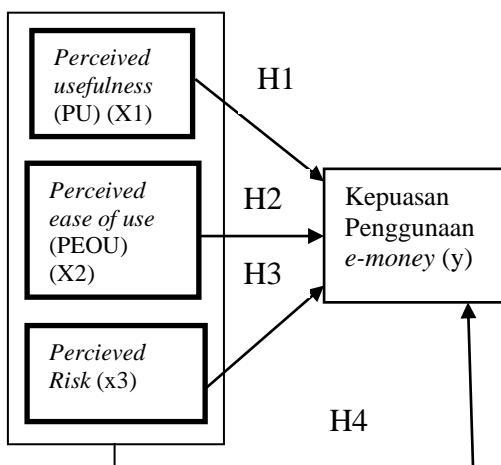
Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial.

d. Analisis pelanggan yang hilang

Para pelanggan yang sudah berhenti membeli atau pindah ke pemasok lain akan berusaha dihubungi oleh perusahaan. Dengan demikian pihak perusahaan akan mempelajari dan mengetahui penyebabnya.

Kerangka Konseptual

Model hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Dari kerangka konseptual tersebut di atas, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*

H2 : Persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*

H3 : Persepsi Risiko (*Perceived Risk*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dalam menggunakan *e-money*

H4 : *Perceived Usefulness*, *Perceived ease of use*, dan *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan dalam menggunakan *e-Money*.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu suatu proses pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta untuk melihat bagaimana hubungan diantara variabel yang satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2013:6).

Menurut Umar Sekaran dan Roger Bougie (2017:53) populasi adalah kumpulan orang, peristiwa, atau hal-hal menarik di mana peneliti ingin membuat suatu pendapat atay opini (berdasarkan statistic sampel). Sedangkan menurut Arikunto (2019:173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Mahasiswa Tingkat 1 Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang merupakan populasi dalam penelitian ini, di mana berjumlah 145 mahasiswa. *Purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam penelitian ini, dan diperoleh sebanyak 106 sampel

mahasiswa. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa Tingkat 1 Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Malang dan mahasiswa yang bertransaksi menggunakan *e-money*. Rumus slovin digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Total Populasi
 e = Batas Toleransi Error

Catatan : Rumus Slovin ini dikutip dari buku Wiratna Sujarwani (2018:10).

Pengambilan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode kuisioner (angket). Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Merupakan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang tertulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab adalah merupakan pengertian dari kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, yaitu suatu skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono (2009:107).

Dalam penelitian ini dilakukan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heterokedasitas, uji Autokorelasi dan uji Multikolonieritas. Menurut Ghazali (2011:160) uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal dalam model regresi. Sedangkan jika di dalam model regresi terjadi suatu ketidaksamaan *variance* dari suatu residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain adalah merupakan tujuan dari uji heterokedasitas.

Uji autokorelasi merupakan proses pengujian di mana dalam suatu model regresi linier mempunyai hubungan diantara kesalahan pengganggu saat periode t dengan kesalahan pengganggu saat periode t-1 (periode sebelumnya). Uji asumsi klasik yang terakhir adalah uji Multikolonieritas di mana uji yang dilakukan dalam rangka menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independent (bebas) dalam model regresi sedangkan seharusnya model regresi yang baik adalah tidak terjadi adanya korelasi diantara variabel independent (bebas).

Hasil dan Pembahasan

Interpretasi Hasil Uji regresi Berganda 1) Pengujian Korelasi

Korelasi *Product Momen Pearson* bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* dengan Kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Kemudian setelah dilakukan korelasi tersebut maka akan dilakukan dilakukan analisis regresi.

Tabel 1.
Uji Korelasi Product Momen Pearson

Keterangan	Korelasi (r)	Sig. (p)	Keputusan
Korelasi antara Perceived usefulness dengan Kepuasan dalam menggunakan <i>e-money</i>	0,595	0,000	Signifikan
Korelasi antara <i>Perceived ease of use</i> dengan Kepuasan dalam	0,473	0,000	Signifikan

Keterangan	Korelasi (r)	Sig. (p)	Keputusan
menggunakan <i>e-money</i>			
Korelasi antara <i>Perceived Risk</i> dengan Kepuasan dalam menggunakan <i>e-money</i>	0.604	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan ketiga variabel independen (bebas) memiliki nilai signifikansi sama lebih kecil dari alpha 0.05 yaitu sebesar 0.00, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived usefulness* ($R_{X1}=0.595$ dengan $p=0.000$), *Perceived ease of use* ($R_{X2}=0.473$ dengan $p=0.000$), serta *Perceived Risk* ($R_{X4}=0.604$ dengan $p=0.000$) dengan Kepuasan dalam menggunakan *e-money* (Y).

