



Determinan Penggunaan E-Money Pada Konsumen Pt. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru

Anisya

Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: nisyaanisya@gmail.com

Adriyanti Agustina Putri

Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: adriyantiagustinaputri@gmail.com

Rudi Syaf Putra

Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau

Email: rudisyafputra@gmail.com

Korespondensi Penulis: nisyaanisya@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, and perceived trust on the use of e-money among consumers at PT. Indomarco Adi Prima Pekanbaru Branch. In this study the method used for data collection was a questionnaire. The population in this study are Indomarco consumers who use e-money Indomarco Apps at PT. Indomarco Adi Prima Pekanbaru Branch. Sampling using random sampling method, with a total sample of 294 respondents. This research is a quantitative study with the data obtained processed using IBM Statistics SPSS 26. The results of the study indicate that the variables perceived benefits, perceived convenience, perceived risks, and perceived trust partially affect the variable use of e-money.*

Keywords: *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk, perceived trust, use of e-money*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan e-money pada konsumen PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomarco yang menggunakan e-money Indomarco Apps di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru. Pengambilan sampel menggunakan metode random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 294 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data yang diperoleh diolah menggunakan IBM Statistics SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap variabel penggunaan e-money.

Kata Kunci: manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, penggunaan uang elektronik

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia telah semakin canggih dan teknologi juga semakin berkembang. Perkembangan saat ini menuntut kita untuk melakukan kebiasaan baru yang berguna dalam menunjang kehidupan masa kini yang serba canggih dan serba otomatis. Untuk saat ini manusia terus berkembang dan berpikir bagaimana cara untuk mempermudah suatu pekerjaan. Dalam menjalani kehidupan, pastinya tidak pernah terlepas dari kebutuhan hidup. Dimana kebutuhan ini dapat dipenuhi dengan melakukan sistem jual beli baik secara tunai

maupun non-tunai. Pembayaran non-tunai dapat disebut juga sebagai pembayaran digital. Pembayaran digital adalah metode pembayaran yang dilakukan dengan menggunakan media elektronik [1]. Pembayaran digital tersebut yaitu Electronic Money (E-Money).

E-Money adalah suatu alat pembayaran elektronik prabayar dimana nilai uang tersimpan di dalamnya dan dapat di top up kembali apabila saldo habis [2]. E-money diharapkan mampu untuk memberikan solusi atas permasalahan penggunaan uang tunai saat ini. Permasalahan yang terjadi pada penggunaan uang tunai salah satunya adalah sulitnya membawa uang tunai apabila membawa dengan jumlah yang besar dan adanya peluang untuk melakukan tindakan pencurian [3]. Seiring berjalanya waktu munculah teknologi aplikasi e-money yang berbentuk Indomarco Apps.

Indomarco Apps merupakan suatu kebijakan dari PT. Indomarco Adi Prima yang tentu saja memiliki banyak alasan, beberapa diantaranya adalah efisiensi waktu, di zaman yang serba praktis tentu saja dibutuhkan segalanya yang praktis dan cepat. Adanya Indomarco Apps tentunya diharapkan tidak ada lagi yang namanya pembayaran secara manual, mengurangi kecurangan yang dilakukan sales saat melakukan return toko, dan sales tidak ada lagi membawa uang tagihan yang berpuh-puluh juta. Meningkatnya pengguna e-money ini tidak semata-mata hanya setuju, masih ada kalangan atau pihak yang masih ragu dan menolak untuk penggunaan e-money. Ada yang menolak karena faktor usia, tidak memiliki android, tidak memiliki KTP elektronik, merchant yang hanya menerima pembayaran secara manual dan giro, pemilik toko yang tidak berada di tempat hanya ada karyawan saja, dan banyak lagi alasan kenapa merchant masih menolak untuk penggunaan aplikasi yang baru ini.

