

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN,
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN *E-MONEY* PADA
GENERASI Z DI KECAMATAN
MEDAN DELI**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

NAMA : REZHA KUSUMA WARDANA
NPM : 2105160191
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN KEUANGAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 21 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : **REZHA KUSUMA WARDANA**
NPM : **2105160191**
Program Studi : **MANAJEMEN**
Konsentrasi : **MANAJEMEN KEUANGAN**
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN DELI**

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

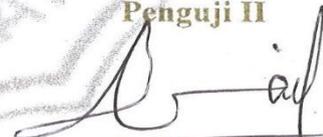
TIM PENGUJI

Penguji I



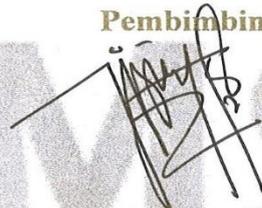
Dr. Mutia Arda, S.E., M.Si.

Penguji II



Arif Pratama Marpaung S.E., M.M.

Pembimbing



Irma Christiana, S.E., M.M.

Ketua



Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si, CMA.

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : REZHA KUSUSMA WARDANA
N.P.M : 2105160191
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN DELI.

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, 14 April 2025

Pembimbing Tugas Akhir



(Irma Christiana, S.E, M.M.)

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Asst. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rezha Kusuma Wardana
 NPM : 2105160191
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M.
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

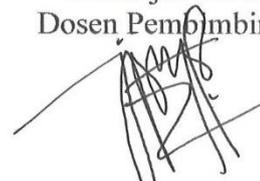
Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi pendahuluan, masalah dasarnya / teori TAPL dan hasil pra riset. Revisi identifikasi, sesuai dan hasil pra riset	7/1-25	
Bab 2	Hal yg digelaskn : pengertian, tujuan dan manfaat, faktor yg mempengaruhi dan indikator minimal bersumber dari 2 teori	11/2-25	
Bab 3	Revisi definisi operasional, alat analisa	14/2-25	
Bab 4	Revisi hasil pengujian linear berganda. Revisi pembahasan, masalah hasil penelitian yg benar	12/9-25	
Bab 5	Revisi Kesimpulan	19/4-25	
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen	11/2-25	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan Langut sidang	14/4-25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, ~~14 Maret~~ ^{14 April} 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



(Irma Christiana, S.E., M.M.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rezha Kusuma Wardana
N.P.M : 2105160191
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN PERSEPSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN DELI.”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Rezha Kusuma Wardana

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN DELI

Rezha Kusuma Wardana

Manajemen

Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Indonesia

**Email: rezakusuma2875@gmail.com*

Penelitian memiliki tujuan dalam menguji, menganalisis dan mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli Adapun pendekatan penelitian kali ini menggunakan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Serta penelitian ini memakai penelitian survey dengan cara penyebaran daftar pernyataan seperti kuesioner/angket. Sampel dari penelitian ini mengambil dari satu populasi yakni mahasiswa di kota Medan yakni berjumlah 100 responden. Dalam menganalisis data dengan perhitungan Regresi Linear Berganda dengan aplikasi SPSS untuk dapat menguji 4 hipotesis yang disebutkan dalam penelitian kali ini. Didapatkan hasil penelitian menyatakan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli, Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli, Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli, dan Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-Money pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

Kata Kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat, E-Money

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, PERCEPTION OF CONVENIENCE, AND TRUST ON INTEREST IN USING E-MONEY ON GENERATION Z IN MEDAN DELI DISTRICT

Rezha Kusuma Wardana

Management

Faculty of Business Economics, Muhammadiyah University of North Sumatra,
Indonesia

*Email: rezakusuma2875@gmail.com

The study aims to test, analyze and determine the Influence of Perceived Benefits, Perceived Convenience, and Trust on Interest in Using E-Money on Generation Z in Medan Deli District. The research approach this time uses associative and quantitative research. And this study uses survey research by distributing a list of statements such as questionnaires. The sample of this study took from one population, namely students in the city of Medan, totaling 100 respondents. In analyzing data with Multiple Linear Regression calculations with the SPSS application to be able to test the 4 hypotheses mentioned in this study. The results of the study stated that Perception of benefits influences the interest in using e-Money in generation Z in Medan Deli District, Perception of ease influences the interest in using e-Money in generation Z in Medan Deli District, Trust influences the interest in using e-Money in generation Z in Medan Deli District, and Perception of benefits, perception of ease, and trust influence the interest in using e-Money in generation Z in Medan Deli District.

Keywords: Perception of Benefits, Perception of Ease, Trust, Interest, E-Money

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil,,alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata`ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu ,,Alayhi Wasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia, semoga kita dapat berpegang teguh pada ajarannya sehingga dapat menghantarkan kita syafaatnya (kemuliaan dan kebahagiaan) di dunia dan akhirat kelak. Penelitian ini merupakan kewajiban peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli”**.

Dalam kesempatan ini penulis menyadari bahwa penyusunan tugas akhir ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, juga atas bantuan baik moril maupun materi. Maka dari itu penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis yang bertujuan untuk kesempurnaan tugas akhir ini, diantaranya:

1. Kedua orangtua tercinta yaitu Ayahanda Sudarmin dan Ibunda Suhariani tersayang telah memberikan segala kasih sayangnya kepada

penulis, berupa besarnya perhatian, pengorbanan, bimbingan serta doa yang tulus terhadap penulis, sehingga penulis termotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, SE.,M.M.,M.Si.,CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Irma Christiana, SE.,M.M selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
8. Bapak Yudi Siswadi, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing akademik yang telah banyak berjasa mendidik penulis selama masa perkuliahan
9. Bapak dan Ibu dosen serta pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak berjasa memberikan ilmu dan mendidik penulis selama masa perkuliahan.

10. Untuk diri sendiri yang telah berjuang demi mendapatkan gelar S.M berjuang dari awal menjadi Mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, belajar dengan mencari ilmu hingga telah sampai mengerjakan tugas akhir ini.
11. Kepada yang paling terkasih Inggrid Puspa Dewi yang sudah mendukung penulis dari awal masuk perguruan tinggi hingga kini yang selalu memberi *support system* terbaik dalam mengejar cita-cita saya.
12. Kepada sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu serta Teman-teman dikelas Manajemen siang angkatan 2021 yang telah menyemangati penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharpkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak guna kesempurnaan tugas akhir ini kedepannya, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, maka tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalasnya kecuali dengan doa dan pujian syukur kepada Allah SWT dan shalawat beriringan salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya, Amin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, April 2025

Penulis,

Rezha kusuma Wardana
NPM: 2105160191

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
12.1 Latar Belakang Masalah	1
12.2 Identifikasi Masalah.....	11
12.3 Batasan Masalah	13
12.4 Rumusan Masalah.....	13
12.5 Tujuan Penelitian	14
12.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	16
2.1.2 Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	18
2.1.3 Persepsi Manfaat	22
2.1.4 Persepsi Kemudahan.....	27
2.1.5 Kepercayaan	32
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	38
2.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	38
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	38
2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	39
2.3 Hipotesis.....	40
BAB 3 METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Defenisi Operasional	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat penelitian	44

3.3.2 Waktu Penelitian.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.4.1 Populasi	45
3.4.2 Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	50
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.4 Teknik Analisis Data	52
BAB 4 HASIL PENELITIAN	56
4.1 Deskripsi Data	56
4.1.1 Karakteristik Responden	56
4.1.2 Jawaban Responden	59
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Uji Validitas Data.....	66
4.2.2 Uji Reliabilitas	67
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	68
4.2.4 Uji Hipotesis	70
4.3 Pembahasan	77
4.3.1 Pengaruh Presepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>e-Money</i>	77
4.3.2 Pengaruh Presepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-Money</i>	78
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-Money</i>	79
4.3.4 Pengaruh Presepsi Manfaat , Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>e-Money</i>	80
BAB 5 PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan Minat Menggunakan E-Money	5
Tabel 1. 2 Pernyataan Presepsi Manfaat E-Money	7
Tabel 1. 3 Pernyataan Presepsi Kemudahan E-Money	9
Tabel 1. 4 Pernyataan Kepercayaan E-Money	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	43
Tabel 3.2 Skedul Rencana Kegiatan	44
Tabel 3.3 Skala Likert	48
Tabel 4. 1 Karakteristik dari Jenis kelamin	57
Tabel 4. 2 Karakteristik dari Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik dari Pendidikan	58
Tabel 4. 4 Karakteristik dari Profesi	59
Tabel 4. 5 Minat Menggunakan E-Money	60
Tabel 4. 6 Presepsi Manfaat (X1)	61
Tabel 4. 7 Presepsi Kemudahan (X2)	63
Tabel 4. 8 Kepercayaan (X3)	65
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	70
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4. 14 Hasil Uji t	73
Tabel 4. 15 Uji F	75
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Detrminasi (R)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 KerangkaKonseptual	40
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot.....	68
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	69

BAB 1

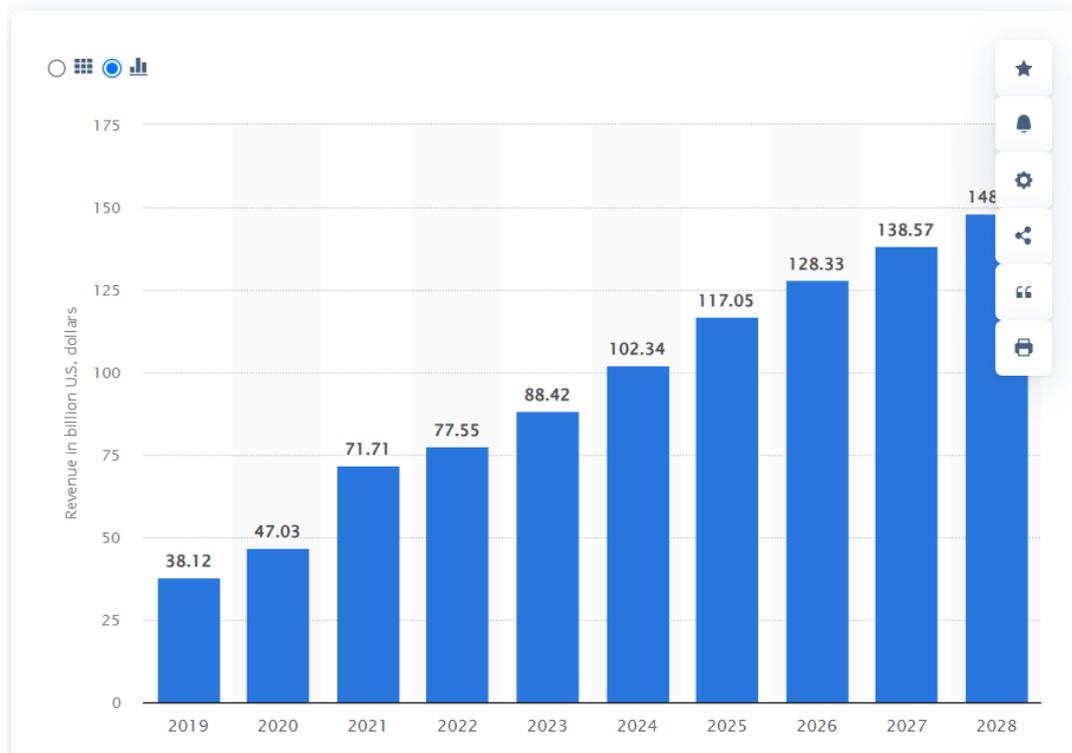
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju di berbagai belahan dunia telah membawa perubahan yang besar terhadap berbagai sektor kehidupan kita. Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 mengatur mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*) sebagai satu diantara beberapa cara yang digunakan dalam mewujudkan *Cashless Society*. Tujuan dari penggunaan uang elektronik adalah untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan berbagai transaksi dalam skala mikro khususnya.

E-Money ini sudah dikenal oleh masyarakat sejak tahun 2007 dan dipelopori oleh Bank Central Asia (BCA) melalui produknya *Flazz* BCA. Perkembangan *e-Money* sejak saat itu cukup menggembirakan, terbukti beberapa bank seperti Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Mega, dan Bank DKI turut serta meluncurkan produk *e-Money*. Selain itu, provider telekomunikasi seperti telkomsel pun turut menyediakan fasilitas *e-Money* berupa *t-cash* (Ramadhan et al., 2016). Diperkirakan penggunaan fasilitas *e-Money* akan terus meningkat setiap tahunnya yang di proyeksikan seperti gambar berikut:

Transaction value of the digital payments market in Indonesia from 2019 to 2028
(in billion U.S. dollars)



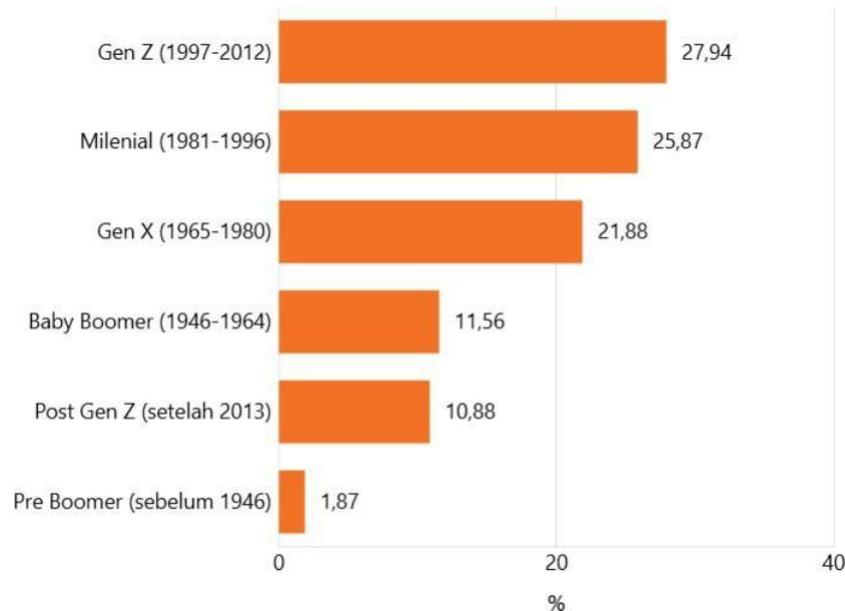
Gambar 1. 1 Flow Chart Transaksi Pembayaran Digital

Sumber: <https://www.statista.com> (2025)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pengguna e-money diproyeksikan bakal meningkat dari tahun 2019 hingga ke tahun 2028. Untuk pengguna e-money paling signifikan itu pada saat covid-19 di tahun 2020 hingga ke tahun 2021 mengalami peningkatan tajam dalam penggunaan produk e-money sebagai transaksi sehari-hari di kehidupan masyarakat di Indonesia. Maka dari itu dapat dipastikan di tahun 2028 dapat meningkat secara lebih signifikan untuk penggunaan e-money di kehidupan sehari-hari di masyarakat Indonesia.