2) Pengujian Regresi Berganda

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

Tabel 2.
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien regresi (b)	Std. Error	Beta	thitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	-0.129	0.966		-0.133	0.894	Tidak Signifikan
PU	0.375	0.077	0.380	4.842	0.000	Signifikan
PEOU	0.142	0.063	0.175	2.263	0.026	Signifikan
<i>Perceived Risk</i>	0.315	0.041	0.493	7.739	0.000	signifikan
R (Multiple R)	= 0,779					
R Square	= 0,607					
R Square (Adjusted)	= 0,595					
F hitung	= 52.453					
Sign. F	= 0,000					
a	= 0,05					

Tabel di atas menunjukkan nilai *R square* sebesar 0.607, sedangkan koefisien determinasi yang telah terkoreksi dari faktor kesalahan atau bias

dengan tujuan agar lebih mendekati ketepatan model dalam populasi digunakan *Adjusted R Square=R²*) yaitu sebesar 0.595, yang menyatakan besarnya pengaruh dari *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* tersebut dengan Kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Artinya sebesar 60.7% keragaman dari Kepuasan dalam menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, dan *Perceived Risk*. Sedangkan faktor lain diluar dari variabel yang diteliti adalah sebesar 39.3%. Artinya sebesar 39.3% tingkat kepuasan dipengaruhi oleh faktor lain.

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 *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Artinya untuk melakukan prediksi di masa yang akan datang model regresi ini layak digunakan. Dengan demikian kesimpulannya adalah bahwa kepuasan dalam menggunakan *e-money* ditentukan oleh faktor *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease Of Use*, dan *Perceived Risk*.

Pembahasan

Berdasarkan tabel di atas variabel *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, dan *Perceived Risk* menunjukkan nilai signifikansi yang berturut-turut sebesar 0.000, 0.026, dan 0.000 di mana nilai signifikansi dibawah atau lebih kecil dari alpha 0.05. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh signifikan secara parsial pada kepuasan dalam menggunakan *e-money* tersebut.

Nilai signifikansi variabel *Perceived usefulness* (X1) adalah sebesar 0.000 di mana lebih kecil dari alpha 0.05, maka dapat dinyatakan bahwa *Perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaan *e-money*. Artinya bahwa transaksi akan dapat dilakukan dengan cepat jika menggunakan *e-money* dan tentunya minat konsumen akan semakin besar untuk menggunakan *e-money* dan konsumen akan merasakan kepuasan jika mereka mendapatkan kemudahan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *e-money*. Suatu tugas akan dapat diselesaikan dengan lebih cepat dan lebih banyak jika suatu system tersebut mudah untuk dipakai penggunanya dibandingkan dengan system yang lebih sulit (Ventkatesh & Morris, 2000). Penelitian yang dilakukan oleh Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifah (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *Percieved Ease of Use*, *Percieved Usefulness* dan *Percieved Risk* Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui *E-Trust* dan *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna *Go Pay* Pada Transaksi UMKM) memberikan hasil bahwa Variabel *Percieved Ease of Use*, *Percieved Usefulness* dan *Percieved Risk* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction*.

Variabel *Percieved ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money* karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0.026 yang lebih kecil dari alpha 0.05. Konsumen akan memiliki minat yang tinggi dalam menggunakan *e-money* jika dalam melakukan transaksi dengan *e-money* tidak mengalami suatu kesulitan. Penelitian yang dilakukan oleh Sayyid Ali Ashghar dan Hanny Nurlatifah (2020) yang berjudul Analisis Pengaruh *Percieved Ease of Use*, *Percieved Usefulness* dan *Percieved Risk* Terhadap

Keinginan Membeli Kembali Melalui *E-Trust* dan *E-Satisfaction* (Studi Kasus Pengguna *Go Pay* Pada Transaksi UMKM) memberikan hasil bahwa Variabel *Percieved Ease of Use*, *Percieved Usefulness* dan *Percieved Risk* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *E-Trust* dan *E-Satisfaction*. Dengan menggunakan *e-money* konsumen akan merasakan puas jika transaksi dilakukan dengan *e-money*, karena pelanggan akan merasakan bahwa system yang dipakai untuk proses transaksi tidak sulit sehingga memberikan kemudahan dan juga manfaat bagi pelanggan.