Tabel 1.1. Data Pengguna *E-Money* di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru

No	Tahun	Jumlah Pengguna <i>E-Money</i>	Persentase
1	2019	21	2%
2	2020	60	5%
3	2021	1.032	93%
Jumlah		1.113	100%

Sumber : *Marketing Admin Indomarco Apps*, data diolah (2022)

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa pengguna e-money dari tahun 2019 hingga 2021 terus mengalami peningkatan namun belum terealisasi 100% dari 1.535 konsumen Indomarco. Pada tahun 2019 jumlah pengguna e-money sebanyak 21 orang atau 2%. Untuk tahun 2020 jumlah pengguna e-money meningkat sebanyak 60 orang atau 5%. Dan pada tahun 2021 jumlah pengguna e-money semakin meningkat sebanyak 1.032 orang atau 93%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna e-money pada perusahaan PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru mengalami peningkatan yang signifikan. Padahal untuk ditahun berikutnya, pembayaran faktur secara non tunai akan dikenakan pajak sebesar 0,7% jika pembayaran tidak melalui e-money. Ini menunjukkan bahwa masih ada konsumen yang tidak ingin menggunakan e-money sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai mendukung kebijakan dari PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru (Marketing Admin Indomarco Apps).

Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka diperlukan upaya untuk meningkatkan penggunaan e-money. Saat menggunakan e-money dalam bertransaksi, pengguna harus merasakan manfaat. Persepsi manfaat (perceived usefulness) didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya [4]. Dengan persepsi manfaat, para konsumen yang telah merasakan manfaat akan penggunaan e-money akan lebih mudah di akuisisi. Saat proses akuisisipun, merchant langsung terima tanpa menolak untuk didaftarkan.

Selain persepsi manfaat, pengguna juga harus merasakan kemudahan saat menggunakan e-money. Persepsi kemudahan (perceived ease of use) didefinisikan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja [4]. Dengan persepsi kemudahan, merchant mendapatkan kemudahan dan efisien waktu dari segi pelunasan dan pengorderan melalui Indomarco Apps.

Persepsi resiko (perceived risk) memiliki keterkaitan dengan penggunaan e-money. Persepsi resiko (perceived risk) merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan [5]. Meskipun, teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan.

Menurut Mahardika dan Basuki [6] persepsi kepercayaan (perceived trust) merupakan indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya. Dengan tingkat kepercayaan konsumen bahwa PT. Indomarco Adi Prima yang membuat Indomarco Apps guna mempermudah dan mendukung penggunaan e-money, akan mempermudah jalannya untuk proses akuisisi merchant tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengguna E-Money

Menurut Venkatesh, et al. [7] perilaku penggunaan (use behaviour) didefinisikan sebagai reaksi perasaan menyeluruh dari individual untuk menggunakan suatu sistem. Suatu sistem akan digunakan ketika pengguna sistem informasi tersebut berminat dalam menggunakan teknologi karena keyakinan bahwa menggunakan teknologi informasi dapat dilakukan dengan mudah, meningkatkan kinerja, dan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar untuk menggunakan teknologi informasi. Selain itu, kondisi yang memfasilitasi pemakai teknologi informasi juga mempengaruhi penggunaan. Apabila teknologi tersebut tidak didukung oleh fasilitas maupun peralatan yang dibutuhkan maka penggunaan teknologi informasi pun tidak akan terlaksana [8].

Uang elektronik yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan penggunaan e-money adalah suatu kegiatan transaksi elektronik yang menggunakan Elektronik Money (E-Money) untuk kegiatan transaksi jual maupun beli secara elektronik.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya [9]. Persepsi manfaat membuat penggunaannya menjadi lebih mudah dalam melakukan kinerja atas pekerjaannya. Karena hanya menggunakan elektronik untuk melakukan aktivitasnya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non

fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut [10].

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (perceived usefulness) penggunaan Teknologi Informasi (TI) dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI tentang proses pengambilan keputusan dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Ketika individu merasakan manfaat yang tinggi dan merasa bahwa dengan menggunakan e-money sangat bermanfaat dalam aktifitasnya sehari-hari serta menunjang bagi pekerjaannya setelah menggunakan layanan e-money, maka akan dapat mengurangi ketidakpuasan yang akan timbul dan pada akhirnya dapat meningkatkan penggunaan e-money pada Indomarco Apps.