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi Z bisa dikatakan generasi yang baru memasuki dunia kerja. Generasi Z dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya. Generasi ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi (Indriyani & Sartika, 2022). Lalu mereka beraktifitas

sehari-hari dengan fasilitas *e-Money*. Sebagai pelaku aktif pengguna *e-Money* terbesar di Indonesia yang di buktikan dengan persentase di bawah ini.



Gambar 1. 2 Pengguna Pembayaran Digital Antar Generasi

Sumber:<https://www.statista.com> (2025)

Gambar 1.2 tersebut dapat disimpulkan bahwa tren penggunaan *e-Money* di kalangan generasi Z di Indonesia sangat besar karena kecakapan mereka dalam menguasai teknologi dalam bertransaksi dan memanfaatkan *fintech* untuk dapat hidup serba cepat dan tepat. Perkembangan teknologi digital telah membuktikan pergeseran tren pembayaran di Indonesia. Walaupun metode pembayaran dengan uang tunai masih diterapkan oleh banyak kalangan, tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran *e-Money* ini diminati oleh banyak penggunanya termasuk generasi Z.

Minat individu dalam menggunakan *e-Money* mampu diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi (Rahmatika & Fajar, 2019). Dalam penelitian ini teori penerimaan yang digunakan yaitu teori gabungan antara *Technology Acceptance Model*

(TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1986) dan *Theory of Planned Behavioral* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991).

Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai dua struktur teoritis, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna mendasar dari penerimaan suatu sistem informasi. Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan mendasar dari penerimaan suatu sistem informasi. Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat perilaku seseorang. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya. *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam menggunakan teknologi informasi (Davis et al., 1989).

Penelitian tentang minat menggunakan *e-Money* telah yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Rohmah & Tristiarini, 2021), (Pratama & Suputra, 2019), (Priambodo & Prabawani, 2015), (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020), dan (Rahmatika & Fajar, 2019).

Berdasarkan prariset yang telah dilakukan pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e- Money* pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli sebanyak 30 orang terdapat jawaban seperti berikut:

Tabel 1. 1 Pernyataan Minat Menggunakan *E-Money*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya berniat menggunakan e-money untuk transaksi keuangan secara rutin	40%	60%
2	Saya bermotivasi akan menggunakan e-money secara Teratur	25%	75%
3	Saya mengeksplor fitur e-money dalam kehidupan saya sehari-hari	50%	50%
4	Saya mampu menggunakan e-money untuk melakukan transaksi keuangan	34%	66%
5	Saya akan sering menggunakan e-money dalam melakukan transaksi keuangan untuk mengontrol diri	41%	59%

Sumber: Kuesioner Prariset (2025)

Berdasarkan prariset pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli menyatakan bahwa mereka tidak berniat menggunakan *e-Money* untuk transaksi keuangan secara rutin karena banyak penyedia jasa dan pedagang belum bisa melakukan pembayaran secara digital sebab itu tidak mungkin akan menggunakan *e-Money* secara rutin. Mereka juga tidak bermotivasi akan menggunakan secara teratur sebab fasilitas pembayaran digital belum di pakai oleh semua kalangan banyak dari pedagang atau UMKM yang mengharuskan memakai *cash*. Walaupun setengah dari mereka mengeksplor fitur *e-Money* dalam kehidupan sehari-hari untuk mencari tahu keuntungan dari *e-Money* dan mereka tidak mampu menggunakan *e-Money* untuk melakukan transaksi keuangan karena tidak tersedia fasilitas untuk pembayaran digital karena lebih mengutamakan uang tunai. Maka dari itu mereka tidak sering menggunakan *e-Money* dalam melakukan transaksi keuangan untuk mengontrol diri mereka haru menyediakan uang tunai yang mereka tidak bisa mengetahui dana apa saja yang mereka keluarkan dari kehidupan sehari-hari.

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 (Purnama et al., 2022).

Persepsi kemanfaatan merupakan profitabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dapat 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 (Wibowo et al., 2015). Konsumen siap untuk menerima pembaruan dari suatu produk apabila inovasi tersebut mempunyai manfaat tertentu bagi konsumen (Rohmah & Tristiarini, 2021).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Rohmah & Tristiarini, 2021), (Pratama & Suputra, 2019), (Priambodo & Prabawani, 2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

Berdasarkan prariset yang telah dilakukan pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-Money* pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Pernyataan Presepsi Manfaat *E-Money*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Penggunaan <i>e-Money</i> dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash	46%	54%
2	<i>E-Money</i> digunakan berpengaruh penting dalam aktivitas karena tidak ada ketentuan waktu dalam Penggunaanya	63%	37%
3	Saya merasa penggunaan <i>e-Money</i> lebih mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang cash dalam jumlah banyak mempermudah tugas	60%	40%
4	Penggunaan <i>e-Money</i> memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening yang mempercepat tugas	55%	45%
5	Kegunaan yang <i>e-Money</i> juga memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk points ataupun promo diskon transfer	45%	55%

Sumber: Kuesioner Prariset (2025)

Berdasarkan prariset pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli menggunakan *e-Money* tidak dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash di karenakan tidak tersedia nya pembayaran secara digital secara keseluruhan yang dilakukan penjual atau jasa banyak dari mereka tidak mampu menggunakan *e-Money*. Mereka menyatakan *e-Money* bebas digunakan sampai kapan saja karena ada ketentuan waktu dalam penggunaannya lalu mereka merasa penggunaan *e-Money* mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang cash dalam jumlah banyak mempermudah tugas tetapi, mereka percaya bahwa penggunaan *e-Money* memerlukan waktu singkat dan mempercepat transaksi pembayaran. Kegunaan *e-Money* tidak memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk point ataupun promo diskon transfer karena tidak semua pembelian bisa menggunakan *e-Money* khusus nya pada UMKM yang masih minim dalam menyediakan pembayaran digital.

Faktor lain yang mempengaruhi minat menggunakan *e-Money* yaitu persepsi kemudahan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020).

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan. Disamping itu teknologi tersebut mudah dipelajari, mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan. Jadi pengguna teknologi tanpa bekerja keras dalam menggunakan teknologi tersebut (Prasetya & Putra, 2020).

Perceived usefulness merupakan kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dan memberikan kemudahan untuk meningkatkan suatu kinerja. Persepsi kemudahan menurut Davis (1989) dapat diukur melalui *Work more quickly, useful, increase productivity, enhance effectiveness, dan improve job performanc* (Artina, 2021). Kemudahan pada sistem pembayaran elektronik adalah dimana sebuah kemudahan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai harapan konsumen, dimana tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor keberhasilan sebuah produk (Sati & Ramaditya, 2019).

Hasil prariset yang dilakukan pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli mengenai pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e- Money* pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli sebagai berikut

Tabel 1. 3 Pernyataan Presepsi Kemudahan *E-Money*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Cara melakukan transaksi pada <i>e-Money</i> sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan	65%	35%
2	<i>E-Money</i> dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya	30%	70%
3	Panduan melakukan <i>top up</i> saldo pada <i>e-Money</i> sangat praktis dan mudah daoat dimana saja	35%	65%
4	Saya merasa sistem <i>e-Money</i> sangat mudah untuk dioperasikan yang fleksibel dalam waktu transaksi	55%	45%
5	Terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran melalui <i>e-Money</i> fleksibel untuk dipilih dalam transaksi sehari-hari	35%	65%

Sumber: Kuesioner Prariset (2025)

Berdasarkan prariset pada generasi Z di Kecamatan Medan tahu cara melakukan transaksi menggunakan *e-Money*. Generasi Z di Kecamatan Medan Deli tidak mengerti panduan melakukan top up saldo pada *e-Money* karena penyedia top up terbatas dan adanya batasan waktu top up tidak bisa dilakukan 24 jam. Lalu *e-Money* tidak dapat dikontrol kapan saja dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada di dalamnya karena mutasi dari pengeluaran menggunakan *e-Money* tidak diperjelas melakukan transaksi pembayaran. Mereka merasa sistem *e-Money* mudah dioperasikan karena hanya membuka *handphone* sudah bisa melakukan transaksi. Tetapi mereka tidak mengerti petunjuk dalam pembayaran melalui *e-Money* fleksibel untuk dipilih dalam transaksi sehari-hari karena ada batasan dalam menggunakan *e-Money* seperti pembayaran digital bisa dilakukan di *mall* tetapi tidak bisa dilakukan ke pedangan kecil.

Kepercayaan 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 (Ramadhan et al., 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021), (Wibowo et al., 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka minat akan semakin baik.

Tabel 1. 4 Pernyataan Kepercayaan *E-Money*

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Saya percaya perusahaan <i>e-Money</i> memiliki integritas yang memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang Ditawarkan	70%	30%
2	Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan <i>e-Money</i> untuk kesediaan fitur transaksi yang mudah	45%	55%
3	Saya percaya dengan pihak perusahaan memiliki kebaikan yang membuat <i>E-money</i> akan menjamin keamanan dalam bertransaksi	35%	65%
4	Sistem layanan <i>e-Money</i> memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa sesuai kompetensi perusahaan	45%	55%
5	Saya pikir <i>e-Money</i> berkemampuan berguna bagi pengguna sekarang dan masa depan	50%	50%

Sumber: Kuesioner Prariset (2025)

Dari prariset pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli percaya dengan menggunakan *e-Money* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian yang ditawarkan. Mereka tidak merasa sistem yang baik dari penggunaan *e-Money* untuk kesediaan fitur transaksi yang mudah karena terdapat kegagalan pembayaran karena *qris* tidak terbaca atau kode yang diberikan salah lalu mereka tidak percaya dengan pihak perusahaan yang membuat *e-Money* akan menjamin keamanan dalam bertransaksi di sebabkan *malware* yang dikirim penipu melalui *chat* atau SMS dapat menghilangkan uang yang ada di *e-Money* mereka. Sistem layanan *e-Money* tidak memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa transaksi secara digital tidak dapat dilakukan di semua tempat karena banyak dari mereka belum mengerti pembayaran secara digital. Setengah dari mereka pikir *e-Money* mampu dengan penggunaan sekarang

dan masa depan yang dilihat dari angka setiap tahun nya meningkat dalam transaksi secara digital.

Berdasarkan pemaparan fenomena latar belakang masalah dan refrensi lain dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Generasi Z di Kecamatan Medan Deli menyatakan bahwa mereka tidak berminat menggunakan *e-Money* untuk transaksi keuangan secara rutin karena banyak penyedia jasa dan pedagang belum bisa melakukan pembayaran secara digital sebab itu tidak mungkin akan menggunakan *e-Money* secara teratur dan mereka tidak menyarankan orang lain menggunakan *e-Money* untuk melakukan transaksi keuangan karena tidak tersedia fasilitas untuk pembayaran digital karena lebih mengutamakan uang tunai maka dari itu mereka tidak sering menggunakan *e-Money* dalam melakukan transaksi keuangan.
2. Generasi Z di Kecamatan Medan Deli menggunakan *e-Money* tidak dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash di sebabkan tidak tersedianya pembayaran secara digital dan mereka menyatakan *e-Money* tidak bebas digunakan sampai kapan saja karena ada ketentuan waktu dalam

penggunaannya lalu mereka merasa penggunaan *e-Money* tidak mudah untuk dibawa kemana-mana karena tidak semua pembelian bisa menggunakan *e-Money* khususnya pada UMKM yang masih minim dalam menyediakan pembayaran digital tetapi, mereka percaya bahwa penggunaan *e-Money* memerlukan waktu singkat dan mempercepat transaksi pembayaran tetapi kegunaan *e-Money* tidak memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk point ataupun promo diskon transfer yang mempengaruhi masyarakat generasi Z dalam menggunakan *e-Money* karena manfaat tidak dapat dirasakan.

3. Generasi Z di Kecamatan Medan tahu cara melakukan transaksi menggunakan *e-Money* dan tidak mengerti panduan melakukan top up saldo pada *e-Money* karena penyedia top up terbatas yang mengurangi minat gen Z dalam menggunakan *e-Money* lalu *e-Money* tidak dapat dikontrol kapan saja dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada di dalamnya dan mereka merasa sistem *e-Money* mudah dioperasikan dan mereka mengerti petunjuk dalam pembayaran melalui *e-Money*.
4. Generasi Z di Kecamatan Medan Deli percaya dengan menggunakan *e-Money* dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan perjanjian yang ditawarkan dan mereka tidak merasa sistem itu baik dari penggunaan dan menjaga reputasi perusahaan lalu mereka tidak percaya dengan pihak perusahaan yang membuat *e-Money* akan menjamin keamanan dalam bertransaksi lalu sistem layanan *e-Money* tidak memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa dan setengah dari

mereka pikir *e-Money* tidak berkaitan dengan penggunaan sekarang dan masa depan maka dari itu mereka kurang berminat dalam menggunakan transaksi *e-Money*.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ada beberapa yang menjadi batasan yang akan diteliti, yang bertujuan untuk memfokuskan pada masalah dalam penelitian. Yang menjadi masalah utama dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat yaitu sebagai variabel (X1), persepsi kemudahan sebagai variabel (X2), kepercayaan sebagai variabel (X3), variabel minat menggunakan *e-Money* sebagai variabel (Y). Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan menyimpang dari pokok permasalahan yang sebenarnya, serta keterbatasan penulis kemampuan waktu dan biaya, maka peneliti membatasi objek penelitian yaitu pada Generasi z di Kecamatan Medan Deli.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli?

