

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

1st Ratna Asri Saras Sati, 2nd M. Ramaditya, BBA., M.Sc
Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya No.11A, Rawamangun – Jakarta 13220, Indonesia

ratnaasrisarasati@gmail.com; ramaditya@stei.ac.id

Abstract - *The purpose of this study are: (1) To determine the effect of perceived benefits on the interest in using Metland Card electronic money (2) To determine the effect of perceived ease of use on interest in using Metland Card electronic money (3) To determine the effect of trust on interest in using Metland Card electronic money and (4) To determine the effect of risk perception on interest in using Metland Card electronic money. Data collection tools use a questionnaire distributed to respondents who were sampled. The sample used was 99 consumers of Metland Card. This research using application for processing data using software PLS. Calculation results show that (1) Perception of benefits does not affect the interest in using e-money on consumers who use Metland Card (2) Perception of ease of use has a significant effect on interest in using e-money on consumers who use Metland Card. (3) Trust does not affect interest in using e-Money on Metland Card consumers and (4) Risk perception significantly influences interest in using e-Money on Metland Card users.*

Keywords: *perception of benefits, perceived ease of use, trust, risk perception, interest in using e-money*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini telah mencapai tingkat yang sangat mengagumkan. Jarak dan waktu sekarang ini, bukan lagi menjadi masalah karena adanya bantuan dari teknologi yang ada. Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada satu bidang saja, namun telah terjadi di semua segi kehidupan manusia. Pengaruh globalisasi dengan penggunaan sarana teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola hidup masyarakat, dan berkembang dalam tatanan kehidupan baru sehingga mendorong terjadinya perubahan sosial, ekonomi, budaya, pertanian, keamanan, dan penegakan hukum (Sunarso, 2015:2).

Uang yang dikenal oleh masyarakat adalah uang kartal dan uang giral. Perkembangnya teknologi informasi membuat adanya perubahan pada kebutuhan masyarakat atas alat pembayaran yang lebih cepat dan fleksibel. Hal tersebut membawa suatu perubahan terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran. Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini, yang dikenal dengan uang elektronik.

Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan “Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.” Saat ini terdapat 20 (dua puluh) lembaga baik bank ataupun bukan bank yang menerbitkan produk uang elektronik dan telah disahkan oleh Bank Indonesia. Perkembangan uang elektronik di Indonesia tergolong cepat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dan jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Uang elektronik (*e-money*) atau *digital money* (uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Uang elektronik (*E-money*) yaitu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik, yaitu jaringan komputer dan juga internet. Nilai uang dari nasabah tersimpan dalam media elektronik tertentu.

Munculnya uang elektronik sebagai sistem pembayaran berbasis teknologi, maka Metropolitan Land bekerja dengan Bank Mandiri mengeluarkan Metland Card yaitu sebagai kartu uang elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi maupun mendapatkan diskon tertentu. Metland memiliki proyek komersial berupa Mall atau Shopping Center, yang mana Metland Card bisa digunakan untuk segala macam transaksi ketika berbelanja dan juga adanya diskon khusus, serta Metland Card juga bisa diisi saldonya seperti Kartu ATM.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama oleh Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara (2017). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan uang elektronik instrumen. Mengambil sampel 120 responden dari siswa terdaftar terpilih tahun sekolah 2016/2017. Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk memilih responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, dimana analisis terdiri dari validitas uji, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan positif berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan, sedangkan risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat untuk digunakan.

Penelitian kedua oleh Susilo, Ariyanti dan Sumrahadi (2015). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar minat beli konsumen *e-tollcard* yang dipengaruhi oleh variabel daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan dan harga. Sampel penelitian ini berjumlah 400 responden yang diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan secara online melalui aplikasi web Google Doc. Analisa menggunakan SPSS yang meliputi, uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis determinasi berganda, pengujian hipotesis melalui dan uji t, uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *etollcardbank* sebesar 0,043, Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *etoll card* bank sebesar 0,078, Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank sebesar 0,240 dan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank sebesar 0,141.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

Penelitian ketiga oleh Muhammad Abdurrahim Suwandi1 Elvira (2018). Penelitian ini secara umum bertujuan untuk merekam respon mahasiswa yang merupakan generasi milenial terhadap penggunaan e-money yang mulai dipopulerkan sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari, baik di kampus maupun di masyarakat. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara terbuka melalui sosial media *googledocs*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa dari berbagai tingkatan kuliah dan semester bersikap positif terhadap penggunaan e-money dalam kehidupan sehari-hari, karena *e-money* dapat memudahkan transaksi sekaligus melindungi pengguna dari pencurian informasi pribadi dan transfer dana yang tidak syah. Kesimpulan penelitian adalah variabel *culture* dan *effort expectancy* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*; sedangkan variabel *perceived security*, *performance expectancy* dan *social influence* berpengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada *e-money*.

Penelitian keempat oleh Dinna Fatmy Pratiwi dan Citra Kusuma Dewi (2018). Penelitian ini dibuat untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap e-money di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah manfaat (X₁), kepercayaan (X₂), self-efficacy (X₃), kemudahan penggunaan (X₄), keamanan (X₅), dan persepsi konsumen (Y). Sampel adalah 400 responden dan menggunakan teknik non-probability sampling yang meliputi purposive sampling dan snowball sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Penelitian menunjukkan bahwa faktor self-efficacy dan keamanan secara parsial tidak secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap e-money di Indonesia, sedangkan faktor yang secara signifikan mempengaruhi sebagian adalah faktor manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan. Namun, secara bersamaan, semua faktor Manfaat (X₁), Kepercayaan (X₂), Self-efficacy (X₃), Kemudahan Penggunaan (X₄), dan Keamanan (X₅) secara signifikan mempengaruhi persepsi konsumen (Y) terhadap e-money di Indonesia.