Persepsi Kemudahan

Menurut Irmadhani (2012) persepsi kemudahan dibagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut yaitu: interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti, tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut, sistem mudah digunakan, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan. Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan [10]. Karena penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Sehingga kemudahan ini membuat seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Adanya keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem informasi akan menimbulkan intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem.

Dari kedua hal tersebut dapat kita ketahui bahwa setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda tergantung dari kesan yang mereka dapatkan dari indera mereka. Faktor yang mempengaruhi persepsi individu adalah pelaku persepsi (perceived), obyek yang dipersepsikan, atau situasi dimana persepsi tersebut dilakukan. Kemudahan penggunaan sistem memiliki arti bahwa bentuknya tidak membingungkan, jelas, dan mudah dimengerti. Dengan begitu saat mengakuisisi konsumen Indomarco agar beralih menggunakan Indomarco Apps akan semakin mudah tanpa ada keraguan yang dipikirkan oleh mereka.

Persepsi Resiko

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidak pastian dan konsekuensi- konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan [9]. Persepsi ini membuat pengguna tidak mengetahui resiko yang mungkin terjadi pada penggunaan sistem informasi terhadap produk ataupun layanan yang digunakan. Menurut Wijayanti (2017)

resiko adalah suatu keadaan uncertainly yang dipertimbangkan orang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi. Sehingga orang-orang akan mempertimbangkan jarak dan suasana impersonal dalam bertransaksi dan infrastruktur global yang banyak mengandung unsur resiko.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko (perceived risk) didefinisikan sebagai ekspektasi tentang kerugian atau konsekuensi negatif apapun sebagai akibat dari penggunaan e-money. Konsumen Indomarco pastinya mereka mempunyai persepsi resiko saat menggunakan Indomarco Apps, karna aplikasi juga merupakan buatan manusia yang mana tidaklah sempurna dan pastinya ada resiko resiko yang tidak diinginkan saat melakukan transaksi pada Indomarco Apps.

Perspsi Kepercayaan

Persepsi kepercayaan merupakan keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi dapat menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya [11]. Sedangkan menurut Gefen (2017) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Persepsi kepercayaan menjadi dasar keyakinan bagi pengguna terhadap sistem informasi teknologi saat ini. Seseorang akan percaya bahwa setiap aktivitas yang dijalankannya melalui elektronik dapat dilakukan secara aman tanpa adanya unsur negatif. Dalam hal ini tentunya pemberi layanan informasi teknologi harus menjaga keamanan dan kepercayaan pada setiap penggunaanya.

Dapat kita simpulkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang diperlukan bagi pengguna sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan. Indomarco Apps yang merupakan aplikasi baru yang dibuat oleh PT. Indomarco Adi Prima harus membuat para konsumennya percaya akan penggunaan sistem aplikasi yang baru ini. Dengan membuat konsumen percaya akan penggunaan Indomarco Apps, hal ini akan cepat membuat perkembangan serta pertumbuhan penggunaan e-money.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada toko konsumen PT. Indomarco Adi Prima yang sudah menggunakan

Indomarco Apps cabang Pekanbaru yaitu kecamatan Tampan, Bukit Raya, Payung Sekaki, Senapelan, Rumbai dan Tenayan Raya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah subjek tertulis yang diperoleh melalui kuesioner. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan menggunakan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Indomarco yang menggunakan e-money Indomarco Apps di PT. Indomarco Adi Prima cabang Pekanbaru, yang sudah menggunakan sebanyak 1.113 Toko (Marketing Admin Indomarco Apps). Jumlah sampel yang akan dibagikan dengan pembulatan sebanyak 294 konsumen yang sudah menggunakan e-money Indomarco Apps di PT. Indomarco Adi Prima Cabang Pekanbaru. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi itu. Setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terampil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau mewakili populasi.