4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan penelitian penulis ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis :
 - a. Untuk menambah pengetahuan atau wawasan tentang teori persepsi manfaat, persepsi kemudahaan, minat menggunakan sistem *e-Money* dan kepercayaan pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dengan kepercayaan pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

2. Manfaat Praktis :

a. Bagi penulis, sebagai persyaratan guna menyelesaikan tugas akhir mahasiswa untuk memperoleh gelar strata (S1) Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang didapat saat kuliah.

b. Bagi Akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dan masukan bagi penulis yang akan datang dan akan melaksanakan penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan pengembangan ilmu ekonomi kedepan, khususnya manajemen.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) salah satu teori yang sering digunakan untuk meneliti model penerimaan teknologi dan dianggap sangat berpengaruh dalam penerimaan teknologi. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dimana dikembangkan suatu alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah system informasi atau teknologi oleh masyarakat bernama *Technology Acceptance Model (TAM)*.

TAM mempunyai dua struktur teoritis, yaitu persepsi manfaat serta persepsi kemudahan penggunaan mendasar dari penerimaan suatu sistem informasi. Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat perilaku seseorang. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya. TAM dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam penggunaan teknologi informasi (Rohmah & Trisriarini, 2021).

TAM dirancang sebagai salah satu untuk mencapai tujuan dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang mana disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan TRA sebagai dasar

teorikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian (Pratama & Suputra, 2019).

Di dalam teori TAM keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu disebut minat berperilaku. Individu akan berminat ketika ia yakin sesuatu akan bermanfaat, hingga ia makin terdorong untuk mencapai keinginan tersebut. Perilaku minat konsumen merupakan hasil evaluasi dari merek (Aksami & Jember, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan.

Davis et al (1989) menyatakan bahwa TAM mempunyai dua faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*) Davis dalam disertasinya menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”.
2. Persepsi Manfaat (*Usefulness Perceived*) Persepsi manfaat atau *usefulness perceived* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem dalam layanan *e-banking* tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

2.1.2 Minat Menggunakan *E-Money*

2.1.2.1 Pengertian Minat Menggunakan *E-Money*

Minat menjadi sesuatu yang sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Dengan adanya minat, seseorang akan berusaha mencapai suatu tujuannya. Jadi, minat bisa dikatakan sebagai salah satu pandangan psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan yang ia mau (Achru, 2019).

Minat adalah kekuatan yang mendorong individu dalam memeperhatikan, merasa tertarik, dan senang dalam melakukan suatu aktivitas sehingga mereka melakukan aktivitas tersebut sesuai dengan keinginannya (Qorib et al., 2019).

Menurut (Utami & Kusumawati, 2017) menyatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan subyek yang menetap, tertarik pada suatu pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi”.

Minat merupakan keinginan ataupun ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yangmana sesuai dengan perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula (Brigham & Houston, 2016).

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Setiawan et al., 2022). Dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menarik pada dasarnya minat seseorang

timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada.

(Sardiman, 2014) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan suatu keinginan individu dalam melakukan sesuatu dengan cara yang sadar dari dalam dirinya, ketika ada hal yang dianggap bisa memberikan manfaat, maka seseorang berminat dalam melakukan hal tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Minat Menggunakan *E-Money*

Adapun tujuan minat sebagai pendorong keinginan seseorang, penguat hasrat dan sebagai penggerak dalam berbuat yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu dengan tujuan dan arah tingkah laku sehari-hari. Hal ini diterangkan oleh (Sardiman, 2013) yang menyatakan sebagai berikut:

1. Mendorong manusia untuk berbuat.
2. Menentukan arah perbuatan yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai.
3. Menyeleksi suatu perbuatan.

Minat memiliki manfaat membuat seseorang bermotivasi yang dapat mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Pikiran mempunyai kecendrungan bergerak dalam sektor rasional analisis, sedangkan perasaan yang bersifat halus atau tajam lebih menambakan kebutuhan dan akal berfungsi sebagai pengingat pikiran dan perasaan

Manfaat minat menggunakan adalah timbulnya suatu kepercayaan terhadap suatu produk yang berdampak pada seseorang tersebut dalam proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan (Rizanata, 2014).

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *E-Money*

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan yang dapat diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya.

TAM digunakan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam penggunaan teknologi informasi. Lebih spesifik menjelaskan penerimaan teknologi dan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi penerimaannya.

Davis et al (1989) menyatakan bahwa TAM mempunyai dua faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use Perceived*) Davis dalam disertasinya menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”.
2. Persepsi Manfaat (*Usefulness Perceived*) Persepsi manfaat atau *usefulness perceived* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Hal ini dimaksudkan

bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem dalam layanan *e-banking* tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang menurut (Ajzen, 1991) teori perilaku terencana (TPB) adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

1. Sikap: Sikap terhadap perilaku adalah faktor yang mempengaruhi niat seseorang.
2. Norma subjektif: Norma subjektif mencakup tekanan sosial yang dirasakan oleh individu.
3. Kontrol perilaku: Kontrol perilaku adalah persepsi tentang kemudahan melakukan perilaku.

Semakin besar niat yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kemungkinan ia berperilaku..

2.1.2.4 Indikator Minat Menggunakan *E-Money*

Menurut (Davis et al., 1989) Indikator yang dapat mengidentifikasi minat pengguna diantaranya yaitu :

1. Niat.
2. motivasi.
3. Eksploratif.
4. Kemampuan.
5. Kontrol perilaku.

Adapun indikator-indikator dari minat penggunaan menurut (Pratiwi et al., 2018) adalah sebagai berikut :

1. Akan bertransaksi.

2. Akan merekomendasikan.
3. Akan terus menggunakan.

Minat seseorang akan muncul ketika ada perasaan senang terhadap suatu produk sehingga terdorong ingin menggunakan produk tersebut. Keinginannya diwujudkan dengan mencoba terlebih dahulu. Jika waktu mencoba produk mudah penggunaannya dan banyak manfaat yang akan diperoleh serta kemungkinan risikonya kecil maka akhirnya akan timbul dorongan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal-hal tersebut terjadi pada minat seseorang ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dan manfaat dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik serta risikonya kecil maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakan uang elektronik (Prasetya & Putra, 2020).

2.1.3 Persepsi Manfaat

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah apabila suatu pengguna memutuskan untuk memakai suatu layanan atau sebuah sistem yang mana sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya, tentunya memikirkan manfaat apa saja yang akan diperoleh dari menggunakan suatu layanan digital tersebut (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Menurut (Jogiyanto, 2007) persepsi manfaat adalah kepercayaan individu tentang penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang akan menggunakan sistem atau produk tertentu jika sistem teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya sedangkan apabila teknologinya

tidak berguna atau kurang berguna maka teknologi tersebut tidak digunakan. Manfaat yang diperoleh pengguna sistem teknologi atau produk adalah kinerjanya semakin meningkat artinya semakin produktif dan efektif serta efisien dalam bekerja. Produktifitasnya semakin meningkat artinya capaian yang diperoleh semakin banyak. Pengerjaan pekerjaan semakin efektif artinya pekerjaan diselesaikan sesuai dengan tujuannya. Efisiensi dalam menjalankan aktifitas artinya waktu pengerjaannya lebih cepat dan biayanya lebih hemat.

Menurut (Davis et al., 1989) manfaat diartikan sebagai tingkat kepercayaan seorang terhadap sistem tertentu yang dapat meningkatkan kualitas prestasi kerja, yang artinya prestasi yang elektronik akan membawa keuntungan serta meningkatkan kerja dan produktivitas masyarakat yang menggunakan fasilitas tersebut.

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut (Davis et al., 1989) yaitu *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (Wibowo et al., 2015).

Manfaat yang dirasakan merupakan manfaat yang akan diperoleh pengguna dari penggunaan uang elektronik (Rohmah & Tristiarini, 2021).

Pada konteks penelitian ini, dapat diartikan bahwa persepsi manfaat dalam menggunakan sesuatu yang mana manfaat itu dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang tersebut percaya bahwa suatu teknologi bisa bermanfaat bagi dirinya maka ia akan terus

menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Persepsi Manfaat

Adapun tujuan dan manfaat dari persepsi manfaat adalah untuk mempermudah keinginan dalam menggunakan produk ataupun jasa yang diinginkan konsumen dan dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya, serta 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 (Sati & Ramaditya, 2019).

Manfaat menurut (Wibowo et al., 2015) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. Manfaat Langsung

Manfaat yang diterima sebagai akibat adanya proyek, seperti naiknya nilai hasil produksi barang atau jasa, perubahan bentuk, turunnya biaya, dan lain-lain. Kenaikan nilai hasil produksi dapat disebabkan karena meningkatnya jumlah produk dan kualitas dari produk sebagai akibat adanya proyek sebagai contoh Kenaikan produksi padi karena adanya irigasi, Turunnya biaya pengangkutan karena perbaikan jalan, dan Membaiknya job description diantara tenaga kerja karena perbaikan cara kerja.

2. Manfaat Tidak Langsung

Manfaat yang timbul sebagai dampak yang bersifat multiplier effects dari proyek yang dibangun terhadap kegiatan pembangunan lainnya. Contoh: perbaikan jalan menyebabkan timbulnya berbagai kegiatan masyarakat dalam memanfaatkan potensi ekonomi di sepanjang jalan yang dibangun, kemudian keberadaan kampus atau perguruan tinggi yang menyebabkan adanya berbagai kegiatan yang ditimbulkan bagi masyarakat yang ada disekitar dan memanfaatkan potensi yang ada misalnya memenuhi kebutuhan mahasiswa.

3. Manfaat Tidak Kentara

Manfaat dari pembangunan proyek yang sulit diukur dalam bentuk uang, seperti perubahan pola pikir masyarakat, perbaikan lingkungan, berkurangnya pengangguran, peningkatan ketahanan nasional, kemantapan tingkat harga.

Persepsi manfaat menjadi hal penting untuk pengambilan keputusan dari seorang pengguna, jika teknologi tersebut menguntungkan dalam peningkatan perfoma kerja (Nasution & Febriansyah, 2022).

Persepsi manfaat ini bertujuan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi yang digunakan akan mampu meningkatkan kinerja dengan menghasilkan sebuah keuntungan bagi dirinya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Manfaat

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor yang di sebutkan (Davis et al., 1989) sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.

3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efisiensi proses yang dilakukan pengguna.

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat (Mayer, 2013) antara lain:

1. Psikologis.

Persepsi seseorang mengenai segala sesuatu di dalam dunia ini sangat di pengaruhi oleh psikologi.

2. Famili.

Pengaruh yang paling besar terhadap anak-anak adalah familinya. Orang tua yang telah mengembangkan suatu cara yang khusus di dalam memahami dan melihat kenyataan di dunia ini, banyak sikap dan persepsi- persepsi mereka yang diturunkan kepada anak-anaknya.

3. Kebudayaan.

Kebudayaan dan lingkungan tertentu juga akan merupakan salah satu faktor yang kuat di dalam mempengaruhi sikap, nilai, dan cara seseorang memandang dan memahami keadaan di dunia luar.

Dapat disimpulkan persepsi manfaat menjadi salah satu kepercayaan individu tentang penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Seseorang akan menggunakan sistem atau produk tertentu jika sistem teknologi atau produk tersebut memberikan manfaat bagi penggunanya sedangkan apabila teknologinya tidak berguna atau kurang berguna maka teknologi tersebut tidak digunakan

2.1.3.4 Indikator Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator menurut (Davis et al., 1989), sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi pembayaran.
2. Mempercepat transaksi pembayaran.
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.
4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran.
5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Adapun indikator-indikator dari persepsi manfaat menurut (Nelwan et al., 2021)

1. Meningkatkan produktivitas.
2. Memiliki Pengaruh penting dalam aktivitas.
3. Mempermudah tugas.
4. Mempercepat tugas.
5. Kegunaan.

Dapat disimpulkan persepsi manfaat sebagai tingkatan seseorang mempercayai suatu sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaan orang tersebut. Hal ini dipercayai sebagai dasar dan penentu atas penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.

2.1.4 Persepsi Kemudahan

2.1.4.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan. Disamping itu teknologi tersebut

mudah dipelajari, mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan. Jadi pengguna teknologi tanpa bekerja keras dalam menggunakan teknologi tersebut (Prasetya & Putra, 2020)

Menurut (Rohmah & Tristiarini, 2021) Kemudahan dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang merasakan kemudahan dalam menggunakannya. Teknologi mudah digunakan serta dipahami, konsumen akan mempergunakan teknologi tersebut, namun jika teknologi tersebut semakin rumit maka menurunkan kepercayaan konsumen dalam menggunakannya.

Faktor kemudahan penggunaan adalah dimana suatu yang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa pada penggunaan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku persepsi seseorang terkait tentang kemudahan sistem pada suatu teknologi (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018).

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2014) mengartikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Persepsi kemudahan penggunaan ini akan terbentuk ketika pengguna mencapai tingkatan dimana mereka percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah..

Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang diyakini oleh seseorang atau percaya terhadap penggunaan teknologi tersebut mudah untuk digunakan dan dapat diterima oleh calon pengguna dan minat orang dalam menggunakan teknologi tersebut akan semakin meningkat.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Persepsi Kemudahan

Adapun tujuan Persepsi kemudahan yang mana ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat (Tony Sitinjak, 2019), 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. Jadi, tujuan persepsi kemudahan merupakan suatu sistem penggunaan teknologi yang diyakini oleh seseorang dapat diterima dengan mudah sehingga teknologi tersebut semakin meningkat.

Berdasarkan tujuan dan manfaat diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Davis et al., 1989) antara lain:

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri. Yang artinya teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam

menguakan teknologi tersebut dan pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan bagi sipengguna.

2. Reputasi akan teknologi tersebut. Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna akan adanya kemudahan yang diberikan oleh teknologi tersebut.
3. Presepsi pengguna terhadap teknologi tersebut. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan akan teknologi yang dipakai, hal ini mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

Menurut (Tony Sitinjak, 2019) kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang

handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Berdasarkan faktor mempengaruhi dapat disimpulkan kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi

2.1.4.4 Indikator Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis et al., 1989) memberikan beberapa indikator kemudahan yaitu :

1. Sangat mudah dipelajari (*easy to learn*).
2. Sangat mudah untuk dioperasikan (*understandable*).
3. Dapat dikerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).
4. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesn't require a lot of mental effort*).
5. Flesibel (*flexible*).

Menurut (Jamaludin et al., 2022) indikator- indikator persepsi kemudahan penggunaan teknologi, meliputi :

1. Mudah dipelajari (*Easy to learning*).
2. Dapat dikontrol (*Controllable*).
3. Fleksibel dalam waktu (*Flaxible in time*).
4. Fleksibel untuk ditempatkan (*Flaxible to place*).
5. Fleksibel untuk dipilih (*Falxible to chooise*).

Persepsi kemudahan penggunaan disimpulkan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan paparan tersebut 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.

2.1.5 Kepercayaan

2.1.5.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan disebut sebagai keyakinan atas integritas, kemampuan, dan kebaikan yang dapat dilakukan oleh seseorang maupun setiap organisasi, yang mana kepercayaan juga merupakan suatu faktor yang fundamental yang menopang hubungan yang langgeng antara bisnis dan individu, oleh karena itu kepercayaan determinan yang mempengaruhi sikap pengguna dalam mengadopsi suatu layanan atau sistem (Nelwan et al., 2021).

Kepercayaan adalah dimana sebuah penilaian tindakan oleh seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan pada situasi yang tak pasti (Pratama & Suputra, 2019).

Kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik adalah dimana sebuah kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai harapan konsumen, dimana tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor keberhasilan sebuah produk (Sati & Ramaditya, 2019).

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk mengukur kemampuan keuangan dari vendor online, yang juga menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu teknologi tertentu, yang menjadikan konsumen percaya terhadap produk tertentu (Widhiaswara & Soesanto, 2020).

Kepercayaan adalah inti dari sebuah pemikiran, pembentukan konsep, dan pemahaman tentang dunia disekitar kita. Kepercayaan atau keyakinan tentang sebuah kebenaran menurut apa yang ia yakini (Liliweri, 2021).

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, seperti ekspektasi keyakinan terhadap produk (Jasin et al., 2021).

Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah sebuah tindakan suatu kesediaan untuk membuat tindakan yang akan diambil oleh pihak yang akan dipercaya yang didasarkan atas sebuah keyakinan pemikiran seseorang dalam memilih sebuah produk.

2.1.5.2 Tujuan dan Manfaat Kepercayaan

Adapun tujuan kepercayaan yaitu untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan kepadanya, dan mengambil suatu keputusan dimana memilih keputusan tersebut berdasarkan dari orang yang dapat dipercaya, untuk menerima resiko dari tindakan pilihan lain berdasarkan harapan kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya (Taroreh et al., 2015).

Adapun manfaat kepercayaan menurut (Davis et al., 1989) diantaranya adalah:

1. Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang diharapkan dengan menjaga rekan yang ada.
3. Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana.

Sedangkan menurut (Jasin et al., 2021) mengatakan bahwa terdapat lima manfaat yang menjadi sebagai kunci dalam konsep trust (kepercayaan) yang dapat dijadikan sebuah parameter kepercayaan. Adapun lima manfaat tersebut sebagai berikut:

1. Loyalitas adanya rasa ingin untuk melindungi diri dan menyelamatkan orang.
2. Keterbukaan, yaitu terbuka dengan tidak menutupi sesuatu keinginan konsumen.
3. Konsistensi adanya korelasi akan kemampuan dan keahlian untuk memprediksi serta penilaian personal yang tepat dalam menangani sebuah situasi tertentu.
4. Kompetensi, merupakan keterkaitan antara adanya pengetahuan serta keterampilan dan interpersonal yang dapat dimiliki oleh setiap individu.
5. Integritas, merupakan sebuah kebenaran yang tertuju pada arti kejujuran.

Manfaat kepercayaan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan suatu pemikiran setiap individu dalam melakukan hubungan

kerjasama dengan pihak tertentu, sehingga terbentuk lah suatu hubungan kerjasama yang baik dalam waktu jangka panjang.

2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat faktor yang memengaruhi kepercayaan menurut (Davis et al., 1989) sebagai berikut :

1. *Trusting belief.*

Trusting belief adalah dimana pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* yaitu *benevolenc, integrity, competence.*

2. *Trusting intention.*

Trusting intention adalah suatu hal yang mana disengaja seseorang siap bergantung pada orang lain dalam segala situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. Terdapat dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to dependend, subjective probability of depending.*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut (Sa'diyah & Aziroh, 2014) antara lain :

1. Nilai lebih.

Nilai lebih adalah suatu tahap dimana mitra bisnis memiliki keyakinan mengenai tingkah laku, tujuan dan peraturan yang penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat dan benar atau salah, Di dalam konteks ini nilai lebih menyimbolkan keyakinan konsumen dan bank terhadap nilai-nilai seperti etika, keamanan dan privasi.

2. Komunikasi.

Semakin tinggi tingkat komunikasi sosial yang ditampilkan oleh suatu teknologi, semakin besar pengaruhnya pada kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan transaksi online.

3. Pengendalian perilaku oportunitis.

Perilaku oportunitis didefinisikan sebagai pencarian akan kemungkinan seseorang termakan tipu muslihat ketika melakukan suatu transaksi. Pengendalian perilaku oportunitis berperan sebagai faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Termasuk perilaku oportunitis yang lain adalah praktik-praktik untuk mencari keuntungan diri sendiri dengan cara yang tidak benar, misalnya dalam bentuk mengurangi informasi yang seharusnya diberikan kepada partner yang melakukan pertukaran.

Kepercayaan disimpulkan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi faktor kepercayaan dapat di bedakan kepada dua hal pokok, yaitu kepercayaan.

2.1.5.4 Indikator Kepercayaan

Menurut (Davis et al., 1989) indikator kepercayaan mengandung beberapa variabel yaitu :

1. percaya bahwa perusahaan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen.
2. Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

3. Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

Adapun indikator persepsi kepercayaan menurut (Pertiwi, 2021) adalah sebagai berikut :

1. Integritas (*integrity*), persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip yang dapat diterima.
2. Kesiediaan (*willingness to depend*), kesiediaan yang bergantung pada suatu produk dengan kesanggupan dalam menerima produk dengan baik.
3. Kebaikan (*benevolence*), besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki kelebihan dan memberikan kepuasan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.
4. Kompetensi (*competence*), kemampuan untuk memecahkan masalah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.
5. Kemampuan (*Ability*), sebuah penilaian seorang individu terhadap suatu produk.

Kepercayaan dapat disimpulkan kejujuran partner (*trust is the partner honestly*) yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada partnernya yang percaya bahwa partnernya akan memenuhi janji-janjinya yang di ikrarkannya, dan kepercayaan adalah binovelen dari partner (*trust is the partner's benevolence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi manfaat sebagai peluang yang subjek 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 (Wibowo et al., 2015).

Persepsi manfaat menjadi hal penting untuk pengambilan keputusan dari seorang pengguna, jika teknologi tersebut menguntungkan dalam peningkatan perfoma kerja (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014) (Nasution & Febriansyah, 2022).

Dari penelitian telah yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Rohmah & Tristiarini, 2021), (Pratama & Suputra, 2019), (Priambodo & Prabawani, 2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan karena semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan seseorang, maka minat dalam menggunakan semakin baik pula.

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. jika suatu sistem dianggap

lebih mudah digunakan dibandingkan menggunakan sistem lain, maka kemungkinan besar akan lebih mudah diterima oleh pengguna (I'tishom et al., 2020).

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Silaen & Prabawani, 2019).

Dari penelitian telah yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan karena ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakannya.

2.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

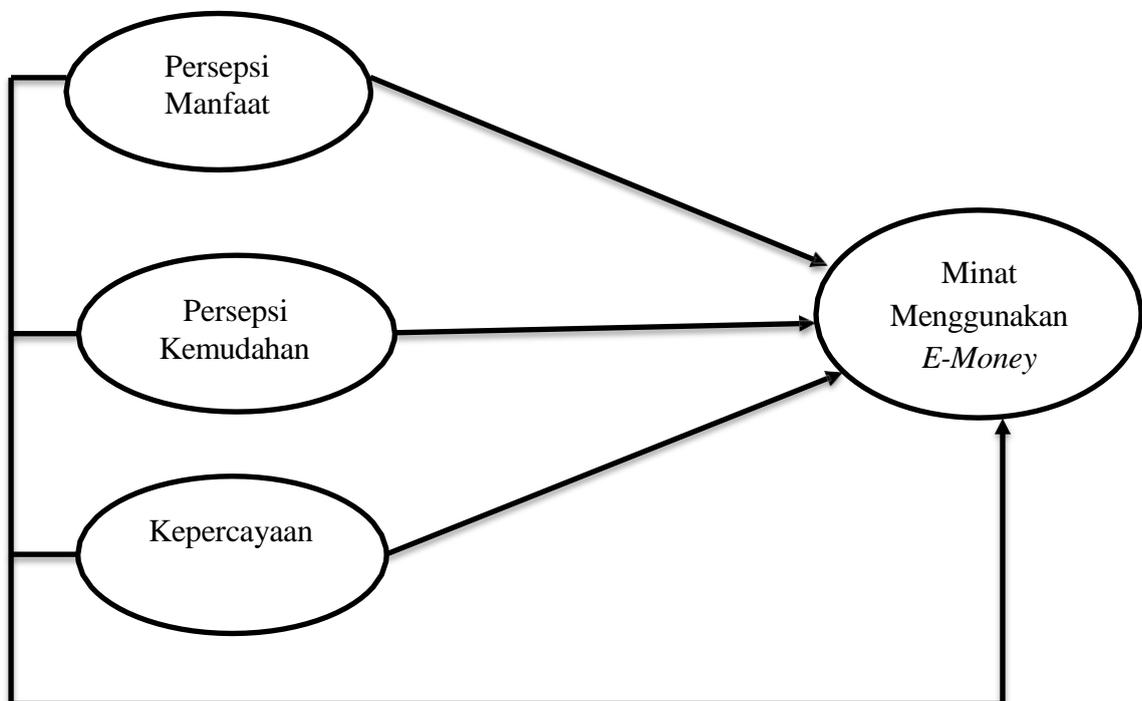
Kepercayaan dalam memilih produk merupakan faktor yang sangat penting dalam penggunaan, oleh karena itu dalam kepercayaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar membuat masyarakat percaya terhadap *e-Money* dan berminat dalam menggunakannya.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, dan juga ekspektasi keyakinan terhadap suatu produk (Jasin et al., 2021).

Dari penelitian telah yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021), (Wibowo et al., 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-*

Money. Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka minat akan semakin baik.

Kerangka konseptual yang diajukan untuk penelitian ini berdasarkan pada hasil telaah teoritis seperti yang telah diuraikan diatas. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Berdasarkan teori-teori diatas, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
4. Presepsi manfaat, presepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yang mengidentifikasi semua variabel dan ditemukannya hubungan-hubungan antar variabel. Analisis data deskriptif adalah yaitu suatu penelitian yang menyusun, mengklasifikasikan, menafsirkan serta menginterpretasikan data sehingga memberikan suatu gambaran tentang masalah yang diteliti, analisis data kuantitatif memakai data numerik, berupa data gabungan antara data tahunan sesuai periode penelitian. (Christiana & Hartanti, 2019).

Menurut (Sugiyono, 2018), metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal merupakan suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka yang disajikan dalam bentuk presentase mengenai hasil presentase data tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

3.2 Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk mengetahui baik buruknya dalam melakukan suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2016) defenisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional yaitu meliputi :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	Minat adalah situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat 2. Motivasi 3. Eksploratif 4. Kemampuan 5. Kontrol Perilaku <p>(Davis et al., 1989)</p>	Likert
2	Presepsi Manfaat	Persepsi manfaat adalah menggunakan sesuatu yang mana manfaat itu dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan produktivitas 2. Memiliki pengaruh penting dalam aktivitas 3. Mempermudah tugas 4. Mempercepat tugas 5. Kegunaan <p>(Davis et al., 1989)</p>	Likert
3	Presepsi Kemudahan	Persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang diyakini oleh seseorang atau percaya terhadap penggunaan teknologi tersebut mudah untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikontrol 3. Fleksibel untuk ditempatkan 4. Fleksibel dalam 	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		digunakan dan dapat dapat diterima oleh calon pengguna.	waktu 5. Fleksibel untuk dipilih (Davis et al., 1989)	
4	Kepercayaan	Kepercayaan adalah sebuah tindakan suatu kesediaan untuk membuat tindakan yakan akan diambil oleh pihak yang akan dipercaya yang didasarkan atas sebuah keyakinan pemikiran seseorang dalam memilih sebuah produk.	1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kesediaan (<i>Willingness to depend</i>) 3. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 4. Kompetensi (<i>Competence</i>) 5. Kemampuan (<i>Ability</i>) (Davis et al., 1989)	Likert

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat generasi Z di Kecamatan Medan Deli, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025 sampai April 2025.

