

## Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan *E-money*

Nadia Ika Purnama<sup>1\*</sup>, Muhammad Andi Prayogi<sup>1</sup>, Muhammad Arif<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia

\*Email: [nadiaika@umsu.ac.id](mailto:nadiaika@umsu.ac.id)

### ABSTRAK

**Tujuan** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan minat menggunakan *e-money* di Kota Medan.

**Metode** - Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Medan yang telah mengetahui mengenai *e-money* sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *e-money* yang dikeluarkan oleh 26 perusahaan yang sudah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan. Metode analisis data yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dari paket software statistik LISREL 8.80.

**Hasil** - Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Persepsi Resiko berpengaruh negatif terhadap Minat secara signifikan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh Persepsi Resiko terhadap Minat.

**Originalitas/Novelty** - Model penelitian menggunakan empat (4) variabel serta menerapkan konsep mediasi, dimana setiap hubungan pada model penelitian dianalisa dengan SEM-Lisrel.

**Implikasi** - Penelitian ini telah menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan efek mediasi pada pengaruh persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap minat. Bertolak dari hasil penelitian ini, maka rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencoba menganalisa atau menggunakan variabel kepercayaan sebagai variabel bebas bukan sebagai variabel mediasi.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Minat, E-money

### ABSTRACT

**Purpose** - This study aims to determine the factors that influence trust and interest in using *e-money* in Medan City.

**Methodology** - The population in this study is the people of Medan City who already know about *e-money* as a tool for making transactions. The sampling method used in this study was *purposive sampling*. The sample criteria in this study are Indonesian people who use *e-money* products issued by 26 companies that already have official permits from Bank Indonesia. While the sample size in this study was 200 people. The data source in this research is the primary data source. Data collection techniques used. The data analysis method used is the *Structural Equation Model* from the LISREL 8.80 statistical software package.

**Findings** - The results showed that Perceived Benefit had a positive effect on Trust significantly. Perceived benefits have a positive effect on interest significantly. Perceived risk has a negative effect on trust significantly. Perceived risk has a negative effect on interest significantly. Trust has a positive effect on interest significantly. Trust can positively mediate the effect of Perceived Benefits on Interest and trust can mediate the effect of Perceived Risk on Interest.

**Originality/Novelty** - The research model uses four (4) variables and applies the concept of mediation, where each relationship in the research model is analyzed with SEM-Lisrel.

**Implications** - This study has shown that trust has a mediating effect on the effect of perceived benefits and perceived risks on interest. Starting from the results of this study, the recommendation for further research is to try to analyze or use the trust variable as an independent variable, not as a mediating variable.

**Keywords:** Trust, Interest, E-Money

**DOI :** <http://dx.doi.org/10.30596/jimb.v23i2.11859>

**JEL CLASSIFICATION:** M31, D11

### Cara Sitasi:

Purnama, N.I., Andi Prayogi, M.A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan *E-money*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(2), 146-161.



## PENDAHULUAN

Manfaat *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai dapat membantu masyarakat untuk melakukan pembayaran yang bersifat mikro bahkan sampai dengan ritel (Hidayati et al., 2006). Ditambah lagi dengan menggunakan *e-money*, bisa mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian barang dengan nilai harga pecahan. Secara tidak langsung kehadiran *e-money* juga mendorong agar kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat dapat terpenuhi dengan cepat dan nyaman. Menurut (Dias, 2001), kemudahan transaksi yang diberikan oleh *e-money* juga dapat mendorong penurunan biaya transaksi sehingga bisa menumbuhkan pertumbuhan ekonomi (Ayudya, 2017).

Mengejar ketertinggalan negara maju lainnya, di Indonesia sendiri mulai dikenalkan dengan *e-money* pada tahun 2007 (Permadi, 2015). Melihat perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Kondisi ini membuka layanan perbankan untuk meluncurkan layanan perbankan digital salah satunya dengan *e-money*. Selain itu, munculnya *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai juga menunjukkan adanya potensi untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai (Hidayati et al., 2006) demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat cashless society (Candraditya & Idris, 2013).