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah tahap pemilihan dan pengumpulan data penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti. Analisis data penelitian ini akan dimulai dengan melakukan uji validitas dan realibilitas pada kuesioner yang telah didapatkan dari responden yang telah menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat didalam kuesioner. Dari hasil kuesioner yang didapatkan akan dianalisis menggunakan pengolahan data dengan komputer melalui program SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make it as a source to achieve competitive advantage (Daeng GS, et al. 2020:1419).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Analisis Deskriptif

Tabel Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penggunaan E-Money	294	9	20	17,16	1,894
Persepsi Manfaat	294	8	20	17,16	2,024
Persepsi Kemudahan	294	9	25	21,48	2,510
Persepsi Resiko	294	4	20	14,59	3,228
Persepsi Kepercayaan	294	8	20	16,77	2,136
Valid N (listwise)	294				

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang dimiliki dan disajikan dalam bentuk table dengan penjelasan singkat agar lebih mudah dipahami. Pada tabel berisi mengenai jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, mean, modus dan standar deviasi.

Uji Validitas Data

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Penggunaan E-Money (Y)	Y1	0,717	0,114	Valid
	Y2	0,753	0,114	Valid
	Y3	0,685	0,114	Valid
	Y4	0,647	0,114	Valid
Persepsi Manfaat (X1)	X1.1	0,698	0,114	Valid
	X1.2	0,768	0,114	Valid
	X1.3	0,763	0,114	Valid
	X1.4	0,735	0,114	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	X2.1	0,707	0,114	Valid
	X2.2	0,701	0,114	Valid
	X2.3	0,758	0,114	Valid
	X2.4	0,736	0,114	Valid
	X2.5	0,662	0,114	Valid
Persepsi Resiko (X3)	X3.1	0,758	0,114	Valid
	X3.2	0,831	0,114	Valid
	X3.3	0,838	0,114	Valid
	X3.4	0,678	0,114	Valid
Persepsi Kepercayaan (X4)	X3.1	0,703	0,114	Valid
	X3.2	0,777	0,114	Valid
	X3.3	0,726	0,114	Valid
	X3.4	0,718	0,114	Valid

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan di instrumen variabel variabel dependen dan independen adalah valid, dimana nilai r-hitung pada seluruh variabel lebih besar dari r-tabel (0,114). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing indikator pernyataan untuk variabel dependen dan independen layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan E-Monev (Y)	0,653	Reliabel
Persepsi Manfaat (X1)	0,726	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,756	Reliabel
Persepsi Resiko (X3)	0,790	Reliabel
Persepsi Kepercayaan (X4)	0,707	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien cronbach alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		294
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,32728389
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	0,044
	<i>Positive</i>	0,033
	<i>Negative</i>	-0,044
<i>Test Statistic</i>		0,044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.8
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas kolmogorov – smirnov didapatkan dengan nilai Asymp Sig. 0,200. Maka hasil uji normalitas penelitian ini dapat dikatakan residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig. 0,200 > 0,05.

Uji Multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>	
		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Persepsi Manfaat (X1)	0,553	1,810
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,538	1,857
	Persepsi Resiko (X3)	0,996	1,004
	Persepsi Kepercayaan (X4)	0,771	1,297

a. *Dependent Variable: Penggunaan E-Money (Y)*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas antar variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>		<i>Coefficients^a</i>			<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3,521	0,519		6,790	0,000
	Persepsi Manfaat (X1)	-0,047	0,031	-0,114	-1,506	0,133
	Persepsi Kemudahan (X2)	-0,049	0,025	-0,149	-1,940	0,053
	Persepsi Resiko (X3)	-0,021	0,015	-0,084	-1,476	0,141
	Persepsi Kepercayaan (X4)	-0,018	0,025	-0,047	-0,736	0,462

a. *Dependent Variable: ABS RES*

Berdasarkan tabel 4.2.3 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,999	0,864	
	Persepsi Manfaat (X1)	0,384	0,052	0,410
	Persepsi Kemudahan (X2)	0,172	0,042	0,228
	Persepsi Resiko (X3)	0,055	0,024	0,093
	Persepsi Kepercayaan (X4)	0,184	0,042	0,208