Penelitian kelima oleh Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan e-money. Penelitian ini merupakan penelitian survey yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui pengambilan data. Metode analisis data yang digunakan adalah asumsi klasik, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengujian hipotesis melalui uji F dan uji t. Penelitian mengambil sampel 100 responden nasabah yang menggunakan e-money.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat secara simultan berpengaruh terhadap minat. Dari penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0.811, yang artinya seluruh variabel bebas yakni persepsi kemudahan penggunaan, persepsi daya guna, persepsi kepercayaan dan persepsi manfaat mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 81.1% terhadap variabel terkait yaitu minat nasabah, sedangkan 18.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Penelitian keenam oleh Habsari Candraditya dan Idris (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat siswa untuk menggunakan kartu Flazz tidak hanya sebagai kartu identitas tetapi juga sebagai alat pembayaran untuk transaksi ekonomi. Kartu Flazz saat ini telah dikembangkan menjadi kartu multifungsi, kartu yang tidak hanya dapat berfungsi sebagai alat pembayaranelektronik tetapi juga dapat digunakan sebagai kartu identitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen seperti pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan harga kesesuaian terhadap niat untuk digunakan sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 125 responden yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pemrosesan data dilakukan dengan

menggunakan analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji F, uji t, uji koefisien, dan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai koefisien positif, tetapi tidak semua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Harga kesesuaian memiliki pengaruh terbesar terhadap niat untuk digunakan karena memiliki koefisien regresi terbesar 0,368. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh terbesar kedua pada niat untuk digunakan karena memiliki koefisien regresi 0,262. Sementara pengetahuan produk memiliki dampak terkecil karena memiliki nilai koefisien regresi terkecil 0,105. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R square) dari variabel independen dalam penelitian ini mampu menjelaskan 31,6% dari niat untuk menggunakan kartu multifungsi Flazz sebagai alat pembayaran yang telah digunakan sebagai kartu identitas mahasiswa. Sedangkan sisanya 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Penelitian ketujuh oleh Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui minat pelanggan layanan e-money pada masyarakat. Penelitian ini menggunakan teknik analisis determinasi berganda. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini yaitu, data kuantitatif dan data kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan formula Lameshow untuk populasi yang tidak diketahui. Dari hasil perhitungan didapatkan bahwa sampel berjumlah minimal 100 orang responden yang pernah menggunakan atau memiliki e-money.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Secara parsial pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan, dan faktor keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan e-money. Dari hasil analisis tersebut dijelaskan bahwa semakin besar pendapatan, aspek manfaat, aspek kemudahan dan faktor keamanan yang didapatkan menumbuhkan minat masyarakat dalam menggunakan e-money.

Penelitian kedelapan oleh I. O. Akinyemi, E. O. Asani dan A. A. Adigun (2015). Manfaat dari e-banking telah ditetapkan sebagai banyak dan keberhasilannya telah ditantang oleh banyak peneliti untuk mengandalkan sebagian pada kualitas layanan perbankan tetapi lebih khusus pada preferensi dan kepuasan pelanggan. Anehnya, karena banyak manfaat e-banking, antrian yang sangat panjang masih dapat dilihat di banyak bank Nigeria untuk manfaat layanan perbankan tradisional transfer dana, setoran tunai dan penarikan tunai. Namun, untuk membuktikan keberhasilan e-banking di Nigeria, penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap sistem perlu divalidasi. Banyak penelitian telah dilakukan dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), sebuah teori sistem informasi yang memodelkan bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna akan e-banking. TAM memiliki dua konstruksi teoretis; kegunaan yang diakui (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) sebagai penentu dasar penerimaan pengguna terhadap sistem informasi.

Pekerjaan penelitian ini meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pengguna akan e-banking di Nigeria dengan menambahkan dampak persepsi kredibilitas (PC) dan kepercayaan pada konstruksi TAM (PU dan PEOU) dengan empat variabel eksternal lainnya (kenyamanan, kualitas, teknologi, kualitas layanan dan aksesibilitas sistem) dalam memperluas validitasnya dalam memeriksa penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap sistem e-banking di Nigeria sebagai obat mujarab untuk mengoperasikan ekonomi tanpa uang tunai. Hasil pengujian hipotesis menggunakan Pearson chi square konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dalam arah yang diprediksi pada niat untuk menggunakan sistem informasi (IS).

Penelitian kesembilan oleh Lani Miliani, Mustika Sufiati Purwanegara, Mia Tantri Diah Indriani (2015). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi pelanggan dari uang elektronik dan untuk menguji perbedaan dalam niat untuk

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

menggunakan / menggunakan kembali uang elektronik antara orang yang mengadopsi dan yang tidak mengadopsi. Wawancara mendalam menunjukkan bahwa risiko dan keamanan bukanlah pertimbangan utama untuk menggunakan uang elektronik; hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian sebelumnya yang serupa dalam pembayaran elektronik. Artinya, bahwa di Indonesia konsumen tidak takut kehilangan uang saat menggunakan e-money untuk transaksi. Kuesioner didasarkan pada modifikasi Model Adopsi Teknologi dan hasil wawancara mendalam. Sampel sebanyak 143 responden diambil untuk menguji hipotesis, dan dianalisis menggunakan metode analisis multivariat.