Seiring dengan itu, beberapa bank umum di Indonesia seperti Bank Mandiri, BCA, BRI, dan BNI mulai meluncurkan produk *e-money* yang bisa digunakan oleh nasabah bank maupun bukan nasabah. Demi meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk *e-money* yang dikeluarkan oleh beberapa bank, maka Bank Indonesia (BI) secara resmi menyetujui dan mengatur hal-hal yang terkait penyelenggaraan dan penggunaan *e-money*. Terhitung tanggal 13 April 2009 BI memberlakukan peraturan melalui Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money) (Bank Indonesia, 2009). Kemudian disempurnakan kembali pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money), yang selanjutnya disebut dengan PBI Uang Elektronik. Tertanggal 27 September 2016, BI juga telah mengeluarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP tentang Perubahan atas Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 perihal Penyelenggaraan Uang Elektronik (Electronic Money) (Bank Indonesia, 2018). Pada tahun 2007 jumlah *e-money* yang beredar di masyarakat baru 165.000 buah dan terus meningkat sepuluh tahun terakhir ini, hingga September 2017 sudah hampir 72 juta buah (Kartono, 2017). Kenaikan yang cukup tinggi ini juga disebabkan karena bank penerbit *e-money* saling berkompetisi dan menjaga customer based-nya (Kartono, 2017). Bahkan satu bank bisa mengeluarkan lebih dari satu produk *e-money* seperti Bank Mandiri. Bank Mandiri mengeluarkan beberapa jenis *e-money* seperti *e-money* card, Indomaret card, e-toll, dan gaz card. Selain perbankan, lembaga non-bank juga berlomba-lomba meluncurkan *e-money* berbasis aplikasi digital. Beberapa lembaga non-bank di antaranya ada Go-jek yang mengeluarkan Go-pay, Telekomunikasi Seluler dengan produk Tcash, dompetku dari Indosat, dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia per Oktober 2017, terdapat 26 perusahaan penyelenggara uang elektronik (*e-money*) yang telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia.

Perbandingan tersebut mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang sudah memiliki *e-money* namun belum sering menggunakannya. Mungkin hal tersebut terjadi karena masyarakat belum terbiasa dan familiar untuk menggunakan *e-money*. Selain itu,

tingkat kekhawatiran masyarakat jika kartu e money hilang juga masih tinggi. Hasil penelitian Riset Mandiri Tirto.id bersama dengan Jakpat mencatat bahwa 61,73% ketakutan masyarakat menggunakan e money jika kartu *e-money* hilang maka uang yang sudah di depositkan akan hilang.

Kendala lainnya ialah 43,32% menunjukkan belum banyak merchant yang menyediakan fasilitas pembayaran dengan *e-money*. Kemudian hasil survey juga menunjukkan bahwa masyarakat tidak setuju dengan adanya biaya top-up (isi ulang) *e-money* dengan nilai 62,60%. Nilai yang tinggi juga ditunjukkan dari sisi kekhawatiran keamanan data pribadi pengguna *e-money* sebesar 50,90% (Purnamasari, 2017). Beberapa studi penelitian juga menunjukkan kekhawatiran dalam penggunaan *e-money*. Di beberapa negara, faktor keamanan *e-money* memang salah satu dari hambatan dalam penggunaannya. Menurut hasil riset oleh Mowat dan Harrabin, sistem *e-money* di Brazil, UK, US, dan Indonesia dinilai belum aman dibandingkan dengan metode pembayaran transaksi lainnya (Mowat & Harrabin, 2013).

Wen & Li dalam Sujana & Suprpti (2016) menyatakan niat beli atau menggunakan mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari & Ekawati, 2015) mengungkapkan bahwa niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai melalui kepercayaan, artinya semakin baik persepsi nilai yang seseorang miliki mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan yang dimilikinya yang mana selanjutnya hal tersebut tentu akan memperkuat niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan menurut penelitian tersebut sebelum konsumen memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk yang mengikat dalam kebanyakan transaksi antara pembeli dengan penjual (Chong, Yang, & Wong, 2003). Mowen & Michael (2002) mendefinisikan Kepercayaan konsumen (consumer beliefs) yakni sebagai segala pengetahuan yang konsumen miliki beserta kesimpulan yang dibuatnya mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. (Pemayun & Suasana, 2015) menyatakan kepercayaan konsumen dikatakan dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai artinya bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka kepercayaan pada produk tersebut akan meningkat. Timbulnya kepercayaan akan suatu produk dapat berdampak pada minat seseorang untuk mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan (Rizanata, 2014).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi *e-money*, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Salah satunya adalah persepsi manfaat, apabila pengguna memutuskan untuk menggunakan suatu layanan digital, pengguna tentunya memikirkan manfaat apa saja yang diperoleh dari menggunakan layanan digital tersebut (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Penggunaan *e-money* dirasa dapat memberikan manfaat yaitu proses pembayaran yang cepat dan mempersingkat waktu tanpa perlu lama menunggu antrean, selain menghemat waktu tetapi juga lebih praktis karena tidak perlu membawa banyak uang tunai saat bertransaksi (Atriani et al., 2020). Priambodo & Prabawani, (2015) menjelaskan jika persepsi manfaat secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap minat untuk pemakaian layanan uang elektronik. Pratama & Suputra, (2019) menjelaskan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat untuk memanfaatkan uang elektronik secara positif dan signifikan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat menggunakan adalah persepsi risiko. Menurut Menurut Mowen & Minor, (2012) persepsi risiko didefinisikan sebagai persepsi negatif konsumen yang secara menyeluruh terkait tindakan berdasarkan pada penilaian hasil

