

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*
(Studi Kasus Penggunaan Produk GoPay pada Masyarakat Usia Produktif di Kecamatan Larangan)

Mia Amelia Kurniasih
Universitas Mercu Buana

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-Money* GoPay. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer berupa kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini sebanyak 398 responden, yang mana dihitung berdasarkan rumus Slovin. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis deskriptif kuantitatif, yang terdiri dari evaluasi outer model dan inner model, dengan menggunakan *software SmartPLS 3.3.9*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, serta persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan nilai *R-Square* (R^2) = 0,619 yang artinya bahwa kemampuan variabel independen (daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan) mempengaruhi minat penggunaan sebesar 61,9 % sedangkan 38,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, dan Minat Penggunaan

Abstract. This study aims to analyze the effect of promotional attractiveness, perceived convenience, and perceived security on interest in using GoPay *e-Money*. This research is a field research with a quantitative approach. The data in this study were obtained from primary data in the form of a questionnaire. The population in this study is the productive age community in Larangan District, Tangerang City, Banten. The sample used in this study was 398 respondents, which was calculated based on the Slovin formula. Sampling method using non-probability sampling technique purposive sampling type. The data analysis method used in this research is descriptive quantitative analysis method, which consists of evaluating the outer model and inner model, using *SmartPLS 3.3.9* software. The results of this study conclude that promotional attractiveness has a positive and significant effect on interest in use, perceptions of convenience have a positive and significant effect on interest in use, and perceptions of security have a positive and significant effect on interest in use. With a value of *R-Square* (R^2) = 0.619, which means that the ability of the independent variables (promotional attractiveness, perceived convenience, and perceived security) affects interest in use by 61.9% while 38.1% is influenced by other variables that are not examined in this research.

Keywords: Promotional Attractiveness, Perception of Ease, Perception of Security, and Interest in Use

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Di era globalisasi seperti yang kita alami saat ini, kita dituntut untuk terus beradaptasi dengan adanya perkembangan teknologi, dan *e-Money* adalah salah satunya. Maka, sejak tahun 2014 Bank Indonesia memulai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang menjadi langkah awal mewujudkan masyarakat pembayaran tanpa uang tunai. Hal ini dikarenakan penggunaan uang kartal pada masyarakat memiliki kendala dalam hal efisiensi dan memiliki resiko yang cukup besar berupa pencurian dan peredaran uang palsu.

Dasar hukum penggunaan uang elektronik bank Indonesia diatur pada Peraturan BI nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang digital. Selain itu, perkembangan *e-Money* di Indonesia juga tidak terlepas dari munculnya *e-commerce* dan *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya (Tashia, 2017). Dengan munculnya *e-commerce* ini mendorong adanya sebuah alat pembayaran yang mendukung agar sebuah transaksi dapat lebih mudah dan cepat dilakukan dengan hanya menggunakan ponsel pintar. Hingga kini penyelenggara uang digital yang mengantongi izin BI sudah mencapai 37 perusahaan (Ali Lingga, 2019). Perkembangan dunia digital dan pertumbuhan transaksi non tunai menjadi faktor di balik tingginya penggunaan uang elektronik atau semakin meningkatnya transaksi menggunakan *e-Money*. Hal inilah yang akhirnya menyebabkan perusahaan-perusahaan di Indonesia berlomba-lomba untuk menciptakan/membuat *e-Money* miliknya sendiri.

Awal tahun 2020, Indonesia bahkan seluruh dunia dihadapkan dengan kondisi yang tidak terduga yaitu mewabahnya virus *Covid-19*. Akibatnya, Pemerintah pun menetapkan berbagai kebijakan ataupun himbauan guna memutus rantai penyebaran virus *Covid-19* ini. PSBB, *stay at home*, *work from home*, *study from home*, termasuk juga menghimbau masyarakat untuk mengurangi penggunaan uang tunai membuat perilaku masyarakat sebagai konsumen berubah dengan pesat. Pembatasan membayar dengan uang tunai dan kertas ini menyebabkan masyarakat beralih menggunakan *e-Money* untuk mengurangi kontak fisik antara pembeli dengan penjual (Brown, 2020).