a. Dependent Variable: Penggunaan E-Money (Y)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dijabarkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,999 + 0,384X_1 + 0,172X_2 + 0,055X_3 + 0,184X_4 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = Nilai konstanta (a) sebesar 2,999. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka penggunaan *e-money* bernilai 2,999.
- b₁= Nilai koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X1) sebesar 0,384. Artinya adalah persepsi manfaat (X1) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel penggunaan *e-money* (Y) sebesar 0,384 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₂= Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,172. Artinya adalah persepsi kemudahan (X2) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel penggunaan *e-money* (Y) sebesar 0,172 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₃= Nilai koefisien regresi variabel persepsi resiko (X3) sebesar 0,055. Artinya adalah persepsi resiko (X3) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel penggunaan *e-money* (Y) sebesar 0,055 dengan asumsi variabel lainnya konstan.
- b₄= Nilai koefisien regresi variabel persepsi kepercayaan (X4) sebesar 0,184. Artinya adalah persepsi kepercayaan (X4) naik satu satuan maka akan meningkatkan variabel penggunaan *e-money* (Y) sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,999	0,864		3,472	0,001
Persepsi Manfaat	0,384	0,052	0,410	7,396	0,000
Persepsi Kemudahan	0,172	0,042	0,228	4,052	0,000
Persepsi Resiko	0,055	0,024	0,093	2,249	0,025
Persepsi Kepercayaan	0,184	0,042	0,208	4,426	0,000

a. Dependent Variable: Penggunaan E-Money (Y)

Berdasarkan Tabel 4.4.1 Uji Parsial diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan tabel diatas variabel persepsi manfaat menunjukkan nilai $t^{\text{hitung}} 7,396 > t^{\text{tabel}} 1,968$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H1 dalam penelitian ini yaitu persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* dapat diterima.
2. Berdasarkan tabel diatas variabel persepsi kemudahan menunjukkan nilai $t^{\text{hitung}} 84,052 > t^{\text{tabel}} 1,968$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H2 dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* dapat diterima.
3. Berdasarkan tabel diatas variabel persepsi resiko menunjukkan nilai $t^{\text{hitung}} 2,249 > t^{\text{tabel}} 1,968$ dan $\text{sig } 0,025 < 0,05$, sehingga H3 dalam penelitian ini yaitu persepsi resiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* dapat diterima.
4. Berdasarkan tabel diatas variabel persepsi kepercayaan menunjukkan nilai $t^{\text{hitung}} 4,426 > t^{\text{tabel}} 1,968$ dan $\text{sig } 0,000 < 0,05$, sehingga H4 dalam penelitian ini yaitu persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,713 ^a	0,509	0,502	1,336

a. *Predictors:* (Constant), Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Resiko (X3), Persepsi Kepercayaan (X4)

b. *Dependent Variable:* Penggunaan E-Money (Y)

Berdasarkan Tabel 4.4.2 Uji Koefisien Determinasi diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi R² terletak dikolom *Adjusted R Square* . Diketahui nilai koefisien determinasi sebesar R² = 0,502. Nilai tersebut berarti seluruh variabel bebas, yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi variabel penggunaan *e-money* sebesar 50,2% sisanya sebesar 49,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan E-Money

Variabel persepsi manfaat memiliki nilai thitung dan signifikansi sebesar 7,396 dan 0,000, artinya nilai signifikansi variabel persepsi manfaat lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan memiliki arah hubungan yang positif. Selain itu, thitung lebih besar dari ttabel (7,396 > 1,968). Sehingga variabel persepsi manfaat (X1) berpengaruh terhadap penggunaan e-money (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama terdukung.

Dilihat dari hasil kuesioner 294 responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan sikap responden pada variabel persepsi manfaat adalah setuju. Dapat dilihat dalam kuesioner persepsi manfaat memiliki 4 indikator yaitu kecepatan transaksi, peningkatan kinerja pekerjaan, pekerjaan lebih efektif dan peningkatan produktifitas, dengan indikator tersebut peneliti mengetahui bahwa konsumen berpendapat lebih baik menggunakan e-money setelah manfaat yang sudah dirasakannya.