yang negatif serta adanya kemungkinan akan terjadi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prabawani, 2015) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan suatu risiko terlebih dahulu sebelum menggunakan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Sesuai dengan cakupan eksplanasinya penelitian dapat dibedakan atas penelitian kausalitas serta penelitian nonkausalitas komparatif (Ferdinand, 2011). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2011).

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Medan yang telah mengetahui mengenai *e-money* sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*. Peneliti menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tentukan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk *e-money* yang dikeluarkan oleh 26 perusahaan yang sudah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia. Sedangkan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat (Ghozali, 2014) yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena studi ini menggunakan 4 variabel konstruk yang jumlah indikator keseluruhannya sebesar 20, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak  $20 \times 10 = 200$  orang.

Data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara (*Interview*), daftar pertanyaan (*Questionnaire*) dan studi dokumentasi.

Metode analisis data yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dari paket software statistik LISREL 8.80 dalam model dan pengkajian hipotesis. Model persamaan structural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistical yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relative “rumit” secara simultan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diperoleh deskripsi data penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.** Statistik Deskriptif

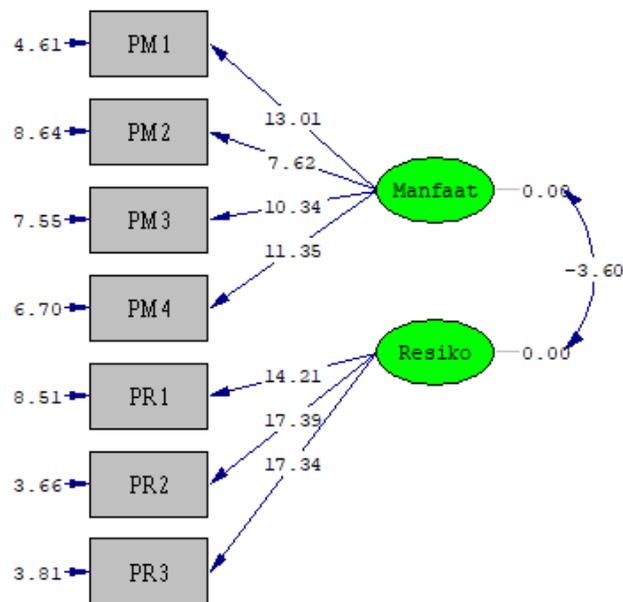
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Manfaat	178	7.00	20.00	16.5955	2.78908
Persepsi Risiko	178	3.00	15.00	10.1067	3.38238
Kepercayaan	178	9.00	20.00	16.1292	2.69759
Minat	178	12.00	30.00	24.6461	3.40546
Valid N (listwise)	178				

Menurut hasil pengolahan data SPSS di atas, menunjukkan jumlah responden (N) sebanyak 178, dari 178 responden ini untuk variabel Persepsi Manfaat diperoleh rata-rata hitung skor jawaban sebesar 16.5955. Skor jawaban responden mengenai Persepsi Manfaat

berkisar antara 7 sampai 20 dengan standard deviasi sebesar 2.78908. Variabel Persepsi Risiko diperoleh rata-rata hitung skor jawaban sebesar 10.1067. Skor jawaban responden mengenai Persepsi Risiko berkisar antara 3 sampai 15 dengan standard deviasi sebesar 3.38238. Variabel Kepercayaan diperoleh rata-rata hitung skor jawaban sebesar 16.1292. Skor jawaban responden mengenai Kepercayaan berkisar antara 9 sampai 20 dengan standard deviasi sebesar 2.69759. Variabel minat diperoleh rata-rata hitung skor jawaban sebesar 24.6461. Skor jawaban responden mengenai minat berkisar antara 12 sampai 30 dengan standard deviasi sebesar 3.40546.