Dengan rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skedul Rencana kegiatan

No	Keterangan	Desember '24				Januari '25				Februari '25				Maret '25				April '25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan (Prariset)	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
3	Pembimbingan Proposal									■	■	■	■								
4	Seminar Proposal													■	■	■	■				
5	Penyempurnaan Proposal													■	■	■	■				

No	Keterangan	Desember "24				Januari „25				Februari „25				Maret „25				April „25			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Pengumpulan Data																				
7	Pengolahan dan analisis data																				
8	Penyusunan Skripsi (laporan Penelitian)																				
9	Pembimbingan Skripsi																				
10	Sidang meja Hijau																				
11	Penyempurnaan skripsi dan penulisan jurnal																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Sedangkan menurut (Juliandi, 2015) “Populasi merupakan totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian”.

Populasi yang menjadi target adalah generasi Z di Kecamatan Medan Deli dalam jangka waktu tertentu. Jumlah populasi yang menjadi target tidak dapat dipastikan secara pasti, namun dapat diasumsikan bahwa jumlah generasi Z di Kecamatan Medan Deli yang pernah menggunakan *e-Money* dalam pembelian produk cukup besar dan terus bertambah setiap tahunnya. Maka akan digunakan penentuan rumus dari *lemeshow* dikarena populasi tidak dapat di tentukan.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *stratified random sampling* merupakan pembagian populasi dari beberapa strata berdasarkan beberapa kriteria yang relevan.

Kriteria yang akan dijadikan sampel sebagai berikut:

1. Pernah melakukan pembelian barang dan jasa menggunakan *e-Money*.
2. Generasi Z tahun kelahiran sekitar 1997-2012
3. Bertempat tinggal di Kecamatan Medan Deli

Jumlah sampel dihitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*, dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Adapun rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut (Nursalam, 2016).

$$\frac{n=Z\alpha^2xPxQ}{L^2} \times 100$$

Keterangan:.

n = perkiraan besar sampel

N = perkiraan besar populasi

z = nilai standar normal untuk

$\alpha = 0,1$ (1,96)

p = perkiraan proporsi, jika tidak diketahui dianggap 50% (0,5)

q = 1 – p (100% – p)

L = Tingkat kesalahan yang dipilih 5 % (d = 0,05)

$$\text{Berdasarkan rumus, Maka } n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} \times 100 = 100$$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 menjadi 100 generasi Z di Kecamatan Medan Deli agar memudahkan dalam pengujian data yang akan dilakukan maka dari itu di butuhkan 100 responden supaya lebih valid dan realibel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memeproleh data yang lengkap dan teliti dalam penelitian ini, maka sebelum melakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada tiga (3) alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*), merupakan dialog langsung yang dilakukan oleh peneliti dan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Tenik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.
2. Daftar pertanyaan/angket (*quesioner*), merupakan pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket

dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak dalam memperoleh jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara. Lembar yang diberikan pada responden di ukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai :

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2015).

Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan pengujian untuk menguji apakah instrument yang diukur cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukurannya, maka dilakukan suatu uji validitas dan reliabilitas dengan menguji outer model.

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2018) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengkoordinasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif yang menggunakan menggunakan metode SPSS.

3.6.1 Uji Validitas

Sebelum kuesioner digunakan, maka perlu diuji dahulu validitas dari masing-masing pertanyaan yang ada dalam alat pengambilan data ini. Dengan demikian terlebih dahulu harus diadakan uji coba terhadap koesioner kemudian hasil uji ciba ini dianalisa. Validitas adalah ketepatan dan ketelitian dalam mengukur suatu variabel penelitian yang menggambarkan ketepatan memakai alat ukur sesuai dengan variabel yang diukur dan kecermatan pengumpulan data dalam melakukan pengukuran

Peneliti merancang sendiri alat ukur atau instrumen berupa pertanyaanpertanyaan berhubungan dengan persepsi responden. Item-item pertanyaanpertanyaan berdasarkan kriteria-kriteria yang dirujuk dari teori sehingga bisa menghasilkan instrumen yang benar dan rasional.

Apabila instrumen sudah disusun, instrumen disebarkan kepada kelompok responden. Setelah instrumen dikembalikan, maka dapat dilakukan pengujian validitas statistik. Teknik statistik yang dapat digunakan adalah korelasi.

$$r = \frac{\sum (xi - \bar{x})(yi - \bar{y})}{\sqrt{\sum(xi - \bar{x})^2 \sum(yi - \bar{y})^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi

xi : nilai variabel x dalam sampel

\bar{x} : rata-rata nilai variabel x

y_i : nilai variabel y dalam sampel

\bar{y} : rata-rata nilai variabel y

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Realibilitas memiliki nama lain seperti konsistensi, keterandalan, keterpercayaan, kestabilan, dan lain sebagainya, namun ide utama dari konsep reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r : Koefisien reliabilitas instrument (*cronbach alpha*)

n : Banyaknya butir pernyataan

$\sum \sigma^2$: Total varians butir pernyataan

t : Total varians

Kriteria pengujian reliabilitas :

1. Jika nilai cronbach alpha > 0.6 maka instrumen variabel adalah reliabel (terpercaya)
2. Jika nilai cronbach alpha $< 0,6$ maka instrument yang diuji adalah tidak reliabel (tidak terpercaya).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

A. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Variabel juga dikatakan berdistribusi normal jika pada normal Q-Q plot, titik titik berada di garis diagonal.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik historisnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji statistik sederhana yang digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrov – Smirnov yang dapat dilihat dari : a) Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data mempunyai distribusi yang normal. b) Jika angka signifikansi $< 0,05$ maka data tidak mempunyai distribusi yang normal.

B. Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model refresi linier. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari uji multikolinearitas atau tidak terjadi kolerasi diantara

variabel independen. di dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai Variance Inflation Factor (VIF).

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai toleransi lebih dari 0,10 ($\text{tolerance} > 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.
2. Jika nilai toleransi kurang dari 0,10 ($\text{tolerance} < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.
3. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.
4. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($\text{VIF} > 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya uji glejser, uji park serta *uji white*.

3.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angkaangka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus di bawah ini:

A. Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Juliandi et al., n.d.) Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Menggunakan *e-Money*

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi manfaat

X2 = Persepsi kemudahan

X3 = Kepercayaan

ε = Standart Error

B. Uji Hepotesis

a. Uji t (Persial)

Uji t (persial) merupakan pengujian pengujian kepada koefisien regresi secara persial, untuk mengetahui signifikasi secara persial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. $H_0 : H = 0$, artinya suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b. $H_a : H \neq 0$, artinya suatu variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yakni :

- a. Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan
- b. Jika $-t_{\text{tabel}} \geq t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Rumus pengujian Uji t (parsial) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-r}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t : Uji pengaruh parsial

r : Koefisien korelasi

n : Banyaknya sampel

b. Uji F (Simultan)

Uji F disebut juga sebagai Uji ANOVA yaitu kegunaan uji F hampir sama dengan uji t. percobaan f ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. $H_0 : H = 0$, Artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. $H : H \neq 0$, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan yakni :

- a. Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak Dan H_a diterima.
 b. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima Dan H_a ditolak.

Rumus pengujian Uji f (simultan) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h : F hitung

R : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sampel

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen dengan cara mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

KD : Nilai koefisien determinasi

r^2 : Nilai koefisien korelasi

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari orang yang pernah melakukan pembelian menggunakan *e-money* di Sumatera Utara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang terdiri dari 4 pernyataan untuk variabel Minat Menggunakan *E-Money* (Y), 5 pernyataan untuk variabel Persepsi Manfaat (X1), 5 pernyataan untuk variabel Persepsi Kemudahan (X2), 5 pernyataan untuk variabel Kepercayaan (X3). Teknik yang digunakan adalah *Probability sampling* menghasilkan sampel sebanyak 100 orang masyarakat di Medan Deli yang pernah melakukan pembelian menggunakan *e-money*.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tabel yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan profesi Data tersebut disimpulkan sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik dari Jenis kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli di Instagram sebanyak 56 orang (56%) berjenis kelamin laki-laki dan 44 orang (44%) berjenis kelamin perempuan. Terdapat banyak nya yang kuesioner laki-laki di sebabkan di sebarakan kuesienor di tempat dominan laki laki seperti warkop di Kecamatan Medan Deli.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karateristik dari Usia

Usia		
	Frequency	Percent
14-17 Tahun	25	25%
18-21 Tahun	36	46%
22-25 Tahun	25	15%
>26 Tahun	14	14%
Total	100	100%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli dengan menggunakan *e-money* sebanyak 25 orang (25%) berusia 14-17 tahun, 36 orang (36%) berusia 18-21 tahun, 25 orang (25%) berusia 22-25 tahun, dan 14 orang (14%) berusia >26 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik dari Pendidikan

Pendidikan		
	Frequency	Percent
SMP	25	25%
SMA	32	32%
S1	28	28%
S2	15	15%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli dengan menggunakan *e-money* berdasarkan pendidikan sebanyak 25 orang (25%) SMP, 32 orang (32%) SMA, 28 orang (28%) S1, dan 15 orang (15%) S2.

4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik dari Profesi

Profesi		
	Frequency	Percent
Pelajar	46	46%
Karyawan	26	26%
Pengusaha	14	14%
Tidak Bekerja	8	8%
Ibu Rumah Tangga	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel 4.4 dapat dilihat jumlah responden yang pernah membeli dengan menggunakan *e-money* berdasarkan profesi sebanyak 46 orang (46%) dari pelajar, 26 orang (26%) dari karyawan, 14 orang (14%) dari pengusaha, 8 orang (8%) dari tidak bekerja, dan 6 orang (6%) dari ibu rumah tangga.

4.1.2 Jawaban Responden

4.1.2.1 Minat Menggunakan *E-Money* (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Minat Menggunakan *E-Money* (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Minat Menggunakan *E-Money*

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya berniat menggunakan e-money untuk transaksi keuangan secara rutin	14	14%	29	29%	19	19%	15	15%	23	23%
Saya berKepercayaan akan menggunakan e-money secara teratur	21	21%	25	25%	23	23%	11	11%	20	20%
Saya mengeksplor fitur e-money dalam kehidupan saya sehari-hari	18	18%	38	38%	13	13%	17	17%	14	14%
Saya mampu menggunakan e-money untuk melakukan transaksi keuangan	21	21%	15	15%	33	33%	16	16%	15	15%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Saya berniat menggunakan e-money untuk transaksi keuangan secara rutin
Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 29 (29%), kurang setuju 19 (19%), tidak setuju 15 (15%), sangat tidak setuju 23 (23%).
2. Saya berKepercayaan akan menggunakan e-money secara teratur Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 25 (25%), kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 11 (11%), sangat tidak setuju 20 (20%).
3. Saya mengeksplor fitur e-money dalam kehidupan saya sehari-hari Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 38 (38%), kurang setuju 13 (13%), tidak setuju 17 (17%), sangat tidak setuju 14 (14%).
4. Saya mampu menggunakan e-money untuk melakukan transaksi keuangan
Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 15 (15%), kurang setuju 33 (33%), tidak setuju 16 (16%), sangat tidak setuju 15 (15%).

4.1.2.2 Presepsi Manfaat (X1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Presepsi Manfaat (X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Presepsi Manfaat (X1)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Penggunaan <i>e-Money</i> dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash	12	12%	20	20%	35	35%	14	14%	19	19%
<i>E-Money</i> digunakan berpengaruh penting dalam aktivitas karena tidak ada ketentuan waktu dalam penggunaannya	12	12%	29	29%	28	28%	14	14%	17	17%
Saya merasa penggunaan <i>e-Money</i> lebih mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang cash dalam jumlah banyak mempermudah tugas	13	13%	33	33%	18	18%	16	16%	20	20%
Penggunaan <i>e-Money</i> memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening yang mempercepat tugas	22	22%	24	24%	23	23%	13	13%	18	18%
Kegunaan yang <i>e-Money</i> juga memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk points ataupun promo diskon transfer	18	18%	35	35%	16	16%	14	14%	17	17%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penggunaan e-Money dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash Terdapat jawaban sangat setuju 12 (12%), setuju 20 (20%), Kurang setuju 35 (35%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 19 (19%).
2. E-Money digunakan berpengaruh penting dalam aktivitas karena tidak ada ketentuan waktu dalam penggunaannya Terdapat jawaban sangat setuju 12 (12%), setuju 29 (29%), Kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
3. Saya merasa penggunaan e-Money lebih mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang cash dalam jumlah banyak mempermudah tugas Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 33 (33%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
4. Penggunaan e-Money memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening yang mempercepat tugas Terdapat jawaban sangat setuju 22 (22%), setuju 24 (24%), Kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 13 (13%), dan sangat tidak setuju 18 (18%).
5. Kegunaan yang e-Money juga memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk points ataupun promo diskon transfer Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 35 (35%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).

4.1.2.3 Presepsi Kemudahan (X2)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Presepsi Kemudahan (X2) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Presepsi Kemudahan (X2)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Cara melakukan transaksi pada <i>e-Money</i> sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan	27	27%	20	20%	22	22%	7	7%	24	24%
<i>E-Money</i> dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya	15	15%	13	13%	39	39%	23	23%	10	10%
Panduan melakukan <i>top up</i> saldo pada <i>e-Money</i> sangat praktis dan mudah daot dimana saja	15	15%	32	32%	15	15%	11	11%	27	27%
Saya merasa sistem <i>e-Money</i> sangat mudah untuk dioperasikan yang fleksibel dalam waktu transaksi	15	15%	28	28%	26	26%	16	16%	15	15%
Terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran melalui <i>e- Money</i> fleksibel untuk dipilih dalam transaksi sehari-hari	14	14%	22	22%	31	31%	11	11%	22	22%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Cara melakukan transaksi pada e-Money sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan Terdapat jawaban sangat setuju 27 (27%), setuju 20 (20%), Kurang setuju 22 (22%), tidak setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju 24 (24%).