Hasil penelitian ini meningkatkan pemahaman tentang perilaku adopsi e-money dengan menggambarkan manfaat yang dirasakan sebagai faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan / menggunakan kembali e-money di Indonesia. Studi ini juga berkontribusi dalam praktik manajerial bahwa ada perbedaan niat untuk menggunakan / menggunakan kembali uang elektronik antara pengguna dan bukan pengguna karena kurangnya informasi produk.

Penelitian kesepuluh oleh Phuah Kit Teng, Ting Jenn Ling dan Kelly Wong Kai Seng (2016). Penelitian ini menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan bahan baku paym ent layanan di Nanjing, Cina. Ini juga mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan menjadi wawasan perilaku konsumen Cina. Metodologi yaitu dilakukan di Nanjing, Cina di mana 612 responden terlibat dalam penelitian ini. dilihat oleh Se jika survei yang dilakukan. Theory of Reasoned Action yang dimodifikasi (TRA) dan Techn ology Acceptance Model (TAM) diterapkan dalam penelitian ini. Analisis deskriptif, analisis faktor eksplorasi dan determinasi berganda digunakan untuk mencapai tujuan. Penelitian ini memberikan wawasan kepada industri telekomunikasi seluler, pemasar, pengambil keputusan dan akademisi tentang faktor-faktor yang mendorong pembayaran seluler.

Hasil penelitian bahwa empat faktor yang mempengaruhi niat perilaku konsumen ditentukan dalam penelitian ini (risiko yang dirasakan, manfaat yang dirasakan, norma subyektif dan sikap). Hasil regresi berganda menunjukkan bahwa keempat variabel secara signifikan mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan pembayaran mobile di Nanjing, Cina, norma subjektif bagaimana memiliki dampak yang relatif tinggi dibandingkan dengan yang lain.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pemasaran

Menurut Kotler (2015:58) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Stanton (2015:7) bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani 2016:4).

2.2.2. Persepsi

2.2.2.1. Pengertian Persepsi

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Konsumen melihat berbagai macam informasi melalui penglihatan, suara, bau, rasa, dan perasaan (Kotler dan Keller, 2016:97).

Persepsi pada hakikatnya adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, perasaan, dan penciuman (Thoha, 2015:141-142). Segala sesuatu yang didapat dilingkungan, baik dilihat, didengar, dihayati, dirasa, dan dicium akan diproses sebagai informasi untuk bertindak.

Pendapat yang lebih sederhana diungkapkan oleh Sugihartono, dkk (2016:8) bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan atau menginterpretasi stimulus yang masuk dalam alat indera. Sedangkan menurut Wade dan Tarvis (2015:193) bahwa persepsi yaitu sekumpulan tindakan mental yang mengatur impuls-impuls sensorik menjadi suatu pola bermakna.

Robbins dan Judge (2016:175) menyatakan persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan memoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Pandangan lebih luas diungkapkan oleh Luthans (2016:194) bahwa kunci untuk memahami persepsi adalah mengakui bahwa persepsi merupakan interpretasi unik dari suatu situasi, bukan rekaman situasi. Singkatnya, persepsi merupakan proses kognitif kompleks yang menghasilkan gambaran dunia yang unik, yang mungkin agak berbeda dari realita. Definisi persepsi dari berbagai ahli di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan proses untuk menerjemahkan segala informasi yang didapat dari lingkungannya, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan, dan perasaan. Beberapa ahli juga berpendapat bahwa persepsi merupakan proses kognitif.

2.2.2.2. Indikator Persepsi

Menurut Walgito (2015: 89-90), indikator persepsi adalah sebagai berikut :

1. Objek yang dipersepsi maksudnya, menimbulkan stimulus yang mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus dapat datang dari luar individu yang mempersepsi, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan yang langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai reseptor. Namun stimulus terbesar datang dari luar individu.
2. Alat indera, syaraf, dan pusat susunan syaraf maksudnya, untuk menerima stimulus, disamping itu juga harus ada syaraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus yang diterima reseptor ke pusat susunan syaraf, yaitu otak sebagai pusat kesadaran. Dan sebagai alat untuk mengadakan respon diperlukan syaraf motoris.
3. Perhatian maksudnya, untuk menyadari atau untuk mengadakan persepsi diperlukan adanya perhatian, yaitu merupakan langkah pertama sebagai suatu persiapan dalam rangka mengadakan persepsi. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktifitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekumpulan objek. Dari hal-hal tersebut dapat dikemukakan bahwa untuk mengadakan persepsi adanya beberapa faktor yang berperan yaitu: objek atau stimulus yang dipersepsi, alat indera dan syaraf-syaraf serta pusat susunan syaraf yang merupakan syarat biologis, dan perhatian, yang merupakan syarat psikologis.

2.2.3. Persepsi Manfaat

2.2.3.1. Pengertian Persepsi Manfaat

Rahmatsyah (2015:19) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi finansial 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.