Persepsi manfaat penggunaan e-money bisa dirasakan dan bermanfaat bagi konsumen maka penggunaan e-money bisa dikatakan baik. Semakin tinggi tingkat persepsi manfaat maka akan semakin meningkat pula penggunaan e-money pada Indomarco Apps. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Priambodo dan Prabawani (2016) dan Wijayanti (2017) menyatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-money.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan E-Money

Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai thitung dan signifikansi sebesar 4,502 dan 0,000, artinya nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki arah hubungan yang positif. Selain itu, thitung lebih besar dari ttabel ($4,502 > 1,968$). Sehingga variabel persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh terhadap penggunaan e-money (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua terdukung.

Dilihat dari hasil kuesioner 294 responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan sikap responden pada variabel persepsi kemudahan adalah setuju. Dalam kuesioner persepsi kemudahan memiliki 5 indikator yaitu mudah dipelajari, mudah interaksi, flexible, mudah saat melakukan isi ulang saldo, dan mudah bertransaksi dimana saja, dengan indikator tersebut peneliti mengetahui bahwa konsumen berpendapat dengan kemudahan yang didapat saat menggunakan e-money, konsumen setuju memilih beralih dengan metode pembayaran elektronik.

Dengan persepsi kemudahan penggunaan e-money konsumen lebih mudah beradaptasi dengan teknologi yang baru karena tidak banyak waktu yang dihabiskan untuk melakukan pembayaran.. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Wijayanti (2017) dan Romadloniyah dan Prayitno (2018) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money.

Pengaruh Persepsi Resiko terhadap Penggunaan E-Money

Variabel persepsi resiko memiliki nilai thitung dan signifikansi sebesar 2,249 dan 0,025, artinya nilai signifikansi variabel persepsi resiko lebih kecil dari 0,05 ($0,025 < 0,05$) dan memiliki arah hubungan yang positif. Selain itu, thitung lebih besar dari ttabel ($2,249 >$

1,968). Sehingga variabel persepsi resiko (X3) berpengaruh terhadap penggunaan e-money (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga terdukung.

Dilihat dari hasil kuesioner 294 responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan sikap responden pada variabel persepsi resiko adalah setuju. Dengan adanya persepsi resiko maka berdampak pada penggunaan e-money. Artinya, semakin kecil persepsi risiko maka akan semakin meningkat pula penggunaan e-money pada Indomarco Apps. Hal ini dilihat dari indikator persepsi resiko yaitu aplikasi e-money tidak dapat difungsikan, saldo berkurang tanpa sebab, resiko ketika melakukan transaksi e-money dan potensi kehilangan banyak waktu, dengan indikator tersebut peneliti mengetahui seberapa setuju konsumen dengan persepsi resiko dalam kuesioner.

Persepsi resiko sebuah ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi dari keputusan yang mereka lakukan. Persepsi resiko akan membuat pengguna untuk mempertimbangkan penggunaan e-money dalam bertransaksi yang banyak mengandung unsur resiko. Sehingga persepsi resiko dapat mempengaruhi pengguna e-money pada Indomarco Apps. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Suhendry dan Novita (2018) menyatakan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan e-money.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan terhadap Penggunaan E-Money

Variabel persepsi kepercayaan memiliki nilai thitung dan signifikansi sebesar 4,426 dan 0,000, artinya nilai signifikansi variabel persepsi kepercayaan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan memiliki arah hubungan yang positif. Selain itu, thitung lebih besar dari ttabel ($4,426 > 1,968$). Sehingga variabel persepsi kepercayaan (X4) berpengaruh terhadap penggunaan e-money (Y). Dengan demikian, hipotesis keempat terdukung.