World Health Organization (WHO) menyatakan uang tunai dapat menjadi faktor penyebaran virus *Covid-19*. Walau belum diteliti kebenarannya, masyarakat beranggapan uang tunai yang kotor dapat menjadi media penyebaran virus sehingga membuat orang berasumsi untuk menggunakan pembayaran secara digital (Fatoni, Susilawati, Yulianti, & Iskandar, 2020). Hal inipun memicu penggunaan uang elektronik atau *e-Money* di Indonesia melonjak drastis dalam satu tahun terakhir pascapandemi *Covid-19*.

Dengan melihat perkembangan *e-Money* yang sangat cepat ini, tentunya tidak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan (Sari et al., 2019). Selain itu, pasti akan berdampak pada persaingan antar perusahaan penyedia aplikasi *e-Money*. Salah satu aplikasi *e-Money* resmi yang ada di Indonesia adalah Gopay. Sebagai salah satu *e-Money* di Indonesia, GoPay stabil menempati posisi pertama dengan pengguna aktif terbanyak sejak tahun 2019 lalu. Bahkan Co-CEO Gojek Andre Soelistyo mengatakan bahwa transaksi GoPay meningkat 2,7 kali lipat pada 2020 dibandingkan tahun lalu (Junaedi, 2021).

Tetapi meskipun begitu, dari segi jumlah pengguna pada masa pandemi Covid-19, bisa dibilang GoPay kalah saing dengan aplikasi *e-Money* lainnya, seperti OVO dan Shopeepay (Annur, 2020). Seperti yang terlihat pada analisa perbandingan pergerakan *google trends* untuk 3 (tiga) *e-Money* yang paling sering digunakan di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dan temuan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat terhadap minat penggunaan sebuah *financial technology*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap *e-Money* GoPay milik perusahaan Gojek. Dengan judul penelitian “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi

Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money*”, studi kasus penggunaan produk GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-Money* GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan?
- 2) Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-Money* GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan?
- 3) Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-Money* GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan?

KAJIAN TEORI

Teori *Stewardship*. Teori yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah teori *stewardship*. Teori ini dicetuskan oleh Donaldson dan Davis (1994) berdasar pada ilmu psikologi dan sosiologi. Teori ini didesain untuk menciptakan suatu bentuk perilaku yang memiliki arah pada “sikap melayani” (*stewardship*).

Sikap melayani merupakan suatu sikap yang menjadikan pelayanan pengganti atas kepentingan pribadi sebagai landasan bagi kepemilikan dan kekuasaan (*power*). Permasalahannya, bagaimana penggunaan kekuasaan yang benar? Dengan mengintegrasikan kembali pengurusan pekerjaan dengan melakukan pekerjaan. Ini berarti pemberdayaan, kemitraan, dan penggunaan kekuasaan yang benar akan diterapkan.

Teori Marketing Keuangan. Pemasaran produk perbankan merupakan bagian dari kegiatan perusahaan yang bisa dibilang sangat penting. Hal ini akan menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan *income* untuk perusahaan itu sendiri. Semakin banyak produk yang diminati oleh masyarakat, maka pastinya juga akan memberikan jumlah *income* perusahaan yang lebih besar pula.

Setiap bagian pemasaran bank harus mengetahui strategi pemasaran bank yang tepat, dengan harapan untuk mendapatkan kepercayaan dari para nasabah (Fachruddin, 2015). Sebenarnya beberapa hal dari strategi ini memang tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran produk lainnya. Hanya saja pada strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada 4 hal yang menjadi bagian penting untuk mendukung maksimalnya strategi ini. Hal-hal yang dimaksud adalah produk, harga, lokasi dan juga promosi. Sudah pasti kita telah mengenal *Marketing Mix*, yaitu bauran pemasaran yang terdiri dari 4P: *Product, Price, Promotion* dan *Place*. Sedangkan untuk perusahaan jasa ditambah 2 P lagi, yaitu: *People* dan *Process*.