Menurut Yeow et al. (2017:399) pengguna bersedia menerima inovasi jika inovasi tersebut memiliki manfaat tertentu bagi pengguna dibandingkan dengan solusi yang ada. Davis (2015:320) mendefinisikan manfaat sebagai tingkat seseorang yang percaya bahwa dengan menggunakan

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas e-money akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi orang yang menggunakan fasilitas tersebut.

Rahmatsyah (2015:10) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. 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.

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Persepsi merupakan gambaran awal atas harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Persepsi konsumen atas produk yang memiliki teknologi terbaru pun merupakan titik awal minat menggunakan yang konsumen miliki, salah satu persepsi yang paling mempengaruhi adalah persepsi atas manfaat atau kegunaan (*perceived of usefulness*) apabila konsumen menggunakan produk terkait. Persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan (Duta, 2015:2).

2.2.3.2. Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Individu yang merasa semakin mudah menggunakan internet, akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari teknologi tersebut. Konsumen di internet akan melakukan pembelian di situs web karena adanya manfaat dari transaksi tersebut.

Venkatesh dan Davis (2016:10) membagi dimensi persepsi kebermafaatan menjadi berikut:

1. *Effectiveness*
Effectiveness adalah persepsi yang menunjukkan adanya penghematan waktu dari penggunaan website atau sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada hematnya waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk sebuah kegiatan tertentu
2. *Accomplish faster*
Accomplish faster adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah pekerjaan dapat diselesaikan lebih cepat dengan adanya sebuah sistem. Dalam dunia ecommerce, dimensi ini mengacu pada kecepatan dari proses yang dijalankan antara konsumen dengan perusahaan.
3. *Useful*
Useful adalah dimensi yang menjelaskan sejauh mana sebuah sistem dapat berguna bagi kegiatan seorang individu, terutama mengenai permasalahan menyangkut sebuah hal yang berkaitan dengan perusahaan.
4. *Advantageous*
Advantageous adalah keuntungan-keuntungan dari penggunaan sebuah sistem bagi seorang individu. Dalam lingkup e-commerce, keuntungan-keuntungan yang dirasakan konsumen akan menjadi tingkat sejauh mana sebuah website dapat terus digunakan atau tidak.

2.2.4. Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.2.4.1. Pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017:320). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan mengacu

pada sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan e-money akan bebas dari usaha. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk belajar tentang fitur-fiturnya dan akhirnya berniat untuk terus menggunakannya. Dalam penelitian ini, untuk mengukur kemudahan penggunaan yaitu: mudah dipahami dan mudah dipelajari.

Jogiyanto (2015:1909) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2015:21) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

Menurut Davis (2016:320) pengertian Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Jogiyanto (2015:90) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Sun dan Zhang (2015:41) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).

2.2.4.2. Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem untuk tujuan sesuai dengan keinginan dari pengguna.

Venkatesh dan Davis (2016:45) membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. *Easyness*
Easyness adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan. Dalam lingkup ecommerce kemudahan ini mengacu pada semudah apa website dapat dijalankan oleh individu.
2. *Clear and understandable*
Clear and understandable adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem memiliki kejelasan. Dalam ruang lingkup e-commerce, *clear and understandable* mengacu pada sebuah website yang memiliki content yang mudah dipahami.
3. *Easy to learn*
Easy to learn adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh seorang individu. Dalam ruang lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada sejauh mana sebuah website dapat dipelajari untuk nantinya digunakan sebagai media yang diakses sehari-hari.
4. *Overall easiness*
Overall easiness adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Dalam lingkup e-commerce, dimensi ini mengacu pada kemudahan secara keseluruhan yang dirasakan dalam menggunakan website.

2.2.5. Kepercayaan

2.2.5.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut Kim *et al.* (2016:88) bahwa kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor pendukung keberhasilan penerapan sistem pembayaran elektronik (Lim *et al.*, 2017:233). Temuan ini didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh Abrazhevich (2014:4), yang menemukan bahwa konsumen cenderung tidak mempercayai sistem dengan sejarah penipuan, penyalahgunaan, atau keandalan yang rendah, serta sistem baru tanpa reputasi positif yang mapan. Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu: mampu melindungi privasi, tidak mengarah pada kecurangan transaksi, informasi disampaikan dengan aman, dan memiliki risiko yang rendah.

Menurut Mahardika dan Basuki (2017:1) bahwa kepercayaan konsumen didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi, menjaga komitmen dalam melayani, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

2.2.5.2. Indikator Kepercayaan

Mayer *et al.* (2016:10) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap merek suatu perusahaan ada tiga: kesungguhan/ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*) dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)
Kesungguhan/ketulusan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.
2. Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.
3. Integritas (*Integrity*)
Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

2.2.6. Persepsi Risiko

2.2.6.1. Pengertian Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah ukuran sebelumnya manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan sebelum membeli produk atau jasa, berdasarkan tujuan beli konsumen. Pride dan Ferrel (2015:68) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja online dan privasi informasi pribadi. Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi dari rendah hingga tinggi, tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Risiko privasi menurut Nalyi (2015:4) mengukur kekhawatiran konsumen tentang keamanan informasi pribadi.