Dilihat dari hasil kuesioner 294 responden dalam penelitian ini menunjukkan kecenderungan sikap responden pada variabel persepsi kepercayaan adalah setuju. Dalam kuesioner persepsi kepercayaan terdapat 4 indikator yaitu percaya bank penerbit menjaga rahasia data, percaya e-money memberikan jasa yang dijanjikan, percaya banyak yang didapat dari menggunakan e-money dan percaya bahwa e-money aman, dengan indikator tersebut peneliti mengetahui seberapa setuju konsumen dengan persepsi kepercayaan dalam kuesioner.

Tingginya persepsi kepercayaan seseorang yang diberikan maka akan semakin meningkat penggunaan e-money pada Indomarco Apps. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti (2017) dan Romadloniyah dan Prayitno (2018) menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *Indomarco Apps*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi manfaat yang diberikan oleh PT. Indomarco Adi Prima maka semakin tinggi pula jumlah penggunaan *e-money*.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *Indomarco Apps*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kemudahan yang diberikan oleh PT. Indomarco Adi Prima maka semakin tinggi pula jumlah penggunaan *e-money*.
3. Persepsi resiko berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *Indomarco Apps*. Hal ini berarti semakin kecil persepsi risiko yang diberikan oleh PT. Indomarco Adi Prima maka akan semakin meningkat pula penggunaan *e-money*.
4. Persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* pada *Indomarco Apps*. Hal ini berarti semakin tinggi persepsi kepercayaan yang diberikan oleh PT. Indomarco Adi Prima maka semakin tinggi pula jumlah penggunaan *e-money*.
5. Disarankan kepada peneliti selanjutnya, agar dapat menggunakan teknik wawancara dalam metode pengumpulan data supaya hasil yang diperoleh akan semakin akurat.
6. Disarankan kepada penelitian selanjutnya, agar tidak hanya berfokus pada yang sudah menggunakan *Indomarco Apps*. Sehingga secara keseluruhan dapat menggambarkan pandangan-pandangan konsumen yang menolak akan penggunaan *Indomarco Apps*.
7. Disarankan kepada penelitian selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel persepsi daya guna, kualitas sistem dan lain-lain yang peneliti tidak dapat masukkan ke penelitian ini. Sehingga diharapkan hasil dan temuan baru nantinya maksimal dan menambah kualitas hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

I P. Mardlotillah, "Analisis Pengaruh

Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation Dan Perceived Risk Terhadap Penggunaan E-Money," 2022.

- D. K. Umaningsih, W. P., & Wardani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money,” *J. Akunt. dan Ekon.*, no. 21, 2020, doi: 10.29407/jae.v5i3.14057.
- B. Mugni, N. N., & Rikumahu, “Analisis Perilaku Penggunaan E-Money Berbasis Chip Menggunakan Model Modifikasi UTAUT,” *J. Mitra Manaj.*, vol. 3, no. 5, pp. 614–627, 2019.
- F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” *MIS Q.*, pp. 319–340, 1989.
- S. M. Featherman and A. P. Pavlou, “Service Adoption a Perceived Risk Facets Perspective,” in *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 2002, pp. 1034–1046.
- A. Mahardika and R. Basuki, “Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation,” *J. Econ. Business, Accountancy*, 2011.
- V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Q.*, pp. 425–478, 2003.
- N. J. Jati and H. Laksito, “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan dan penggunaan sistem e-ticket (Studi empiris pada biro perjalanan di Kota Semarang).” *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, 2012.
- B. Priambodo, S., dan Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Pengguna, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen,” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, 2016.
- D. H. Romadloniyah, A. L., dan Prayitno, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan E-Money Pada Bank BRI Lamongan,” vol. III, no. 2, pp. 699–711, 2018.
- F. Wijayanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money,” 2017.
- I. Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,” *Bada Pane : Semarang*, 2011.
- N. Suhendry, W., “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money Di Kota Pontianak,” pp. 87–97, 2018.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). *The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food*

Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan
and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International
Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425

Enny Istanti¹), Bramastyo Kusumo²),I.N.(2020).IMPLEMENTASI HARGA,KUALITAS
PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK
GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation
And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo*
Vol. IV No. 1, Hal. 1-10