Nilai signifikansi dari variabel *Percieved Risk* (X3) sebesar 0.000 di mana nilai ini lebih kecil dari alpha 0.05, dengan begitu maka variabel *Percieved Risk* (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan *e-money*. Hal itu menandakan bahwa kebanyakan konsumen pengguna *e-money* percaya bahwa transaksi dengan menggunakan *e-money* cukup aman dan penyedia pembayaran digital memberikan jaminan keamanan kepada konsumen jika terjadi sesuatu dalam proses transaksi sehingga walaupun konsumen merasa ada risiko, hal tersebut tetap membuat kepuasan konsumen tetap tinggi. Karena disisi lain konsumen sudah mendapatkan kemudahan dalam melakukan proses transaksi dengan memakai alat pembayaran *elektronik money*.

Penelitian yang dilakukan oleh Felix Paskalis Filiphus Bakkara dan Candra Wijayangka yang berjudul Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Fitur BCA Sakuku di Bandung juga menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi risiko berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan pengaruh secara simultan dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Percieved Usefulness*, *Percieved Ease of Use*, dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap Kepuasan dalam menggunakan *e-money* berdasarkan uji F yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 (p lebih kecil dari alpha 0.05). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara simultan ketiga varibel yang variabel Persepsi Manfaat (*Percieved Usefulness*), Persepsi Kemudahan (*Percieved Ease of Use*), dan Persepsi Risiko (*Percieved Risk*) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money*.

Simpulan dan Saran

Baik secara parsial maupun secara simultan semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Perceived Usefulness*, Variabel *Perceived ease of use*, dan variabel *Percieved Risk* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam menggunakan *e-money* (*elektronik money*). Selain ketiga variabel yang diteliti, peneliti juga menemukan variabel lainnya yang memberikan kepuasan dalam menggunakan *e-money*. Transaksi menggunakan *e-money* akan dilakukan jika ada tawaran *cash back* dan juga adanya ajakan teman adalah merupakan faktor lain yang ditemukan dalam penelitian ini. Selain itu juga faktor situasi pandemi yang sedang terjadi saat ini mendorong penggunaan *e-money*.

Sebaiknya responden untuk penelitian selanjutnya lebih diperluas lagi sehingga akan mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh dan juga menambahkan varibel lain juga.

Daftar Rujukan

- Anjelina, 2018. Persepsi Konsumen pada Penggunaan *e-money*. *Journal Of Applied Mangerial Accounting*. Vol. 2, No. 2, Page 90-102, 2018
- Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ashghar, Sayyid Ali, 2020. Analisis Pengaruh *Percieved Ease of Use*, *Percieved Usefulness*, dan *Percieved Risk* Terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui E-Trust dan S-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*. Vol.1 No. 1 Februari.
- Bakkara, Felix Paskalis Filliphus dan Candra Wijayangka. 2020. The Effect of *Percieved Usefulness* and *Percieved Risk* on Customer Satisfaction on the features of BCA Sakuku in Bandung, *e-Proceeding of Management*: Vol. 7, No. 2
- Davis, F.D. 1989. Perceived use fulness, Perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogianto, H. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: BPFE Universitas Gajah Mada, Yogjakarta.
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*:
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C, & Fong, M.W.L., 2016. An investigation of Mobile Payment (Mpayment) services in Thailand. *Asia-Pacific journal of Business Administration*, Vol. 8 Iss 1

- Ramadhan, Firman, Adi, Prasetyo, Budi, Andrian & Irviana, Lala. 2016. Perspsi Mahasiswa Dalam Menggunakan e-money. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis. Vol. 3, No. 2
- Sekaran, Umar, (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*, Cetakan Ke 17, CV Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Belajar Mudah SPSS untuk Skripsi, Disertasi & Umum*, Global Media Informasi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Pemasaran Jasa*, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Vankatesh, V, & Davis F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science, 46, 186-204.
- www.marketeers.com. Diakses tanggal 25 Januari 2022.
- www.dosenpendidikan.com. Diakses tanggal 26 Januari 2022.
- <https://money.kompas.com/read/2021/12/16/172015626/melonjak-618-persen-transaksi-uang-elektronik-capai-rp-313-triliun>.
- Diakses tanggal 27/08/2022