***Technology Acceptance Model (TAM)*.** Teori TAM yang diperkenalkan oleh Fred Davis (1989) dibangun untuk menjelaskan bagaimana pengguna atau user dapat menerima suatu teknologi dalam sistem informasi. TAM juga merinci factor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi penerimaan suatu teknologi dalam sistem informasi tersebut. TAM merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* yang diperkenalkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dalam (P. A. Y. Putri & Endiana, 2020).

Davis menggunakan TAM untuk menjelaskan perilaku penggunaan (*usage behavior*) pada sebuah teknologi. TAM merupakan suatu model yang dianggap sangat berpengaruh dan pada umumnya digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap sistem teknologi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan/keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna/*user* suatu sistem informasi. Model TAM menjelaskan lebih rinci mengenai penerimaan internet dengan dimensi-dimensi tertentu yang bisa mempengaruhi pengguna internet dengan mudah (Prasetyo, 2020).

Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) yang didalamnya termasuk kegunaan dan efektivitas, lalu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang didalamnya termasuk teknologi, reputasi dan persepsi pengguna. Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi (Tony Sitinjak, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem. Menurut model ini, minat perilaku individu untuk mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan teknologi tersebut (Kurniawan et al., 2019).

Theory of Planned Behaviour (TPB). Dikutip dari *Journal of Information System and Technology Management* Vol. 14, No. 1 (2017), *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan perkembangan dari TRA dimana TPB menambahkan faktor ketiga yang mempengaruhi niat untuk melakukan suatu perilaku (*perceived behavioral control*), yaitu keyakinan tentang adanya faktor-faktor yang mungkin dapat memfasilitasi atau menghalangi kinerja dari sebuah perilaku. Model TPB menjelaskan bahwa perilaku yang ditunjukkan seseorang timbul karena adanya minat untuk berperilaku (Tony Sitinjak, 2019).

Dalam TPB minat perilaku (*behavioral intention*) ditentukan berdasarkan 3 (tiga) factor utama yaitu: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjectivenorm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavior control*). Menurut Fishbein dan Ajzen (1980) sikap (*attitude*) merupakan keyakinan seseorang tentang hasil yang akan ditimbulkan dari keterlibatan dalam perilaku tertentu. Sedangkan sikap terhadap perilaku mengacu pada persepsi individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Ajzen (1991) menambahkan satu konstruk baru yaitu kontrol perilaku persepsian yang mana sebagian besar timbul karena kepercayaan bahwa individu tersebut mampu melakukan suatu perilaku serta kepercayaan faktor-faktor yang dirasakan akan memfasilitasi atau menghambat untuk melakukan suatu perilaku. Kontrol perilaku akan mencerminkan kepercayaan diri seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (Sakdiyah et al., 2019).

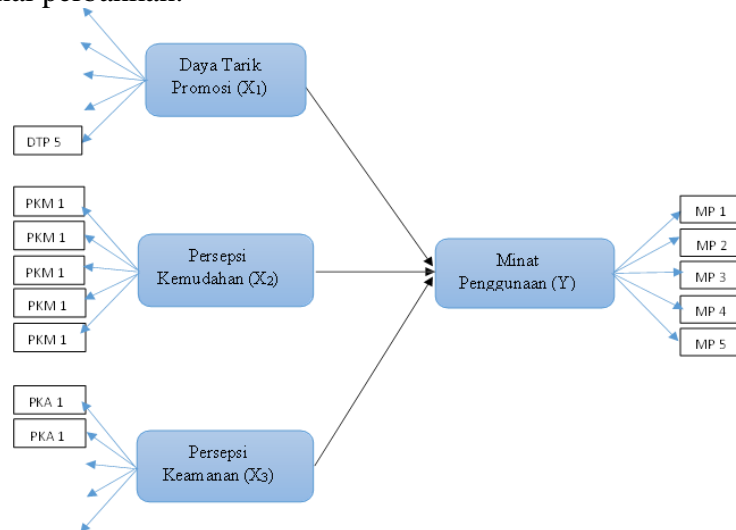
Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behaviour* (TPB) adalah sebuah teori yang menggambarkan bagaimana sebuah perilaku terbentuk karena didasari oleh niat, yang dimana niat tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