2. E-Money dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 13 (13%), Kurang setuju 39 (39%), tidak setuju 23 (23%), dan sangat tidak setuju 10 (10%).
3. Panduan melakukan top up saldo pada e-Money sangat praktis dan mudah daoat dimana saja Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 32 (32%), Kurang setuju 15 (15%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 27 (27%).
4. Saya merasa sistem e-Money sangat mudah untuk dioperasikan yang fleksibel dalam waktu transaksi Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 28 (28%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
5. Terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran melalui e-Money fleksibel untuk dipilih dalam transaksi sehari-hari Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 22 (22%), Kurang setuju 31 (31%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 22 (22%).

4.1.2.4 Kepercayaan (X3)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Kepercayaan (X3) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Kepercayaan (X3)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Saya percaya perusahaan <i>e-Money</i> memiliki integritas yang memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan	16	16%	28	28%	25	25%	11	11%	20	20%
Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan <i>e-Money</i> untuk kesediaan fitur transaksi yang mudah	13	13%	36	36%	20	20%	16	16%	15	15%
Saya percaya dengan pihak perusahaan memiliki kebaikan yang membuat <i>E-money</i> akan menjamin keamanan dalam bertransaksi	22	22%	19	19%	28	28%	16	16%	15	15%
Sistem layanan <i>e-Money</i> memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa sesuai kompetensi perusahaan	28	28%	8	8%	33	33%	14	14%	17	17%
Saya pikir <i>e-Money</i> berkemampuan berguna bagi pengguna sekarang dan masa depan	20	20%	18	18%	31	31%	12	12%	19	19%

Sumber:Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Saya percaya perusahaan *e-Money* memiliki integritas yang memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan Terdapat jawaban sangat setuju 16 (16%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 25 (25%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
2. Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan *e-Money* untuk kesediaan fitur transaksi yang mudah Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 36 (36%), Kurang setuju 20 (20%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).

3. Saya percaya dengan pihak perusahaan memiliki kebaikan yang membuat E-money akan menjamin keamanan dalam bertransaksi Terdapat jawaban sangat setuju 22 (22%), setuju 19 (19%), Kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
4. Sistem layanan e-Money memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa sesuai kompetensi perusahaan Terdapat jawaban sangat setuju 28 (28%), setuju 8 (8%), Kurang setuju 33 (33%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
5. Saya pikir e-Money berkemampuan berguna bagi pengguna sekarang dan masa depan Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 18 (18%), Kurang setuju 31 (31%), tidak setuju 12 (12%), dan sangat tidak setuju 19 (19%).

4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan dan Kepercayaan sebagai variabel bebas, Minat Menggunakan *e-Money* sebagai variabel terikat. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode SPSS.

4.2.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang perlu di uji reliabilitas dan validitasnya, variabel tersebut adalah yaitu Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan dan Kepercayaan sebagai variabel bebas, Minat Menggunakan *e-Money* sebagai variabel terikat.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	R Tabel	Keterangan
Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Y)	ME1	0.924	0.254	Valid
	ME2	0.956		Valid
	ME3	0.963		Valid
	ME4	0.736		Valid
Presepsi Manfaat (X1)	PM1	0.930	0.254	Valid
	PM2	0.953		Valid
	PM3	0.970		Valid
	PM4	0.956		Valid
	PM5	0.981		Valid
Presepsi Kemudahan (X2)	PK1	0.929	0.254	Valid
	PK2	0.931		Valid
	PK3	0.806		Valid
	PK4	0.845		Valid
	PK5	0.817		Valid
Kepercayaan (X3)	M1	0.878	0.254	Valid
	M2	0.951		Valid
	M3	0.937		Valid
	M5	0.930		Valid

Sumber: Data diolah SPSS 25

4.2.2 Uji Reliabilitas

Dari hasil pengolahan data reliabilitas kuisioner dengan menggunakan program SPSS diketahui bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 10 Hasi Uji Reliabilitas

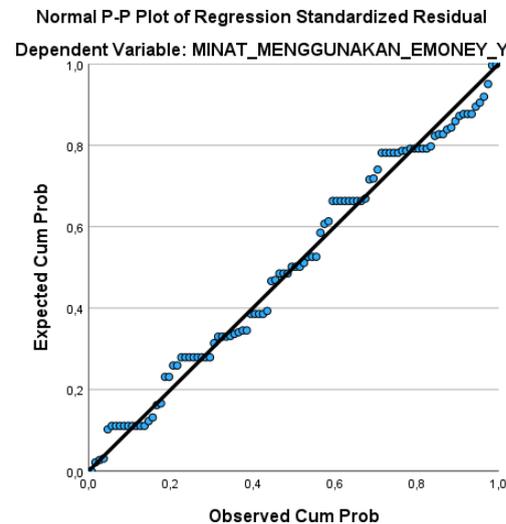
Varibel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	0.839	4
Presepsi Manfaat	0.826	5
Presepsi Kemudahan	0.745	5
Kepercayaan	0.914	5

Sumber: Data diolah SPSS 25

Nilai Cronbach's Alpha yang didapat lebih besar dari nilai signifikansi (0.6), sehingga angket kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: Data diolah SPSS 25

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot

Sebagai alternatif, gambar di atas menunjukkan gambar P-P plot, dimana persebaran-persebaran data mengikuti garis normal. Untuk memperkuat hasil uji maka akan dicantumkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai *Asymptotic sig.(2-tailed)* sebesar 0.995, yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,143	6,974
	PRESEPI_KEMUDAHAN_X2	,106	9,438
	KEPERCAYAAN_X3	,053	8,752

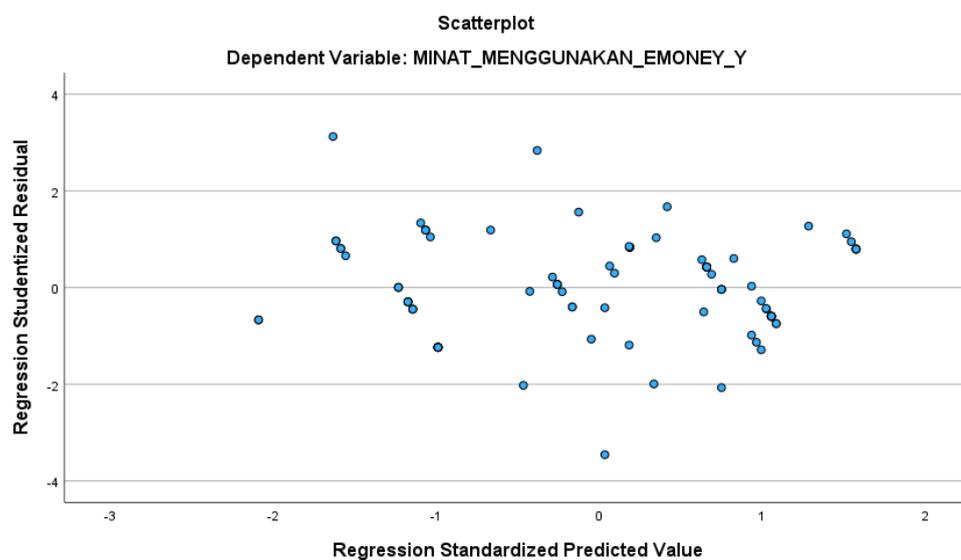
a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* untuk variabel Persepsi Manfaat (X1), Persepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) lebih

besar dari 0,10 dengan nilai masing-masing 0.143, 0.106, dan 0.53 serta nilai VIF Presepsi Manfaat (X1), Presepsi Kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) tidak ada yang lebih besar dari 10 dengan nilai masing-masing 6.974, 9.438, dan 8.752. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada kedua variabel bebas tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 25

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,982 ^a	,963	,962	2,205	2,221

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2

b. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Sumber: Data diolah SPSS 25

Melalui uji *Durbin-Watson* didapat bahwa nilai *Durbin-Watson* (d) sebesar 2.205. Dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel yang ditetapkan pada penelitian ini masing-masing 3 dan 75, ditemukan pada tabel *Durbin-Watson* bahwa nilai d_U sebesar 1.709, dan nilai $4 - d_U$ adalah 2.291.

Ketentuan uji *Durbin-Watson* adalah $d_U < d < 4 - d_U$ atau jika dinumerasikan menjadi $1.709 < 2.205 < 2.291$. Hal tersebut menyatakan bahwa pada data penelitian tidak terjadi gejala autokorelasi.

4.2.4 Uji Hipotesis

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi nilai suatu variable terikat akibat pengaruh dari variable bebas (Juliandi et al., 2014). Berikut ini adalah hasil pengolahan data regresi linier berganda :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,356		2,818	,006
	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,392	,069	,292	5,670	<,001
	PRESEPI_KEMUDAHA N_X2	,465	,049	,573	9,559	<,001
	KEPERCAYAAN_X3	,150	,083	,153	1,813	,073

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Sumber: Data diolah SPSS 25

$$Y = 1.004 + 0.392X1 + 0.465X2 + 0.150X3$$

Seperti yang terlihat pada tabel, tercantum pada tabel tersebut nilai koefisien konstanta serta variabel variabel bebasnya, yaitu 1.004 sebagai nilai konstanta, 0.392 sebagai konstanta X1, 0.465 sebagai konstanta X2, dan 0.150 sebagai konstanta X3.

1. Konstanta sebesar 1.004 dengan arah hubungan positif menunjukkan bahwa apabila nilai variabel independen dianggap konstan yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) maka nilai minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli akan menaik sebesar 1.004
2. Prespsi Manfaat (X1) sebesar 0.392 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Persepsi Manfaat mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh kenaikan minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli sebesar 0.392 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Presepsi Kemudahan (X2) sebesar 0,462 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Presepsi kemudahan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli sebesar 0.462 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
4. Kepercayaan (X3) sebesar 0.150 dengan arah pengaruh positif menunjukkan bahwa apabila Kepercayaan mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli sebesar 0.150 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji t yang digunakan dalam analisis ini digunakan untuk menilai kapasitas masing-masing variable independen. (Sugiyono, 2019) Penjelasan lain dari uji t adalah untuk menguji apakah variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan atau tidak signifikan, baik sebagian maupun independen, terhadap variable dependen (Y) dengan tingkat signifikansi dalam penelitian ini menggunakan alpha 5% atau 0,05.

Adapun metode dalam penentuan ttable menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5% dengan $df=n-k$

$$df = 51-4 = 47$$

$$ttable = 2,01174$$

Dasar pengambilan keputusan uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai thitung dan ttable.

- a. Jika nilai thitung $>$ ttabel, hipotesis diterima maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai thitung $<$ ttabel, hipotesis ditolak maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).
2. Berdasarkan nilai signifikan
- a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas signifikan terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas tidak signifikan terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

Adapun data hasil pengujian yang diperoleh dari SPSS 25 dapat dilihat dari tabel berikut ini :

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	1,004	,356		2,818	,002
	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,392	,069	,292	5,670	<,001
	PRESEPSI_KEMUDAHAN_X2	,465	,049	,573	9,559	<,001
	KEPERCAYAAN_X3	,150	,083	,153	2,813	,003

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Sumber: Data diolah SPSS 25

1. Hubungan variabel Presepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $5.670 > 2,011$ atau *sig* $0,005 < 0,01$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Presepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H_1 diterima.

2. Hubungan variabel Presepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $9.559 > 2,011$ atau *sig* $0,005 < 0,01$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Presepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.
3. Hubungan variabel Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $2.813 > 2,011$ atau *sig* $0,005 < 0,03$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.
4. Hubungan variabel Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $2.818 > 2,011$ atau *sig* $0,001 < 0,02$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Presepsi Manfaat , Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.

3. Uji Signifikasi Simultan (Uji-f)

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu insentif dan Kepercayaan untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu

produktivitas kerja. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. (Sugiyono, 2019).

Dasar pengambilan keputusan uji F (Simultan) adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai f hitung dan f tabel

- a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel, hipotesis diterima maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (maka tolak H_0).
- b. Jika nilai f hitung $<$ f tabel hipotesis ditolak maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (maka terima H_0).

2. Berdasarkan nilai signifikan

- a. Jika nilai sig. $<$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai sig. $>$ 0,05 maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,317	3	847,772	844,312	<,001 ^b
	Residual	96,393	96	1,004		
	Total	2639,710	99			

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2

Sumber: Data diolah SPSS 25

Didalam hal ini $F_{hitung} 844.312 > F_{tabel} 2,80$ dengan nilai sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig $0,001 < 0,05$. Ini berarti H_a dan H_o di tolak. sehingga Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

4. Koefisien Detrminasi (R-Square)

Nilai R-Square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai suatu variable terikat dipengaruhi oleh variasi nilai suatu variable bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai kolerasi sebesar -1 atau 1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sempurna antara kedua variable, sedangkan nilai koefisien korelasi 0 menunjukkan hubungan antara kedua variable sama sekali tidak sempurna (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 16 Uji Koefisien Detrminasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,963	,962	1,00205

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2

Sumber: Data diolah SPSS 25

Semakin tinggi nilai R-square maka akan semakin baik bagi model regresi, karena berarti kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya juga semakin besar. nilai R-square 0,962 menunjukkan 96,2 % variabel Minat Menggunakan *e-Money* (Y) dipengaruhi Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan. Sisanya 3.8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketetapan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

4.3.1 Pengaruh Presepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Hubungan variabel Presepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $5.670 > 2,011$ atau $sig\ 0,005 < 0,01$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Presepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.

Persepsi manfaat sebagai peluang yang subjek 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 (Wibowo et al., 2015).