**Analisis Model Pengukuran**

Diawali dengan mengukur Laten Variabel Eksogen yaitu analisis validitas model penguurang, dimana akan diperiksa t-value dari sta standardized loading factor ( $\lambda$ ), hasil sebagai berikut :

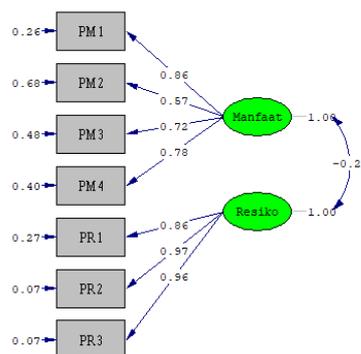


Chi-Square=22.74, df=13, P-value=0.04489, RMSEA=0.065

Gambar 1. Path Variabel Eksogen (t-value)

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

Memeriksa nilai standardized loading factor ( $\lambda$ ).



Chi-Square=22.74, df=13, P-value=0.04489, RMSEA=0.065

**Gambar 2.** Path Variabel Eksogen(standardized Solution)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Eksogen Persepsi Manfaat yaitu pada PM1 atau pada indikator Proses bertransaksi dengan menggunakan *e-money* memungkinkan saya memperoleh manfaat berupa proses pembayaran yang lebih cepat, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.86. sedangkan variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Eksogen Persepsi Risiko yaitu pada PR2 atau pada indikator Saya merasa khawatir menggunakan *e-money* karena berpotensi gagal melakukan transaksi., hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.97.

**Analisis Reliabilitas Model**

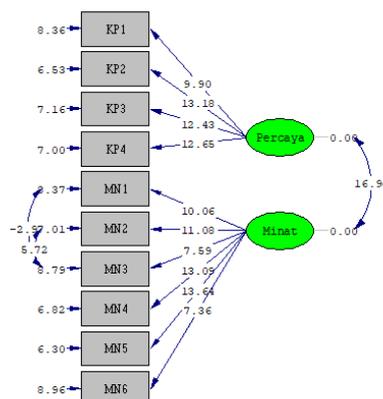
**Tabel 2.** Reliabilitas Variabel Eksogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror	Nilai CR	Nilai VE
Persepsi Manfaat								
PM1	0.86	0.26						
PM2	0.57	0.68						
PM3	0.72	0.48	2.93	8.58	2.19	1.81	0.83	0.55
PM4	0.78	0.39						
Persepsi Risiko								
PR1	0.86	0.26						
PR2	0.97	0.06	2.79	7.78	2.60	0.40	0.95	0.87
PR3	0.96	0.08						

Menurut (Hair et al., 2014) syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.70$ . Dari perhitungan pada tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen adalah di atas 0.70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variabel masing-masing melebihi 30% pada variabel Eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Eksogen (Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko) didukung oleh data yang diperoleh.

**Laten Variabel Endogen**

Selanjutnya melakukan Analisis Validitas Model Pengukuran dengan cara memeriksa t-value dari *standardized loading factor* ( $\lambda$ ), dengan hasil sebagai berikut:

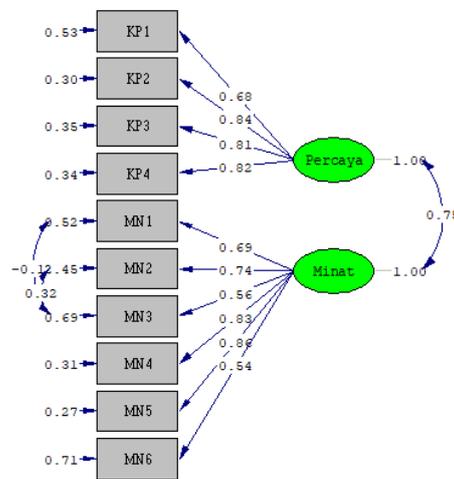


**Gambar 3.** Path Variabel Endogen (*t-value*)

Sumber: *Output LISREL 8.80 Hasil Olahan Peneliti*

Berdasarkan hasil *output LISREL 8.80* di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator memiliki *t-value*  $\geq 1.96$  yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.

Memeriksa nilai standardized loading factor ( $\lambda$ )



Chi-Square=62.13, df=32, P-value=0.00110, RMSEA=0.073

**Gambar 4.** Path Variabel Endogen (standardized Solution)

Berdasarkan Gambar di atas dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* ( $\lambda$ ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Endogen Kepercayaan yaitu pada KP2 yaitu Saya percaya terhadap integritas perusahaan yang memproduksi *e-money*, hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.84. Indikator yang paling dominan pada variabel Endogen Minat yaitu pada MN5 atau Tingkat keamanan dalam menggunakan *e-money* saya bersedia menggunakan *e-money*. Hal ini terlihat dari *standardized loading factor* yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.86.