2.2.6.2. Indikator Persepsi Risiko

Jacoby dan Kaplan dalam Suryani (2015:6) menjelaskan ada enam jenis risiko yang dipersepsikan oleh konsumen memiliki beberapa indikator, yaitu:

1. **Risiko Keuangan**
Risiko yang akibatnya berupa kerugian dari aspek keuangan ini yang akan dialami konsumen. Apakah dengan membeli mobil Pregio secara keuangan akan mendatangkan kerugian atau lebih banyak mendatangkan manfaat (lebih hemat) untuk perawatannya sehingga lebih murah. Risiko keuangan akan menjadi pertimbangan penting ketika daya beli konsumen rendah atau konsumen mempunyai keterbatasan finansial.
2. **Risiko Kinerja**
Risiko bahwa produk tidak akan memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Misalnya apakah dengan membeli mobil baru merek X kecepatan dan kenyamanannya seperti yang dijanjikan. Tepatkah jika memilih mesin cuci merek Y, apakah dapat mencuci dengan baik tanpa merusak pakaian. Persepsi tentang kinerja ini menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum konsumen memilih suatu produk tertentu.
3. **Risiko Psikologis**
Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, citra diri yang buruk, dan harga diri yang menjadi rendah. Contoh: apakah dengan membeli mobil merek X yang harganya murah ini akan membuat citra diri konsumen sebagai kelas bawah dan tidak mampu.
4. **Risiko Fisiologis**
Risiko fisiologis atau risiko fisik merupakan risiko akibat pembelian produk yang berupa terganggunya fisik pembeli. Misalnya dengan membeli obat jerawat seberapa besar akan menyebabkan kerusakan pada muka konsumen jika tidak cocok. Jika memilih salon A apakah kulit mukanya yang sensitif tidak alergi akibat perawatan yang dilakukan di Salon A.
5. **Risiko Sosial**
Risiko akibat pembelian produk yang berupa kurang diterimanya konsumen di lingkungan masyarakatnya, misalnya setelah membeli parfum X sejauh mana penerimaan teman-teman dan lingkungan masyarakat sekitar, akan mendekati kita karena kita dinilai sebagai orang yang gaya hidupnya pantas untuk kelompok mereka ataukah sebaliknya menjauhi dan kurang menyukai kita.
6. **Risiko Waktu**
Risiko yang diterima konsumen, berupa hilangnya waktu konsumen akibat pembelian produk. Misalnya membeli produk yang terlalu jauh lokasinya, akan menyebabkan konsumen kehilangan waktu. Risiko ini juga mencakup apakah waktu konsumen akan berkurang dan tersita hanya untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi konsumen terhadap risiko ini tingkatannya bervariasi tergantung dari faktor individual konsumen, produk, situasi dan faktor budaya. Orang yang keinovasiannya tinggi dan mempunyai keberanian dalam mengambil risiko, akan mempersepsikan risiko pembelian produk tertentu lebih rendah dibandingkan konsumen yang keberanian mengambil risikonya rendah dan kurang inovatif untuk pembelian kategori produk yang sama.

2.2.7. Minat Menggunakan

2.2.7.1. Pengertian Minat Menggunakan

Menurut Davis et al. (2017:89) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

Menurut Kotler (2016:19) bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Menurut Ajzen (2015:11) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Menurut Syah (2016:10) secara sederhana, minat (interest) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (force) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Menurut Ferdinand (2014:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat transaksional.

2.2.7.2. Indikator Minat Menggunakan

Indikator minat menurut Walgito (2015:40) terdiri dari tiga indikator. Indikator inilah yang peneliti pakai dalam penelitian minat menggunakan, dari ketiga indikator tersebut yaitu:

1. Ketertarikan pada obyek minat
Ketertarikan pada objek minat yaitu calon konsumen atau konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada e-money.
2. Perasaan senang
Perasaan senang yaitu calon konsumen atau konsumen yang berminat untuk menggunakan e-money terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan e-money dalam bertransaksi.
3. Kecenderungan untuk menggunakan
Kecenderungan untuk menggunakan yaitu sering tidaknya calon konsumen atau konsumen berkeinginan untuk menggunakan e-money dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan e-money yang tinggi.

2.3. Pengembangan Hipotesis

Sugiyono (2016:64) menyebutkan bahwa pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1 : Diduga ada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money Metland Card.
H2 : Diduga ada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan E Money Metland Card.
H3 : Diduga ada pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Money Metland Card.
H4 : Diduga ada pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan E-Money Metland Card.
H5 : Diduga ada pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan E-Money Metland Card.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS) yang berkemampuan menjelaskan hubungan antar beberapa variabel (termasuk juga variabel laten) serta berkemampuan melakukan analisis faktor dan analisis regresi dalam sekali pengujian.

3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi umum dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang berminat, aktif dan loyal menggunakan Metland Card.

Populasi sasaran penelitian adalah seluruh konsumen yang berminat, aktif dan loyal menggunakan Metland Card selama tiga bulan terakhir (November 2019 sampai dengan Januari 2020) yaitu sebanyak 130 orang.

3.2.2. Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menggunakan transaksi E-money.
2. Konsumen yang berkeinginan menggunakan transaksi E-Money dari Metland Card.

Jumlah populasi sasaran sudah diketahui yaitu sebanyak 130 orang, adapun untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{130}{1 + 130(0,05)^2} = \frac{130}{1 + 0,325} = \frac{130}{1,325} = 98,71 \text{ menjadi } 99$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

n = Jumlah sampel

e = Persentase keloxnggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir, yaitu 5%.