Persepsi manfaat menjadi hal penting untuk pengambilan keputusan dari seorang pengguna, jika teknologi tersebut menguntungkan dalam peningkatan performa kerja (Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, 2014) (Nasution & Febriansyah, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Rohmah & Tristiarini, 2021), (Pratama & Suputra, 2019), (Priambodo & Prabawani, 2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan karena semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan seseorang, maka minat dalam menggunakan semakin baik pula.

Tetapi hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (I'tishom et al., 2020) dan (Jasin et al., 2021) menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Hubungan variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $9.559 > 2,011$ atau *sig* $0,005 < 0,01$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

Persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. jika suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan menggunakan sistem lain, maka kemungkinan besar akan lebih mudah diterima oleh pengguna (I'tishom et al., 2020).

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Silaen & Prabawani, 2019).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi

kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan karena ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakannya.

Tetapi hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah & Tristiarini, 2021) dan (Pratama & Suputra, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan e-Money

Hubungan variabel Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $2.813 > 2,011$ atau $sig\ 0,005 < 0,03$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.

Kepercayaan dalam memilih produk merupakan faktor yang sangat penting dalam penggunaan, oleh karena itu dalam kepercayaan harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar membuat masyarakat percaya terhadap *e-Money* dan berminat dalam menggunakannya.

Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, dan juga ekspektasi keyakinan terhadap suatu produk (Jasin et al., 2021).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021), (Wibowo et al., 2015)

menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya bahwa semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan konsumen, maka minat akan semakin baik.

Tetapi hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustino et al., 2021) dan (Sawitri & Giantari, 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

4.3.4 Pengaruh Presepsi Manfaat , Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *e-Money*

Hubungan variabel Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *e-Money* memiliki nilai *T-Statistics* sebesar $2.818 > 2,011$ atau *sig* $0,001 < 0,02$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan Presepsi Manfaat , Presepsi Kemudahan, dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Menggunakan *e-Money* Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.

Sebuah teknologi yang mudah dipelajari, mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan dan membuat pengguna teknologi tanpa bekerja keras dalam menggunakan teknologi tersebut maka minat dalam menggunakan teknologi *e-Money* semakin terdorong dalam menggunakannya sehingga kepercayaan terhadap suatu produk semakin bertambah.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya, tentunya

memikirkan manfaat apa saja yang akan diperoleh dari menggunakan *e-Money*, apabila seseorang sudah mengetahui apa saja manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan percaya terhadap suatu produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nurzanita & Marlina, 2020), (Agustino et al., 2021), (Sawitri & Giantari, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahann, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* berpengaruh secara positif dan signifikan.

Tetapi hasil penelitian berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022) dan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahann, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.
4. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan *e-money* pada generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan Persepsi Kemudahan bagi masyarakat karena dapat meningkatkan Minat Menggunakan *e-Money* dengan cara memaksimalkan. Perhatian masyarakat akan tertuju dalam kemudahan yang ditawarkan dalam penggunaan *e-Money* dalam kehidupan sehari-hari.

2. Sebaiknya masyarakat berupaya untuk menyediakan layanan *e-money* untuk UMKM dari tingginya Minat Menggunakan *e-Money*, dengan kemudahan akses dan kepercayaan yang dibangun perusahaan *e-money* membuat masyarakat bertransaksi lebih nyaman.
3. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk mencurahkan persepsi manfaat yang ada untuk dapat dipercaya masyarakat dalam dunia nyata untuk meningkatkan minat menggunakan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari.
4. Sebaiknya masyarakat paham dalam menggunakan *e-money* yang baik dengan lebih percaya dalam menggali kemudahan yang ditawarkan. Agar mencapai masyarakat yang modern dan melek dalam transaksi yang mencatat semua pemasukan dan pengeluaran.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Menggunakan *e-Money* dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan. Sedangkan masih banyak lagi faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi Minat Menggunakan *e-Money*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mengambil sampel hanya masyarakat generasi Z di kecamatan Medan Deli. Sedangkan banyak yang bisa dijadikan sampel karena keterbatasan penelitian dan waktu.

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar memperluas sampel sehingga didapat hasil yang lebih signifikan. Diharapkan untuk menambahkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian tersebut, agar dapat memperluas hasil dan pengetahuan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- 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.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadapminat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen*, 53(9), 1–11.
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470.
- Amihsa, A. R., Saferian, E., & Syahrir, S. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Mobile Payment Di Indonesia. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial, Dan Humaniora*, 2(3), 10–25.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai Regency. *Enrichment: Journal of Management*, 12 (5), 3607-3615.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah

- Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Christiana, I., & Hartanti, S. (2019). Penggunaan Metode Economic Value Added (Eva) Untuk Mengukur Kinerja Keuangan Perusahaan. *Menara Ekonomi*, 5(2), 53–59.
- Daulay, R., & Handayani, S. (2021). Analisis Faktor Pelatihan Pengembangan Karier Dan Kepuasan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan 2* (1), 156-164.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of information technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dosen UMSU (2019). *Panduan Penulisan Skripsi FEB UMSU*. Medan: UMSU Press
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149–160.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BPFY Yogyakarta.
- Gultom, R., Setyawan, I., & Laksono, R. (2023). Peran kepercayaan dalam memediasi efek persepsi kemudahan dan persepsi nilai digital pada niat penggunaan kontinu e-payment. 29(1), 54–70.
- Hasibuan, M. (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hasibuan, J. S., Jufrizen, J., Nasution, A, S, S., & Sari, M. (2024). Organizational Citizenship Behavior as A Moderator in Employee Performance: A Study on Emotional Intelligence and Job Satisfaction. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 19(1), 365–377.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.

- Indriyani, D., & Sartika, S. H. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan E-wallet selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74.
- Jamaludin, J., Sulistianto, S., & Martalia, D. (2022). *Tranformasi Digital Dalam Dunia Bisnis* (P. T. Cahyono (ed.)). Cendikia Mulia Mandiri.
- Jasin, H., Mujaitun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- Jufrizen, J., & Hadi, F. P. (2021). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 35-54.
- Jufrizen, J., Farisi, S., Azhar, M. E., & Daulay, R. (2020). Model Empiris Organizational Citizenship Behavior dan Kinerja Dosen Perguruan Tinggi Swasta di Medan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 4(2), 145-165.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metedologi Penelitian Bisnis*. UMSU PERSS.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls*. Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan : UMSU Pers.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia. *Akuntoteknologi: Jurnal Akuntansi Dan Teknologi*, 12(2), 1–13.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Lestari, P., & Nofriantika, N. (2018). Literasi Uang Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Islamic Review : Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(1), 94–109.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & ... (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa* (M. Nasrudin (ed.)). PT Nasya Expanding Management Pekalongan.

- Maydan, M., & Setiawan, R. Manajemen Keuangan teori Dan Praktik 1. Surabaya: Airlangga University Press
- Mayer, J. . (2013). *The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the organization*. Alih Bahasa : Nurul Imam. Pustaka Binaman Persindo.
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endoser And Product Quality On Purchase Decision Through Brand Image As Intervening Variabel In Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar On Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Muslih, M., & Satria, Y. A. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Locus Of Control Dan Self Efficacy Terhadap Perilaku Keuangan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 609-6021.
- Nasution, M. I., Akbar, M. A., Afriliani, N., & Pratiwi, Y. (2023). Peran Kepemimpinan Demokratis dan Dukungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Dimediasi Motivasi Kerja. *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1636-1646.
- Nasution, M. I., & Hadi, M. F. (2021). Peran Efikasi Diri dan Kepemimpinan dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 3(1), 1046-1054.
- Nasution, M. I., Samboja, D., & Jufrizen, J. (2022). Kepuasan Kerja, Iklim Organisasi Dan Promosi Jabatan: Apakah Penting Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan?. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 540-558.
- Nasution, S. M. A., & Febriansyah, M. R. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology Dana Pada Mahasiswa FEB UMSU. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 865–883.
- Nelwan, J. Z. ., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Ekawati, N. W. (2021). *Layanan Internet Banking dan Mobile Banking Di Bank KB Bukopin* (R. R. Rerung (ed.)). Media Sains Indonesia Bandung.
- Nurzanita, R., & Marlana, 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.
- Payangan, O. R. (2013). Pemasaran jasa pariwisata. In *PT. Penerbit IPB Press*. CV Budi Utama Yogyakarta.
- Pertiwi, R. D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. CV Budi Utama Yogyakarta.

- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158.
- 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(1), 927–953.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2018). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan Tcash Di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 26(1), 76. <https://doi.org/10.14710/jbs.26.1.76-88>
- 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.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan dan Minat Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161.
- Puspitasari, R., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk). *Pemasaran*, 1(1), 1–15.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9(1), 3007–3030.
- Qorib, A., Saragih, M. Y., & Suwandi. (2019). *Pengantar Jurnalistik*. Guepedia Medan.
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam–Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 8(2), 274-284.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 131–145.
- 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.
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan

Aplikasi Ovo. *Journal IMAGE* /, 10(1), 53–62.

- Rohmah, Y. M., & Tristiarini, N. (2021). Pengaruh Sistem Pembayaran E-money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19 : Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang. *JAP Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(01), 414–425.
- Rustanto, A. E., & Kartini, I. (2019). Efektivitas Pembayaran Non Tunai Pada Umkm Daerah Aliran Sungai Citarum. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8(2), 1–11.
- Sa'diyah, M., & Aziroh, N. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Nasabah Muslim Pengguna Mobile Banking Di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kudus. *Jurnal Equilibriu*, 1(1), 118–144.
- Sardiman, A. . (2013). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sardiman, A. M. (2014). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar* (1st, Ke 24 ed.). Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Saripuddin, J. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Budaya Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada PT. Sarana Agro Nusantara Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 6(2), 32-52.
- Saripudin, J., & Handayani, R. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Kemasindo Cepat Nusantara Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(2), 89-102.
- Saripuddin, J., & Silvya, B. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan. *Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 2(1), 134-147.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1(1), 1–20.
- Sawitri, N. L. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374–381.
- Setiawan, M., Wahib, M., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(61–78).
- Sihombing, Y. A. (2022). *Loyalitas Pasien* (M. Nasrudin (ed.)). PT Nasya Expanding Management Jawa Tengah.

- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet OVO. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 1*(1), 1–9.
- Siswadi, Y., Jufrizen, J., Saripuddin, J., Farisi, S., & Sari, M. (2023). Organizational Culture And Organizational Citizenship Behavior: The Mediating Role Of Learning Organizations And Organizational Commitment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, 16*(1), 73-82.
- Siswadi, Y., Saepudin, D., & Mulyani, S. R. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi Dan Komitmen Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika, 13*(2), 113-122.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). the Effect of Consumer Perception and Trust To Use Insurance Services At Jasindo Insurance Manado. *Jurnal EMBA, 3*(3), 312–321.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In UMKM Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management, 3*(6), 1731–1742. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i6.642>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Herawati, U. (2024). Influence of Brand Image , Quality Products , And Prices Against Loyalty Customer Tiktok Shop With Satisfaction Customer As Intervening Variables (Case Study of Students in Medan City). *International Journal Of Economics Business and Innovation Research, 03*(01), 2–18.
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Yusri, M. (2021). Influence of Education of Entrepreneurship, Self Efficacy, Locus of Control and Entrepreneurs Characters of Enterprises. *Indonesian Journal of Education, Social Sciences and Research (IJESSR), 2*(1), 53–64. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ijessr>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 5*(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Tony Sitinjak, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, 14(2), 29–41.
- Wahyuni, S., Totanan, C., & Sudirman. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Risiko Pengguna Internet Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Toko Online Kota Palu). *Katalogis*, 9(2), 111–120.
- 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.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (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.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

LAMPIRAN

LAMPIRAN PENELITIAN

Lampiran 1 Kuesioner Riset

Bersama ini saya Rezha Kusuma Wardana memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada jurusan Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli**

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - Perempuan
 - Laki-laki
4. Pendidikan Terakhir:
5. Profesi:
6. E-Money yang Digunakan :
 - OVO
 - Dana
 - Shopepay
 - Livin
 - Jenius
 - Brimo
 - M-BCA
 - Lainnya

II. Petunjuk Pengisian

Isi dan berilah tanda (√) pada kotak yang tersedia!

Untuk mengisi pernyataan berikut, silahkan disesuaikan dengan pengalaman

saudara/i. Dengan mencentang kolom SS, S, KS, TS, STS adalah sebagai berikut :

No	Notasi	Keterangan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

III. Pernyataan

Seberapa setujukah saudara/i dengan pernyataan-pernyataan berikut ini.