Uang Elektronik (E-Money). *Bank for International Settlement* (BIS) dalam Dandau (2019) mendefinisikan *e-Money* sebagai:

“*stored-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*”. (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang). (Basel., 1996:1)

Sedangkan, menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014, uang elektronik (*e-Money*) adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media server atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Menurut Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan juga perubahannya yaitu pada Peraturan Bank Indonesia

Nomor. 16/8/PBI/2014, Uang Elektronik harus memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu: (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; (4) dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
 H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
 H3 : Persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini menganalisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-Money* Gopay di wilayah Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. Adapun subjek yang digunakan peneliti adalah masyarakat usia produktif Kecamatan Larangan, baik pengguna aktif maupun yang belum pernah menggunakan *e-Money* Gopay. Penelitian ini mulai di laksanakan pada bulan April 2021 sampai dengan bulan Juni 2022.

Desain Penelitian. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kausal dimana metode tersebut bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh satu atau beberapa variabel (variabel independen) terhadap variabel lainnya (variabel dependen). Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi pada penelitian kausal terdapat variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Sugiyono, 2018).

Tujuan penelitian kausal dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan, Kota Tangerang. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampelnya dilakukan secara random, pengumpulan data digunakan instrument penelitian.

Populasi Penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018).

Dengan demikian, populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan Kota Tangerang. Dimana Per Juni 2020, jumlah masyarakat usia produktif di kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten ialah berjumlah 104.244 jiwa.

Sampel Penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018).

Salah satu teknik dalam *non probability sampling* adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi (Sugiyono, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan (berusia 15 – 64 tahun) yang merupakan pengguna aktif, pernah menggunakan, ataupun berminat menggunakan *e-Money Gopay*.

Metode Pengumpulan Data

Data Primer. Teknik pengambilan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan (atau jenis permintaan lainnya) untuk tujuan mengumpulkan informasi dari responden. Tujuan pokok penyusunan kuesioner adalah untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan, Kota Tangerang sebagai respondennya yang akan menjawab semua pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala likert yaitu skala kepentingan digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang *fenomena social* (Sugiyono, 2018).

Data Sekunder. Untuk melengkapi data penelitian, maka akan dilakukan pengambilan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data jumlah populasi masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan, Kota Tangerang dan studi kepustakaan, yaitu mengumpulkan data-data atau bahan-bahan yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini baik buku-buku, jurnal, atau referensi literature lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Metode Analisis Data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk generalisasi umum (Sugiyono, 2018). Metode ini bertujuan untuk mengubah kumpulan data

mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami dengan cara mendeskripsikan atau menguraikan data yang telah terkumpul, dan selanjutnya menganalisis data yang dilakukan dengan menggunakan *Covariance Based-Structural Equation Model* (CB-SEM) dan data diolah dengan menggunakan program *SmartPLS* versi 3.3.9.

Seperti dinyatakan oleh Wold (1985) dalam Ghazali (2008, h. 4) *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerfull* oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), dan sampel tidak harus besar (Borman et al., 2017).

1. Model Pengukuran/*Measurement Model* (*Outer Model*)
2. Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*)

Nilai *R-Square*. Dalam menilai model struktural dimulai dengan melihat nilai *R-square* untuk setiap nilai variabel endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. *R-square* mempresentasikan jumlah variance dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik model prediksi dan model penelitian yang diajukan. Nilai *R-square* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah (Ghozali, 2014).