Analisis Reliabilitas Model

**Tabel 3.** Reliabilitas Variabel Endogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability					
			SSLF	(SSLF) <sup>2</sup>	SSLF <sup>2</sup>	Serror	Nilai CR	Nilai VE
Kepercayaan								
KP1	0.68	0.54						
KP2	0.84	0.29	3.15	9.92	2.50	1.50	0.87	0.62
KP3	0.81	0.34						
KP4	0.82	0.33						
Minat								
MN1	0.69	0.52						
MN2	0.74	0.45	4.22	17.81	3.06	2.94	0.86	0.51
MN3	0.56	0.69						

MN4	0.83	0.31
MN5	0.86	0.26
MN6	0.54	0.71

Menurut Hair et al., (2014), syarat reliabilitas yang baik adalah jika memiliki nilai *Construct Reliability*  $\geq 0.60$ . Dari perhitungan pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen adalah lebih dari 0,6. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variabel masing-masing lebih dari 30% pada variabel Endogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Endogen didukung oleh data yang diperoleh.

**Analisis Model Struktural**

Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel. Analisis terhadap model struktural mencakup beberapa hal yaitu:

**Uji Kecocokan Keseluruhan Model**

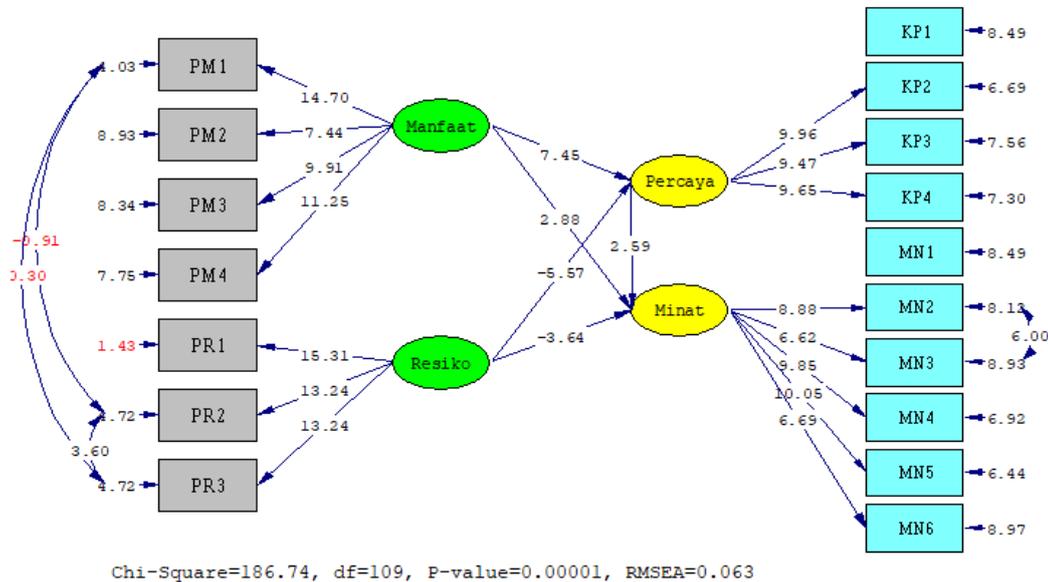
**Tabel 4.** Goodness of Fit *Structural Equation Model* (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
$\chi^2/df$	1.713	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.063	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,97	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.96	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.94	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Good Fit