Berdasarkan perhitungan sampel menggunakan rumus slovin, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 orang.

3.3. Metoda Analisis Data

Penelitian ini diukur dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2016:168) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap variabel penelitian.

Tabel 3.1.
Skala likert

| No | Jawaban | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju | 4 |
| 2. | Setuju | 3 |
| 3. | Tidak Setuju | 2 |
| 4. | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono (2016)

Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan.

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *PLS* dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model*, (2) Analisa *Inner Model*, dan (3) Pengujian hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

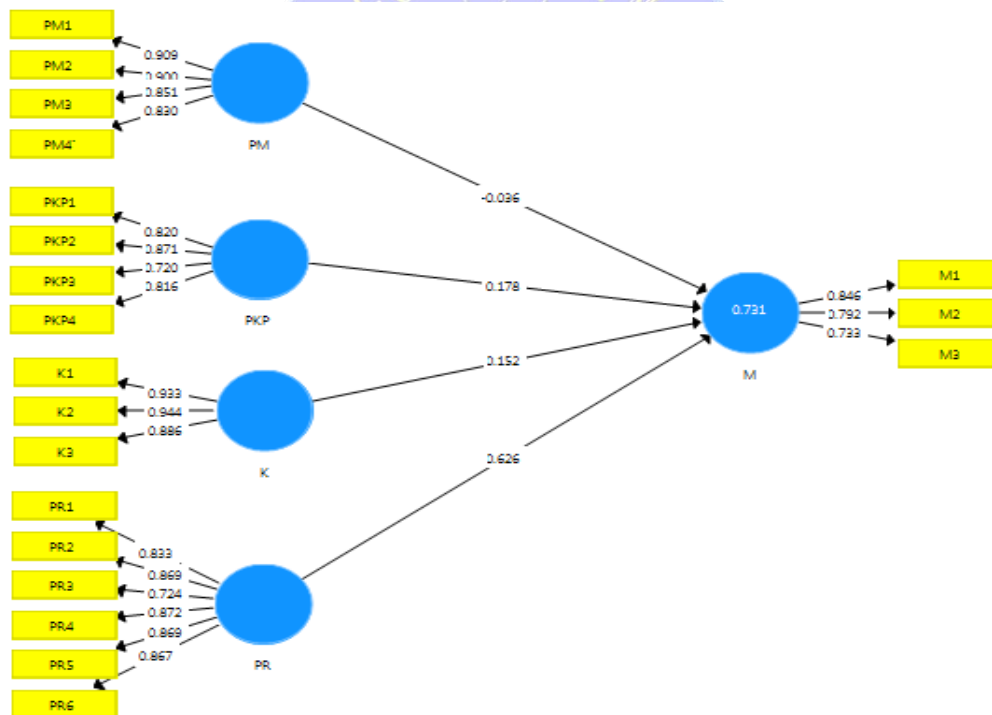
4.1. Uji Validitas

Sugiyono (2016:126) uji validitas dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid dan tidak valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

4.1.1. Convergent Validity

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai loading factor masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika nilai outer loading diatas 0,70, (Sarwono, 2016:44). Maka batas loading factor yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,70.

Gambar 4.1.
Hasil Estimasi Model PLS (Algorithm)



Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil estimasi model pada Gambar 4.1. didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Indikator persepsi manfaat memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator persepsi manfaat valid dalam mengukur konstraknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

2. Indikator persepsi kemudahan penggunaan telah memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator persepsi kemudahan penggunaan valid dalam mengukur konstraknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
3. Indikator kepercayaan memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator kepercayaan valid dalam mengukur konstraknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
4. Indikator persepsi risiko memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator persepsi risiko valid dalam mengukur konstraknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.
5. Indikator minat menggunakan e-Money memiliki nilai loading factor diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator minat menggunakan e-Money valid dalam mengukur konstraknya sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.1.2. Discriminant Validity

Metode untuk menilai discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai cross loadings untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Ghozali, 2015:39) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1.
Validitas Diskriminan

| | Kepercayaan | Minat | Persepsi kemudahan penggunaan | Persepsi manfaat | Persepsi risiko |
|------|-------------|-------|-------------------------------|------------------|-----------------|
| K1 | 0,933 | 0,693 | 0,513 | 0,768 | 0,803 |
| K2 | 0,944 | 0,730 | 0,549 | 0,788 | 0,815 |
| K3 | 0,886 | 0,719 | 0,558 | 0,744 | 0,803 |
| M1 | 0,777 | 0,846 | 0,553 | 0,758 | 0,832 |
| M2 | 0,564 | 0,792 | 0,501 | 0,584 | 0,573 |
| M3 | 0,441 | 0,733 | 0,463 | 0,422 | 0,531 |
| PKP1 | 0,458 | 0,505 | 0,820 | 0,543 | 0,532 |
| PKP2 | 0,536 | 0,575 | 0,871 | 0,581 | 0,612 |
| PKP3 | 0,309 | 0,347 | 0,720 | 0,361 | 0,362 |
| PKP4 | 0,539 | 0,595 | 0,816 | 0,370 | 0,497 |
| PM1 | 0,775 | 0,664 | 0,499 | 0,909 | 0,816 |
| PM2 | 0,773 | 0,724 | 0,539 | 0,900 | 0,813 |
| PM3 | 0,717 | 0,656 | 0,578 | 0,851 | 0,800 |
| PM4 | 0,634 | 0,627 | 0,395 | 0,830 | 0,765 |
| PR1 | 0,699 | 0,676 | 0,492 | 0,718 | 0,833 |
| PR2 | 0,731 | 0,711 | 0,459 | 0,766 | 0,869 |
| PR3 | 0,686 | 0,608 | 0,439 | 0,613 | 0,724 |
| PR4 | 0,768 | 0,727 | 0,576 | 0,828 | 0,872 |
| PR5 | 0,747 | 0,725 | 0,526 | 0,857 | 0,869 |
| PR6 | 0,786 | 0,774 | 0,672 | 0,811 | 0,867 |