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*). Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai koefisien path atau inner model yang ditunjukkan oleh nilai T-statistik di atas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan di atas 1,65 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada alpha 5% yang berarti apabila nilai T-Statistik setiap hipotesis lebih besar dari *T-tabel* maka dapat dinyatakan diterima atau terbukti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Measurement Model* (*Outer Model*). Evaluasi model pengukuran atau *measurement model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Model pengukuran penelitian dalam PLS-SEM adalah outer model yang terdiri dari sekumpulan hubungan antara indikator dan variabel laten (Hair et al., 2017).

- ***Convergent Validity*.** Menurut Hair et al. (2017), untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.70. Namun menurut Hulland (1999) dalam Henseler et al. (2016), *loading factor* indikator reflektif dapat dianggap sebagai ukuran yang baik untuk variabel laten jika di atas 0.50 (*loading factor* indikator reflektif > 0.50). Namun, aturan umum dalam *SmartPLS* 3.3.9 menggunakan referensi Hair et al. (2017), bahwa minimal nilai *loading factor* adalah 0,70 (Yamin, 2021)

Evaluasi Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner Model*). Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Menurut Hair et al. (2017), evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Tahapan pengujian terhadap model struktural (*inner model*) dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

Berikut disajikan nilai *R-square* berdasarkan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *R-Square*

Variable Dependen	R-square
Minat Penggunaan	0.619

Sumber: Output *SmartPLS* 3.3.9 (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *R-square* (R^2) variable Minat Penggunaan adalah sebesar 0,619 yang artinya bahwa variabel Daya tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan mempengaruhi Minat Penggunaan sebesar 61,9 % sedangkan 38,1 % dipengaruhi oleh variable lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik Promosi (X1) -> Minat Penggunaan (Y)	0.162	0.167	0.054	2.981	0.003
Persepsi Keamanan (X3) -> Minat Penggunaan (Y)	0.429	0.422	0.056	7.688	0.000
Persepsi Kemudahan (X2) -> Minat Penggunaan (Y)	0.292	0.296	0.055	5.313	0.000

Sumber: *Output SmartPLS 3.3.9 (2022)*

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan beberapa hal seperti sebagai berikut:

- Berdasarkan uji hipotesis 1 pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* lebih besar dari alpha 0.05 untuk pengujian *one tailed* = 1.65 yaitu sebesar 2.981 dan *P-value* yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.003, serta nilai *Original Sample* yang menunjukkan nilai positif karena lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0.162. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
- Berdasarkan uji hipotesis 2 pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* lebih besar dari alpha 0.05 untuk pengujian *one tailed* = 1.65 yaitu sebesar 5.313 dan *P-value* yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, serta nilai *Original Sample* yang menunjukkan nilai positif karena lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0.292. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.
- Berdasarkan uji hipotesis 3 pada penelitian ini diperoleh hasil dari *T-statistics* lebih besar dari alpha 0.05 untuk pengujian *one tailed* = 1.65 yaitu sebesar 7.688 dan *P-value* yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000, serta nilai *Original Sample* yang menunjukkan nilai positif karena lebih besar dari 0 yaitu sebesar 0.429. Maka berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan.

Pembahasan.

Pengaruh antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Penggunaan. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik promosi dengan minat penggunaan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin baik daya tarik promosi *e-money* GoPay maka akan semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Alghifari & Madiawati (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari daya tarik promosi terhadap minat menggunakan & penelitian yang dilakukan oleh Sari et al., (2019) yang mengemukakan bahwa menunjukkan

variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini diduga karena responden pada penelitian ini telah merasakan beberapa promosi yang ditawarkan oleh Gopay sebagai salah satu metode pembayaran pembelanjaan barang serta pembayaran jasa di fitur aplikasi tersebut.