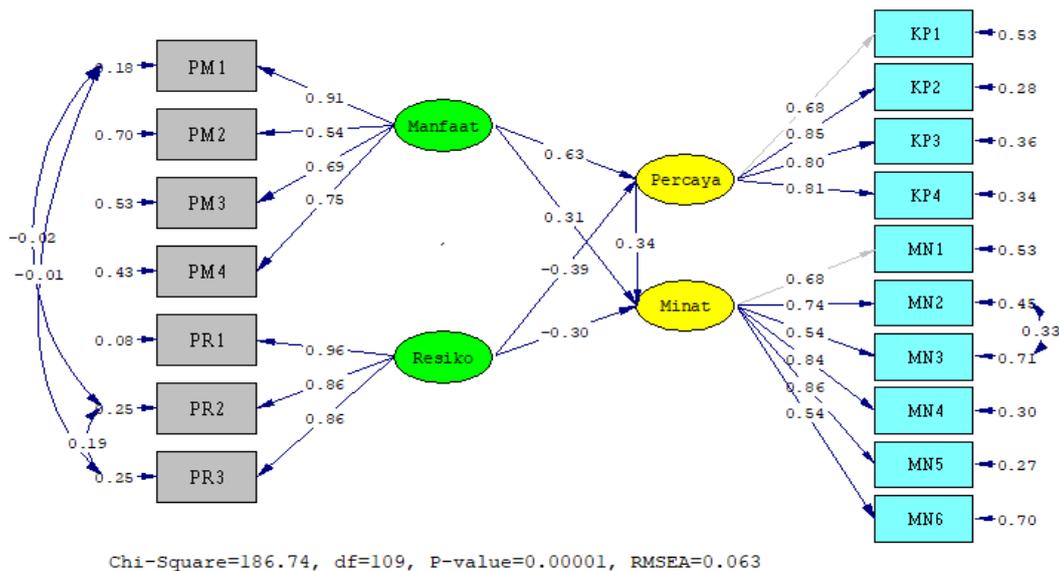
Pada Tabel 4 di atas kita bisa melihat nilai  $\chi^2/df$  sebesar 1,713 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih di bawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecocokan keseluruhan model sudah sangat baik.

**Analisis Hubungan Kausal**

Setelah menganalisis hasil dari *goodness of fit* model penelitian, analisis berikutnya yang dilakukan adalah dengan melakukan analisis hubungan kausal pada model. Pengujian statistik untuk hubungan kausal model struktural ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% sehingga nilai kritis dari *t-value* adalah  $\pm 1.96$ . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian bisa dilihat pada hasil *output LISREL 8.80* berikut ini:



Gambar 5. Model Struktural (t-values)



Gambar 6. Model Struktural (standardized Solution)

Dari hasil output LISREL 8.80 untuk persamaan hubungan kausal di atas, dapat dilihat bahwa :

**T-value dan Koefisien Persamaan Struktural**

Dari persamaan kausal di atas, *t-value* yang besar nilai absolutnya > 1.96 memiliki arti bahwa koefisien lintasan tersebut adalah signifikan (Wijanto, 2008). Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa terdapat 5 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

**Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Structural Equations

$$\text{Percaya} = 0.63 * \text{Manfaat} - 0.39 * \text{Risiko}, \text{Errorvar.} = 0.32, R^2 = 0.68$$

(0.084)      (0.070)              (0.077)  
 7.45      -5.57                      4.16

$$\text{Minat} = 0.34 * \text{Percaya} + 0.31 * \text{Manfaat} - 0.30 * \text{Risiko}, \text{Errorvar.} = 0.37, R^2 = 0.63$$

(0.13)      (0.11)      (0.083)              (0.082)  
 2.59      2.88      -3.64                      4.45

Dari *structural form equation* di atas dapat dilihat nilai R<sup>2</sup> masing-masing persamaan. Nilai R<sup>2</sup> berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, berikut hasil interpretasi dari koefisien determinasi.

**Pengujian Hipotesis**

Seperti sudah dijelaskan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat 5 (lima) hubungan langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96. Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat ≥ 1.96, sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat < 1.96. berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab keseluruhan pertanyaan penelitian:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H <sub>1</sub>	Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan	7.45		Signifikan
H <sub>2</sub>	Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat	2.88		Signifikan
H <sub>3</sub>	Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Kepercayaan	-5.57	1,96	Signifikan
H <sub>4</sub>	Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat	-3.64		Signifikan
H <sub>5</sub>	Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat	2.59		Signifikan

Sumber: *Output LISREL 8.80*

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

H1: Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 7.45. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 1 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 1 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Manfaat yang dirasakan Responden, maka Kepercayaan akan semakin baik pula.

H2: Persepsi Manfaat memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.88. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 2 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Manfaat yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin baik pula.

H3: Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -5.57. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 3 adalah lebih besar dari

1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin rendah Persepsi Risiko yang dirasakan Responden, maka Kepercayaan akan semakin baik pula.

H4: Persepsi Risiko memiliki pengaruh negative terhadap minat menggunakan *e-money* Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -3.64. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 4 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negative terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Risiko yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin rendah pula.

H5: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.59. Hasil *t-value* yang ditunjukkan oleh hipotesis 5 adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis 5 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin baik pula.

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung. Analisis pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga menghasilkan *critical t-value* sebesar  $\pm 1.96$ . Hipotesis diterima apabila *t-value* yang didapat  $\geq 1.96$ , sedangkan hipotesis tidak didukung apabila *t-value* yang didapat  $< 1.96$ . berikut ini adalah tabel dari pengujian hipotesis untuk menjawab pengaruh tidak langsung.