Sumber : Data diolah (2020)

Dari hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.1. menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya (Kepercayaan, Minat, Persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi manfaat dan Persepsi risiko) lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik dari pada indikator di blok lainnya.

4.2. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas memiliki nilai $\alpha > 0,60$, sedangkan suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$ (Sugiyono, 2016:136).

4.2.1. Composite Reliability (CR)

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability (CR)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,7$ (Ghozali, 2015:75).

Tabel 4.2.
Composite Reliability (CR)

| Variabel | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------------------|
| Kepercayaan | 0,944 |
| Minat | 0,834 |
| Persepsi kemudahan penggunaan | 0,883 |
| Persepsi manfaat | 0,928 |
| Persepsi risiko | 0,935 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian composite reliability (CR) memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.2.2. Cronbach Alpha (CA)

Setelah menguji reliabilitas konstruk dengan *Composite Reliability (CR)* maka langkah selanjutnya adalah menguji dengan *cronbach alpha* dari blok yang diukur dengan *Cronbach Alpha (CA)* dari blok indikator yang mengukur konstruk CA digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,7$ (Ghozali, 2015:77).

Tabel 4.3.
Cronbach Alpha (CA)

| Variabel | Cronbach Alpha |
|-------------------------------|----------------|
| Kepercayaan | 0,911 |
| Minat | 0,708 |
| Persepsi kemudahan penggunaan | 0,824 |
| Persepsi manfaat | 0,896 |
| Persepsi risiko | 0,916 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3. dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian *cronbach alpha* (CA) memiliki nilai $> 0,7$ yang berarti memiliki reliabilitas yang tinggi.

4.3. Struktural Model (*Inner Model*)

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

4.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel eksogen tertentu, variabel endogen apakah mempunyai pengaruh substantif (Ghozali, 2015:78). Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel eksogen dapat menjelaskan variabel endogen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model “kuat”, “moderat”, dan “lemah” (Ghozali, 2015:78).

Tabel 4.4.
Koefisien Determinasi

| Variabel | R_{square} |
|---------------------------|--------------|
| Minat Menggunakan e-Money | 0,731 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4. diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,731, dengan demikian bahwa besarnya pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-Money adalah sebesar 73,1%, sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan R_{square} menunjukkan bahwa R^2 termasuk baik.

4.3.2. Effect Size (f^2)

Dalam analisis PLS (Partial Least Square), nilai f^2 menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai f^2 yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2 = 0,02$), berpengaruh menengah ($f^2 = 0,15$) dan berpengaruh besar ($f^2 = 0,35$). Berikut ini adalah nilai f^2 masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

Tabel 4.5.
Nilai F_{square}

| Variabel | Nilai F_{square} |
|-------------------------------|--------------------|
| Kepercayaan | 0,019 |
| Persepsi kemudahan penggunaan | 0,070 |
| Persepsi manfaat | 0,001 |
| Persepsi risiko | 0,165 |

Sumber : Data diolah (2020)

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card)

Berdasarkan tabel 4.5. diperoleh beberapa hasil bahwa persepsi risiko merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money.

4.4. Pengujian Hipotesis

Tabel 4.6.
Pengaruh antar Variabel

| | <i>Original Sample (O)</i> | <i>Sample Mean (M)</i> | <i>Standard Deviation (STDEV)</i> | <i>T Statistics</i> | <i>P-Values</i> |
|---|----------------------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------|-----------------|
| Kepercayaan → Minat menggunakan e-Money | 0,152 | 0,133 | 0,133 | 1,145 | 0,253 |
| Persepsi kemudahan penggunaan → Minat menggunakan e-Money | 0,178 | 0,179 | 0,079 | 2,254 | 0,025 |
| Persepsi manfaat → Minat menggunakan e-Money | -0,036 | -0,031 | 0,125 | 0,288 | 0,773 |
| Persepsi risiko → Minat menggunakan e-Money | 0,626 | 0,637 | 0,193 | 3,192 | 0,002 |

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan pada tabel 4.6. dapat dilihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel dengan melihat nilai koefisien parameter :

1. Perolehan nilai $p_{\text{values}} 0,253 > 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money maka hipotesis ditolak.
2. Perolehan nilai $p_{\text{values}} 0,025 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money, maka hipotesis diterima.
3. Perolehan nilai $p_{\text{values}} 0,773 > 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money maka hipotesis ditolak.
4. Perolehan nilai $p_{\text{values}} 0,002 < 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money, maka hipotesis diterima.
5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-Money yaitu sebesar 73,1%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.

4. Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-Money pada konsumen pengguna Metland Card.
5. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan e-Money yaitu sebesar 73,1%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, bahwa variabel persepsi manfaat dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money, maka penulis memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat
Peneliti menyarankan sebaiknya e-money dapat menambah fitur-fitur yang lebih lengkap, sehingga manfaat e-money dapat digunakan untuk segala macam jenis transaksi, pembayaran, tagihan, belanja dan sejenisnya.
2. Kepercayaan
Pada layanan e-money ini, sebaiknya dapat mengurangi tingkat resiko agar dapat memberi kepercayaan pada konsumen dan meningkatkan layanannya walaupun layanannya sudah mulai bagus dibanding tahun-tahun sebelumnya tapi lebih harus ditingkatkan lagi sehingga tingkat kepercayaan untuk menggunakan e-money semakin meningkat.



DAFTAR REFERENSI

- Alifatul Laily Romadloniyah dan Dwi Hari Prayitno. 2018. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi, ISSN: 2502-3764, Universitas Islam Lamongan, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Manfaat terhadap minat nasabah dalam menggunakan e-money pada Bank BRI Lamongan*”.
- Akinyemi, E. O. Asani dan A. A. Adigun. 2015. Vol. 4, No.12 December 2013 ISSN 2079-8407 Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences, 2009-2013 CIS Journal. All rights reserved. “*An Investigation of Users’ Acceptance and Satisfaction of E-Banking System as a Panacea towards a Cashless Economy in Nigeria*”.
- Ajzen, I. 2015. “Consumer attitudes and behavior: *The theory of planned behavior applied to food consumption decisions*”. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281- 1559
- Andean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara. 2017. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik*. Diponegoro Journal Of Management Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-7. ISSN (Online): 2337-3792
- Abrazhevich, D. 2014. *Electronic Payment Systems: Issues of User Acceptance*. 1-7. Retrieved from Research Gate Article Database.
- Aditya W., Mahardika dan Basuki Rachmat. 2017. Factors Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementation. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, vol. 14, no. 2, pp. 161-174.
- Augusty, Ferdinand. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ajzen, I. 2015. Consumer Attitudes and Behavior: “*The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions*”. *Rivista di Economia Agraria*, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281-1559.
- Bauer, J. C. 2016. *A Comparison of Attitudes in Germany and the United States*.
- Creswell, J. W. 2014. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Davis, Gordon B. 2016. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar. Seri Manajemen No. 90-A*. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Deni Rahmatsyah. 2011. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011,” Tesis. Universitas Indonesia.
- Davis, Gordon B. 2016. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen*. Palembang: Maxikom
- Fred Luthans, Fred. 2016. *Perilaku Organisasi*. Edisi Sepuluh, PT. Andi: Yogyakarta.
- Golnaz Rezai, Phuah Kit Teng, Zainalabidin Mohamed and Mad Nasir Shamsudin. 2016. Consumers’ awareness and consumption intention towards green foods, *African Journal of Business Management* Vol. 6(12), pp. 4496-4503, 28 March.
- Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Habsari Candraditya dan Idris. 2015. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-379, “*Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*”
- Ibrahim. 2016. *Pembelajaran Kooperatif*, Surabaya, Universitas Negeri Malang.
<https://tirta.id/dhls>,
- Jogiyanto, H.M. 2015. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*, ANDI, Yogyakarta

- Jacoby dan Kaplan. 2015. *The componen of perceived risk. Annual Conference of the association for customer research*, association for consumer research.
- Jogiyanto. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi Keenam. Cetakan kedua. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler, Philip. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, ed. Ketiga Belas . Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kim, Dan J. Donald L. Ferrin dan H. Raghav Rao. 2015. *Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce” Proceedings of the Americas’ Conference on Information Systems*.
- Lim et al. 2017. *Online Search and Buying Behavior. Malaysian Experience*. Canadian Social Science. Vol 6, No.4
- Margherio, L., Dave, H., Cooke, S., & Montes, S. 2015. *The Emerging Digital Economy*. <https://doi.org/10.1007/3-540-34488-8>
- Miliani, Lani, Mustika Sufiati Purwanegara, Mia Tantri Diah Indriani. 2015. *Adoption Behavior of E-money Usage*. Journal Information and Business Review. Vol. 5, No. 7, pp. 369-378, July 2013.
- Mayer, Richard E. 2016. *Multimedia Learning*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ni Made Dwi Aksami dan I Made Jember (2017). Jurnal Ekonomi dan Bisnis. ISSN : 2301 - 8968, Universitas Udayana, “Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman sebagai Variabel Intervening)
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009. tentang uang elektronik dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3
- Pride dan Ferrel. 2015. *Pemasaran : Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.
- Robbins dan Judge. 2016. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunarso. 2015. *Pendidikan Kewarganegaraan untuk Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: UNYPres
- Stanton, William J. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi ke 3, Alih Bahasa oleh Yohanes Lamarto, Jakarta: Erlangga
- Sugihartono, dkk. 2016. *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pers.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Syah, Muhibbin. 2016. *Psikologi Pendidikan Suatu Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Thoha, Miftah. 2015. *Perilaku Organisasi, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Venkatesh, V. 2016. *Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. Information Systems Research*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365
www.bi.go.id (2019)
- Widyarini, M. M. Nilam dan Putro. 2016. *Seri Psikologi Populer : Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440 - 456. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>
- Walgito. 2015. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta. Penerbit ANDI.