Pengaruh antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan *e-money* GoPay, maka akan semakin besar pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Romadloniyah & Prayitno (2018) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Hal ini dikarenakan seseorang yang bereaksi positif terhadap sesuatu yang baru akan membuka diri untuk lebih mengenal bahkan mencari tahu sistem yang digunakan dan mencobanya (Istiarni dan Hadiprajitno, 2014). Seseorang yang telah mencoba dapat mengetahui kesulitan dan kemudahan sistem yang telah berjalan.

Pengaruh antara Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi keamanan dengan minat penggunaan. Adapun nilai koefisien jalur yang positif menunjukkan hubungan yang searah, dimana dengan semakin tinggi tingkat keamanan yang di berikan oleh *e-money* GoPay maka akan semakin tinggi pula minat masyarakat untuk menggunakannya. Hasil Penelitian ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh C. S. P. Putri et al., (2021) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan dan penelitian yang dilakukan Dirwan & Latief (2020) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal ini memberi arti bahwa keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan informasi diri konsumen yang dilindungi saat menggunakan Gopay dapat menarik minat konsumen.

PENUTUP

Simpulan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* GoPay pada masyarakat usia produktif di Kecamatan Larangan. Maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian seperti sebagai berikut:

- 1) Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* GoPay. Hal ini berarti bahwa semakin baik daya tarik promosi *e-Money* GoPay, maka akan semakin besar pula minat seseorang untuk menggunakan *e-Money* GoPay tersebut.
- 2) Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* GoPay. Hal ini membuktikan bahwa semakin seseorang merasa bahwa *e-Money* GoPay mudah untuk digunakan, dipelajari, dan dipahami, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan *e-Money* GoPay tersebut.
- 3) Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan *e-Money* GoPay. Hal ini membuktikan bahwa semakin seseorang merasa bahwa *e-Money* GoPay aman untuk digunakan, maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakan *e-Money* GoPay tersebut. Karena minat penggunaan akan timbul apabila seseorang merasa

aman pada saat menggunakan produk tersebut.

Saran. Dari hasil analisis pembahasan serta kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat di berikan antara lain sebagai berikut:

- 1) Pada variabel Daya Tarik Promosi diketahui indikator pernyataan keempat, yakni “Promosi yang dilakukan penerbit produk *E-Money* GoPay mudah dipahami” memiliki jawaban paling rendah dengan indeks rata-rata 3,897. Artinya sebagian responden merasa promosi yang dilakukan *e-Money* GoPay masih kurang bisa dipahami. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan untuk pihak *e-money* GoPay yaitu, harus meningkatkan konsep promosi yang akan dibuat selanjutnya, supaya masyarakat lebih bisa memahami arti atau maksud dari promosi yang disampaikan.
- 2) Pada variabel Persepsi Kemudahan hampir di setiap indikator mayoritas responden setuju bahwa *e-Money* GoPay mudah untuk digunakan. Disisi lain nilai jawaban responden yang paling rendah adalah indikator pertama dengan indeks rata-rata 4.098, yaitu “*E-Money* GoPay sebagai alternatif pengganti uang tunai mudah dibawa kemana-mana”. Artinya sebagian responden merasa bahwa *e-Money* GoPay belum menjadi alternative pengganti uang tunai, hanya sebagai pelengkap saja, karena *e-Money* Gopay ini juga terdapat di handphone, jadi ketika kita tidak membawa handphone, *e-Money* ini tidak bisa dipakai. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh pihak *e-Money* GoPay yaitu, kedepannya mungkin *e-Money* GoPay harus menyertakan kode/pin, supaya ketika kita tidak membawa handphone, kita tetap bisa menggunakan *e-Money* GoPay hanya dengan menggunakan kode/pin tersebut.
- 3) Pada variabel Persepsi Keamanan hampir di setiap indikator mayoritas responden setuju bahwa *e-Money* GoPay aman untuk digunakan. Disisi lain nilai jawaban responden yang paling kecil adalah indicator kedua dengan indeks rata-rata 3.827, yaitu “Saya merasa aman membagikan informasi pribadi melalui *E-Money* GoPay”. Artinya sebagian responden belum merasa aman untuk membagikan informasi pribadinya. Oleh karena itu saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh pihak *e-Money* GoPay yaitu, meningkatkan fitur keamanan dan memberikan keyakinan bahwa *e-Money* GoPay tidak akan menyalahgunakan informasi pribadi penggunanya. Dengan begitu, diharapkan dapat meningkatkan minat pengguna atau menarik pengguna baru bagi *e-Money* Gopay tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Agdhanni, F. P., & Wardhani, N. I. K. (2022). Tingkat Kepuasan Nasabah Penggunaan Mobile Banking pada PT Bank Mandiri. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(1), 188–194.
- Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung. *Eproceedings of Management*, 7(1).
- Ali Lingga, M. (2019, March 23). Ada 37 Uang Elektronik yang Ada di Indonesia, Apa Saja? <https://money.kompas.com/read/2019/03/23/063000326/ada-37- uang-elektronik-yang-ada-di-indonesia-apa-saja>
- Angelina, A. I., & Mashariono, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).