Indirect Effects of KSI on ETA

	Manfaat	Risiko
Percaya	- -	- -
Minat	0.22 (0.08)	-0.13 (0.05)
a.	-2.46	

**Tabel 6.** Pengujian Model Penelitian Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Intervening
Pengaruh Variabel Tidak Langsung (thitung)	Kepercayaan
Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat	2.58
Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat	-2.46

Berdasarkan tabel di atas yang berisi kesimpulan hasil hipotesis model penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat 2 (dua) pengaruh tidak langsung yang signifikan berdasarkan nilai thitung yang lebih besar dari ttabel  $\alpha=5\%$  (1.96) yaitu. Pengaruh Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat melalui variabel Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar 2.58 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dengan bobot sebesar 0.22.

Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Minat melalui variabel Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai thitung nya sebesar -2.46 yang lebih kecil dari 1.96, dan

bobot pengaruhnya sebesar -0.13. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 7.45. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Manfaat yang dirasakan Responden, maka Kepercayaan akan semakin baik pula. Kepercayaan menjadi jalur pertimbangan antara persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan *e-money* karena pengguna yang telah merasakan manfaat yang sama selama bertransaksi menggunakan *e-money* akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan dalam diri pengguna sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut pengguna akan memutuskan untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yogananda, 2017) dan (Nurzanita & Marlina, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan *e-money***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.88. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi Manfaat yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin baik pula. Instrumen *e-money* merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk *e-money* yang diterbitkannya. Apabila seseorang percaya pada suatu sistem akan membawa manfaat/guna, maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya, apabila seseorang percaya pada suatu sistem tidak akan membawa manfaat/guna, maka ia juga tidak akan menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yogananda, 2017) dan (Meileny & Wijaksana, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kepercayaan**

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -5.57. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin rendah Persepsi Risiko yang dirasakan Responden, maka Kepercayaan akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi individu mengenai risiko bertransaksi menggunakan *e-money*, maka akan semakin tinggi kepercayaan untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Istiarni, 2017) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap minat menggunakan *e-money***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar -3.64. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negative terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Persepsi

Risiko yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin rendah pula. Apabila semakin rendah tingkat risiko dalam penggunaan *e-money* serta tidak adanya konsekuensi-konsekuensi yang merugikan maka minat pengguna aplikasi *e-money* juga semakin tinggi. Namun sebaliknya apabila semakin tinggi tingkat persepsi risiko dari pengguna aplikasi *e-money*, maka akan semakin rendah minat untuk menggunakannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Yusnidar et al., 2014) yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat.

#### **Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money***

Berdasarkan hasil pengolahan data dari model struktural, diperoleh hasil *output* berupa *t-value* sebesar 2.59. Hasil *t-value* yang ditunjukkan adalah lebih besar dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Kepercayaan yang dirasakan Responden, maka Minat akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi individu mengenai risiko bertransaksi menggunakan *e-money*, maka akan semakin tinggi minat individu untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Farizi & Syaefullah, 2014) yang menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat.

#### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat minat menggunakan *e-money* melalui Kepercayaan**

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat melalui Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai *t* hitung nya sebesar 2.58 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar 0.22. yang artinya Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dengan bobot sebesar 0.22. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara tidak langsung (dengan variabel kepercayaan sebagai variabel mediasi) persepsi manfaat juga berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Artinya kepercayaan mampu memediasi pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-money*. Hasil ini berarti bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa melalui adanya kepercayaan yang tinggi oleh pengguna terhadap manfaat penggunaan *e-money* yang dirasakan juga akan menimbulkan minat penggunaan yang lebih tinggi. Maka, dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa ketika semakin tinggi persepsi mengenai manfaat penggunaan *e-money*, maka kepercayaan terhadap fasilitas *e-money* akan meningkat dan akan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Agustino et al., 2021) bahwa kepercayaan mampu memediasi pengaruh antara persepsi kemudahan dengan minat penggunaan

#### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat melalui Kepercayaan**

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat melalui variabel Kepercayaan, dimana merujuk pada tabel dan output nilai *t* hitung nya sebesar -2.46 yang lebih besar dari 1.96, dan bobot pengaruhnya sebesar -0.13, yang artinya Kepercayaan dapat memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Martinayanti & Setiawan, 2016), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki hasil yang positif dan signifikan sebagai variabel mediasi partial dalam memediasi persepsi risiko pada minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian (Rizkitasari & Nugroho, 2017), bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan. Maka, dalam konteks penelitian ini menunjukkan bahwa ketika semakin tinggi persepsi mengenai risiko

penggunaan *e-money*, maka kepercayaan terhadap fasilitas *e-money* akan menurun dan akan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap kepercayaan secara signifikan. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Kepercayaan secara signifikan. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat secara signifikan. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat secara signifikan. Kepercayaan dapat memediasi secara positif pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dan kepercayaan dapat memediasi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat.

Diharapkan pihak bank memberikan kesadaran kepada masyarakat mengenai kemudahan penggunaan *e-money* sehingga terjadi pemahaman pada masyarakat akan kemudahan yang diberikan oleh pihak bank kepada masyarakat yang minat menggunakan *e-money*. Dalam melakukan penelitian, dimana peneliti mempunyai kesulitan dalam menggali informasi yang sebenar-benarnya mengenai data responden dari perusahaan terkait, selain itu responden banyak yang kurang antusias ketika diberikan kuesioner. Pada penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, sehingga belum mampu menjelaskan secara mendalam terhadap variabel yang diteliti, akan lebih baik jika peneliti melakukan *dept interview*. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini masih sedikit, sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel independen lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda serta periode penelitian yang lebih panjang untuk dapat mengetahui persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah menyediakan dana hibah penelitian Dikti Tahun Anggaran 2022, Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, LPPM UMSU, Pimpinan dan Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU dan pihak-pihak terkait yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

### REFERENSI

- Agustino, L., Ujianto, U., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Ayudya, A. C. (2017). *Aplikasi Theory of Planned Behavior dengan Locus of Control sebagai Variabel Moderasi pada Niat Menggunakan Uang Elektronik*. Universitas Gadjah Mada.
- Candraditya, H., & Idris, I. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual

- Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online. *5th International Conference on Electronic Commerce Pittsburgh, Pennsylvania*, 213–219.
- Dias, J. (2001). *Digital Money: Review of Literature and Simulation of Welfare Improvement of This Technological Advance*. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.4880&rep=rep1&type=pdf>
- Farizi, H., & Syaefullah. (2014). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 2(1), 1–18.
- Ferdinand, A. (2011). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam penelitian untuk Thesis Magister & Desertasi Doktor*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Pearson Education Limited.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., & Darmawan, I. Y. (2006). *Kajian Operasional E-money. Bank Indonesia*. <http://www.bi.go.id/id/publikasi/sistempembayaran/%0Ariset/Documents/4a79ad4a8dbe4ebca2c0f86a5a2f1c69KajianE%0AMoney.pdf>
- Indonesia, B. (2018). *Peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 - Uang Elektronik (Electronic Money)*. [http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi\\_111209.aspx](http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistempembayaran/Pages/pbi_111209.aspx)
- Istiarni, P. R. D. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking. *Diponegoro Journal of Accounting*, 3(2), 1–13.
- Kartono, M. (2017). *Payment Banking Diterjang Fintech*. Infobank. [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com)
- Martinayanti, N. M. P., & Setiawan, P. Y. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2026–2053.
- Meileny, F., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 200–209. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Mowat, T., & Harrabin, T. (2013). *Mobile Financial Services ; The Evolution of Payment*.
- Mowen, J. C, & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mowen, John C, & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nurzanita, R., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Pemayun, C. I. S. D. H., & Suasana, I. G. A. K. G. (2015). Peran Kepercayaan dalam

- Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4(12), 4182–4218.
- Permadi, P. (2015). *Analisis Struktur Industri Bisnis Uang Elektronik (Electronic Money) di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Purnamasari, D. (2017). *50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e-money*. Tirto.Id. <https://tirto.id/5090-masyarakat-khawatirkan-penggunaan-data-e-money-cy41>
- Rizanata, M. F. (2014). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Word Of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1), 31–42. <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i1.291>
- Rizkitasari, F., & Nugroho, D. A. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Online dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen KoreaBuys.com). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/4217>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE*, 10(1), 53–62.
- Sujana, K. C., & Suprpti, N. W. S. (2016). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Zitus ZALORA. *E-Jurnal Manajemen*, 5(1), 595–622.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel, Konsep dan Tutorial*. Graha Ilmu.
- Wulandari, N. L. P. S., & Ekawati, N. W. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(8), 2095–2109.
- Yogananda, A. S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.
- Yusnidar, Y., Samsir, S., & Restuti, S. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 311–329.