- Annur, M. C. (2020). Hasil Dua Survei: ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO saat Pandemi—Fintech Katadata.co.id.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f50a03bf2ece/hasil-dua-survei-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo-saat-pandemi>
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2021). Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(3).
- Ariyanto, D. (2018). Pengaruh Attitude, Subjective Norm, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Repurchase Intention E-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4).
- Borman, R. I., Rosidi, A., & Arief, M. R. (2017). Evaluasi Penerapan Sistem Informasi Manajemen Kepegawaian (SIMPREG) di Badan Kepegawaian Daerah Kabupaten Pamekasan dengan Pendekatan Human-Organization- Technology (hot) Fit Model. *Respati*, 7(20).
- Dirwan, D., & Latief, F. (2020). Aspek yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 288–298.
- Ena, Z., & Djami, S. H. (2021). Peranan Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik Terhadap Minat Personel Bhabinkamtibmas Polres Kupang Kota. *Among Makarti*, 13(2).
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (4th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publication, Inc.
- Hasanah, M. (2017). Strategi Peningkatan Minat Wirausaha Mahasiswa Melalui Program Kreativitas Mahasiswa–Kewirausahaan (PKM-K) di Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lambung Mangkurat. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 6, 2.
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315.
- Janna, N. M. (2020). Variabel dan Skala Pengukuran Statistik. *OSF Preprints*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/8326r>
- Jember, I. M., & Aksam, D. N. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E- Money pada masyarakat Kota Denpasar. *Vol.8.No.9*.
- Junaedi, L. N. (2021). Gojek alami pertumbuhan 10 persen di tengah pandemi.
<https://www.ekrut.com/media/gojek-alami-pertumbuhan-10-persen-di-tengah-pandemi>
- Khan, A. A. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat dalam Pengajuan Kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 49–59.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *AKUNTOTEKNOLOGI: Jurnal Ilmia Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13.
- Kurniawan, T. A., Wardani, D. K., & Widhayati, L. (2019). Pengaruh Keberterimaan Layanan Peer To Peer Lending Kepada Umkm Sebagai Pengguna Dengan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)* p-ISSN, 2461, 0666.
- Marlina, L. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Non Muslim Menjadi Nasabah

- Bank Syariah Di Tasikmalaya. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 33–40.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.110>
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 0(0), 449–459.
- Mentari, N. W., Setiawina, I. N. D., Budhi, I. M. K. S., & Sudirman, I. W. (2019). Influence Factor of Consumers Interest on Using E-Money. *International Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 176–186.
- Mulyani, D. K. K. T. (2020). Kecamatan Larangan Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Kota Tangerang.
<https://statistik.tangerangkota.go.id/assets/publikasi/file/3fe16cc7de20124a6ac800b2a501ee02.pdf>
- Nadira, A. (2021, May 3). Konsep E-Wallet: Solusi Menyimpan Uang yang Praktis.
<https://oyindonesia.com/id/blog/konsep-e-wallet-solusi-menyimpan-uang- yang-praktis>
- Neneng Hasanah, D. W. (2020). Factors Affecting the Use of E-Money (study on E-Money User in City of South Tangerang). *Jurnal Accountability*, Volume 9, Number 1, 36–45.
- Octavianus P., Rahman F.A, (2021). Teori Stewardship: Tinjauan Konsep dan Implikasinya Pada Akuntabilitas Organisasi Sektor Publik”, *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol. 3 No. 2* (2021): 424-425, <https://doi.org/10.34208/jba.v3i2.518>.
- Octaviana, P., & Yusuf, A. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi E- Money OVO di Karawang (Studi Pada Pengguna OVO di Karawang). *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 15(1), 12–20.
- Prasetyo, D. Y. (2020). Analisis Penerimaan Informasi Pengguna Website dengan Menggunakan Technology Acceptance Model. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 6(3), 178–187.
- Prasetya, H., Putra, S.E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, 17 (02) 2020, 151-158.
- Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *KEUNIS*, 9(2), 173–183.
<https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>
- Putri, M.A. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Produk BSM E- MONEY (Studi Kasus BSM KCP Medan Setia Budi). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Putri, P. A. Y., & Endiana, I. D. M. (2020). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Sistem Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Koperasi Di Kecamatan Payangan). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 179–189.
- Putritama, A., & Sari, R. S. P. (2020). Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money. *Jurnal Economia*, 16(2), 245–256.
- Ridha, A., Halim Perdana Kusuma, A., & Ajmal, A. (2018). Celebrity Endorser pada Jejaring Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1, 86–96. <https://doi.org/10.33096/jer.v1i1.61>
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), 699–711.
- Rondonuwu, J., Tampi, J. R., & Walangitan, O. F. (2020). Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Sigr. *Productivity*, 1(5), 399–403.

- Sakdiyah et al. (2019). Analisis Penerimaan Penggunaan E-Learning dengan Pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, Volume VI (1), 120–126.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, B. B. A. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card).
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta, Bandung.
- Sulandjari, R., & Ferdiansyah, A. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan di Online Shop Brilink_khumaira. *Jurnal Egaliter*, 4(7).
- Tashia. (2017, June 29). Sistem E-Commerce dan Perlindungan Konsumen. Ditjen Aptika. <https://aptika.kominfo.go.id/2017/06/sistem-e-commerce-dan-perlindungan-konsumen/>
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Ulya, N. F. (2020). Gubernur BI: Selama Pandemi, Transaksi Digital Naik 37,8 Persen Halaman all—Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2020/09/29/154300526/gubernur-bi--selama-pandemi-transaksi-digital-naik-37-8-persen?page=all>
- Umaningsih, W. P., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan Terhadap Niat Menggunakan E-Money. *JAE (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 5(3), 113–119. <https://doi.org/10.29407/jae.v5i3.14057>
- Usman, O., & Nabilla, T. (2019). The Effect of Trust, Easiness, Security, and Benefits of Interest Using E-Money. *Easiness, Security, and Benefits of Interest Using E-Money* (December 27, 2019).
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 14(02).
- Wardani, D. N., Toenlio, A. J., & Wedi, A. (2018). Daya Tarik Pembelajaran di Era 21 Dengan Blended Learning. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 1(1), 13–18.
- Wijayanti, M. W., Suddin, A., & Sutarno, S. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Behaviour Intention to Use Bri Digital Banking Pada Agen Brilink Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3600>
- Yamin, S. (2021). *Smartpls 3, Amos & Stata: Olah Data Statistik (mudah & Praktis)*. Dewangga Energi Internasional Publishing.
- Yazid, A. A. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Muzakki Dalam Menunaikan Zakat di Nurul Hayat Cabang Jember. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 8(2), 173–198.
- Zakiyyah, A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.