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat Menggunakan E Money						
1	Saya berniat menggunakan e-money untuk transaksi keuangan secara rutin					
2	Saya berKepercayaan akan menggunakan e-money secara teratur					
3	Saya mengeksplor fitur e-money dalam kehidupan saya sehari-hari					
4	Saya mampu menggunakan e-money untuk melakukan transaksi keuangan					
Presepsi Manfaat						
1	Penggunaan <i>e-Money</i> dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian cash					
2	<i>E-Money</i> digunakan berpengaruh penting dalam aktivitas karena tidak ada ketentuan waktu dalam penggunaannya					
3	Saya merasa penggunaan <i>e-Money</i> lebih mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang cash dalam jumlah banyak mempermudah tugas					
4	Penggunaan <i>e-Money</i> memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening yang mempercepat tugas					
5	Kegunaan yang <i>e-Money</i> juga memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk points ataupun promo diskon transfer					

Presepsi Kemudahan						
1	Cara melakukan transaksi pada <i>e-Money</i> sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan					
2	<i>E-Money</i> dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya					
3	Panduan melakukan <i>top up</i> saldo pada <i>e-Money</i> sangat praktis dan mudah dapat dimana saja					
4	Saya merasa sistem <i>e-Money</i> sangat mudah untuk dioperasikan yang fleksibel dalam waktu transaksi					
5	Terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran melalui <i>e-Money</i> fleksibel untuk dipilih dalam transaksi sehari-hari					
Kepercayaan						
1	Saya percaya perusahaan <i>e-Money</i> memiliki integritas yang memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan					
2	Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan <i>e-Money</i> untuk kesediaan fitur transaksi yang mudah					
3	Saya percaya dengan pihak perusahaan memiliki kebaikan yang membuat <i>E-money</i> akan menjamin keamanan dalam bertransaksi					
4	Sistem layanan <i>e-Money</i> memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa sesuai kompetensi perusahaan					
5	Saya pikir <i>e-Money</i> berkemampuan berguna bagi pengguna sekarang dan masa depan					

TABULASI

Minat Menggunakan E-Money (Y)

ME 1	ME 2	ME 3	ME 4	TOTAL
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
2	1	1	2	6
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
2	3	2	3	10
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
5	4	4	3	16
5	4	4	3	16
2	3	2	3	10
2	3	2	3	10
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
2	3	2	3	10
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
3	2	3	3	11
2	2	2	2	8
1	1	1	5	8

ME 1	ME 2	ME 3	ME 4	TOTAL
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	5	17
1	2	2	3	8
2	3	3	4	12
5	5	5	1	16
3	3	3	2	11
4	4	4	5	17
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
3	3	3	4	13
2	3	2	3	10
5	4	4	3	16
5	4	4	3	16
2	3	2	3	10
2	3	2	3	10
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13
2	3	2	3	10
1	1	1	4	7
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
2	3	2	3	10
3	4	4	3	14
3	3	3	4	13

ME 1	ME 2	ME 3	ME 4	TOTAL
2	3	2	3	10
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
1	2	2	2	7
2	3	3	3	11
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8
1	1	1	1	4
5	4	4	3	16
5	4	4	3	16

PRESEPSI MANFAAT (X1)

PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	TOTAL
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
2	2	1	1	1	7
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
2	2	1	1	1	7
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
2	1	2	3	2	10
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
2	2	1	1	1	7
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
2	1	2	3	2	10
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
2	1	2	2	1	8
2	1	2	3	2	10
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
2	1	2	3	2	10
2	2	2	1	1	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	3	4	4	5	19
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
2	3	2	4	3	14
2	2	2	2	2	10
4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20

PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	TOTAL
4	4	3	4	5	20
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	3	3	2	2	13
5	5	5	5	5	25
2	2	2	1	1	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
4	4	3	4	4	19
2	1	2	3	2	10
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24
2	1	2	2	1	8
2	1	2	3	2	10
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
2	1	2	3	2	10
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
2	2	1	1	1	7
2	2	2	1	1	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
2	2	2	1	1	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	1	2	2	1	8
2	1	2	3	2	10
3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	4	19
2	1	2	3	2	10
4	5	5	5	5	24

PM 1	PM 2	PM 3	PM 4	PM 5	TOTAL
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	5	23
2	2	1	1	1	7
2	2	2	1	1	8
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
2	2	1	1	1	7
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	5	24

PRESEPSI KEMUDAHAN (X2)

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	TOTAL
4	4	4	5	5	22
4	4	3	3	3	17
2	2	2	1	2	9
4	4	4	5	5	22
4	4	3	3	3	17
5	5	4	4	4	22
1	2	2	2	1	8
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	4	20
5	5	2	4	4	20
1	2	1	1	2	7
4	4	4	2	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
1	2	3	2	3	11
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
1	1	2	2	3	9
1	2	3	2	3	11
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
2	2	2	2	3	11
5	5	4	5	5	24
3	3	4	3	3	16
4	4	3	4	4	19
2	2	3	2	2	11
4	5	5	3	3	20
5	5	3	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	3	3	3	2	15
2	2	2	2	2	10
5	5	5	1	1	17
3	3	3	5	4	18
5	5	5	3	4	22

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	TOTAL
5	5	5	4	4	23
3	3	3	1	2	12
5	5	5	2	3	20
1	1	1	5	5	13
2	1	1	3	3	10
5	5	5	4	4	23
2	2	3	2	3	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21
1	1	2	2	3	9
1	2	3	2	3	11
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
5	5	5	1	1	17
4	4	4	5	4	21
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	22
1	2	2	1	2	8
2	2	3	2	3	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
2	2	3	2	3	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
1	1	2	2	3	9
1	2	3	2	3	11
4	4	4	3	4	19
3	3	3	3	3	15
1	2	3	2	3	11
4	4	3	5	4	20

PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	PK 5	TOTAL
4	4	4	3	4	19
5	5	5	4	4	23
1	2	3	1	2	9
2	2	4	2	3	13
5	5	3	5	5	23
3	3	2	3	3	14
4	4	5	4	4	21
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	4	20
5	5	2	4	4	20
1	2	1	1	2	7
4	4	4	2	3	17
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
4	4	4	5	4	21
4	4	4	5	4	21

KEPERCAYAAN (X3)

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	TOTAL
4	4	4	4	5	21
2	2	3	3	3	13
2	2	3	2	2	11
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
1	2	2	2	2	9
4	3	3	5	5	20
3	4	4	4	3	18
2	3	2	1	2	10
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	1	9
3	3	4	4	2	16
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	3	2	1	2	10
4	3	4	5	5	21
4	3	4	5	5	21
2	3	2	1	2	10
2	3	2	1	2	10
4	3	3	5	3	18
3	4	4	4	3	18
2	3	2	1	2	10
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
3	3	2	3	3	14
2	2	2	2	2	10
1	5	4	4	1	15
4	3	4	4	5	20
4	4	4	4	3	19

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	TOTAL
4	5	4	4	4	21
2	3	4	4	4	17
3	4	4	4	4	19
5	1	2	2	2	12
3	2	3	3	3	14
4	5	5	5	5	24
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	3	4	5	5	21
3	4	4	4	3	18
2	3	2	1	2	10
4	3	4	5	5	21
4	3	4	5	5	21
2	3	2	1	2	10
2	3	2	1	2	10
4	3	3	5	5	20
3	4	4	4	3	18
2	3	2	1	2	10
1	4	4	4	4	17
4	3	4	5	5	21
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	5	21
2	2	2	2	1	9
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	3	2	1	2	10
2	3	2	1	2	10
4	3	3	5	5	20
3	4	4	4	3	18
2	3	2	1	2	10
4	3	4	5	5	21

K 1	K 2	K 3	K 4	K 5	TOTAL
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	5	21
2	2	2	2	1	9
3	3	2	2	2	12
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
2	2	2	2	1	9
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5
4	3	4	5	5	21
4	3	4	5	5	21

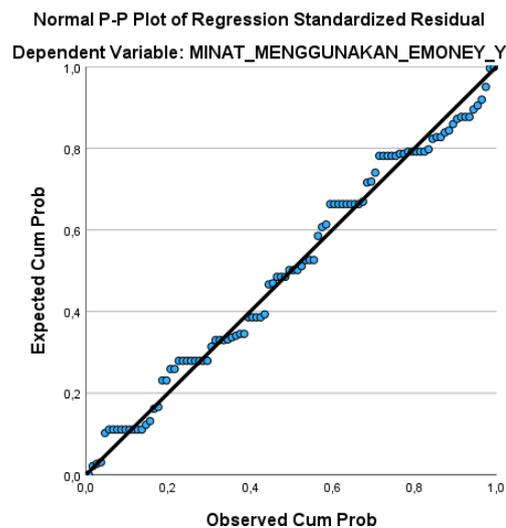
UJI DATA

Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	R Tabel	Keterangan
Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Y)	ME1	0.924	0.254	Valid
	ME2	0.956		Valid
	ME3	0.963		Valid
	ME4	0.736		Valid
Presepsi Manfaat (X1)	PM1	0.930	0.254	Valid
	PM2	0.953		Valid
	PM3	0.970		Valid
	PM4	0.956		Valid
	PM5	0.981		Valid
Presepsi Kemudahan (X2)	PK1	0.929	0.254	Valid
	PK2	0.931		Valid
	PK3	0.806		Valid
	PK4	0.845		Valid
	PK5	0.817		Valid
Kepercayaan (X3)	M1	0.878	0.254	Valid
	M2	0.951		Valid
	M3	0.937		Valid
	M5	0.930		Valid

Hasil Uji Reliabilitas

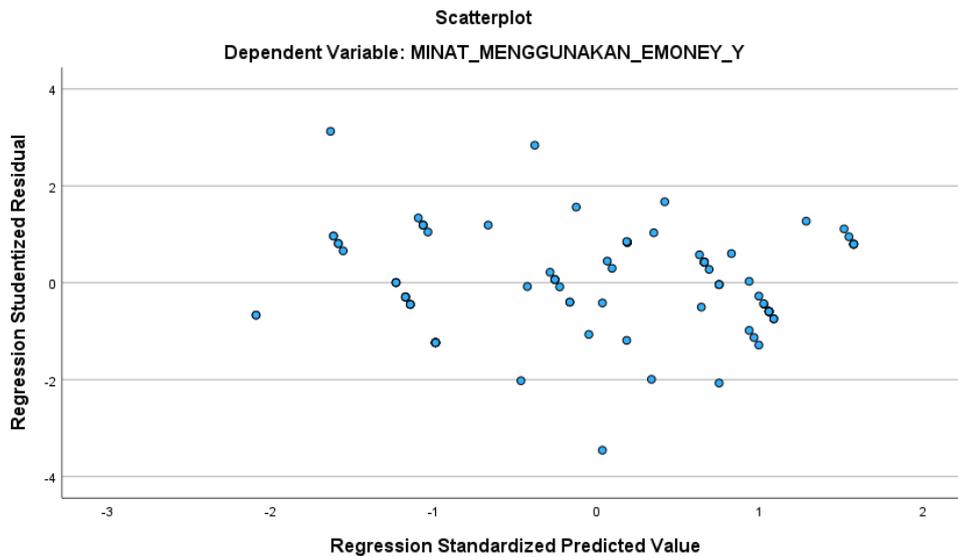
Varibel	Cronbach's Alpha	Jumlah Pernyataan
Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	0.839	4
Presepsi Manfaat	0.826	5
Presepsi Kemudahan	0.745	5
Kepercayaan	0.914	5



Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics Tolerance	
			VIF
1	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,143	6,974
	PRESEPI_KEMUDAHAN_X2	,106	9,438
	KEPERCAYAAN_X3	,053	8,752

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y



Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,982 ^a	,963	,962	2,205	2,221

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2

b. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,356		2,818	,006
	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,392	,069	,292	5,670	<,001
	PRESEPI_KEMUDAHAN_X2	,465	,049	,573	9,559	<,001
	KEPERCAYAAN_X3	,150	,083	,153	1,813	,073

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,004	,356		2,818	,002
	PRESEPSI_MANFAAT_X1	,392	,069	,292	5,670	<,001
	PRESEPI_KEMUDAHAN_X2	,465	,049	,573	9,559	<,001
	KEPERCAYAAN_X3	,150	,083	,153	2,813	,003

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2543,317	3	847,772	844,312	<,001 ^b
	Residual	96,393	96	1,004		
	Total	2639,710	99			

a. Dependent Variable: MINAT_MENGGUNAKAN_EMONEY_Y

b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2

Uji Koefisien Detrminasi (R)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,982 ^a	,963	,962	1,00205

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN_X3, PRESEPSI_MANFAAT_X1, PRESEPI_KEMUDAHAN_X2



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 4530/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/11/2024

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 11/11/2024

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rezha Kusuma Wardana
NPM : 2105160191
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : manajemen keuangan

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : banyaknya masyarakat yang terjerat judi online

Rencana Judul : 1. Pengaruh Risiko, Keuntungan, Kecanduan, Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Perilaku Judi Online Di Kalangan Generasi Z
2. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Fear Of Missing Out (Fomo), Dan Pengendalian Diri Terhadap Perencanaan Keuangan Pribadi Generasi Z
3. Pengaruh Desain Game Terhadap Pengeluaran Dan Pengelolaan Keuangan Serta Gaya Hidup Terhadap Pemain Dalam Game Online

Objek/Lokasi Penelitian : Generasi Z Dan Masyarakat

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Rezha Kusuma Wardana)



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4530/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/11/11/2024

Nama Mahasiswa : Rezha Kusuma Wardana

NPM : 2105160191

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : manajemen keuangan

Tanggal Pengajuan Judul : 11/11/2024

Nama Dosen Pembimbing^{*)} :

Imma Christina
~~Rini Asmita, SE, MM.~~

Judul Disetujui^{**)}

PENGARUH PERSEPSI MANPAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MIKAT
MENGUNAKAN E-MONEY PADA GENERASI Z
DI KECAMATAN MEDAN DELI

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Jasman Sarifuddin Hasibuan

(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing

Imma Christina

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

***) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[fumsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan)

[umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan)

[umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 524 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 28 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Rezha Kusuma Wardana
N P M : 2105160191
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli

Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE.,MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 22 Februari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 23 Syaban 1446 H
 22 Februari 2025 M



Dekan

Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :

1. Peringgal.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Rezha Kusuma Wardana
 NPM : 2105160191
 Dosen Pembimbing : Irma Christiana, S.E., M.M
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Revisi pendahuluan, masukan dasar-dasarnya / teori TAM. dan hasil pra riset & Revisi identifikasi masalah, sesuaikan dg hasil pra riset.	7/1-2025	
Bab 2	Hal yg ditanyakan utk setiap variabel: pengertian, tujuan dan manfaat, faktor yg mempengaruhi dan indikator minimal bersumber dari 2 teori	11/2-2025	
Bab 3	Revisi definisi operasional, alat analisa	10/2-2025	
Daftar Pustaka	- Gunakan mendeley - sitasi artikel dosen	11/2-2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Kuesioner	14/2-2025	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace selesai bimbingan lanjut sampro	21/2-2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Gasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, 21 Februari 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238**

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 27 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Rezha Kusuma Wardana
N .P.M. : 2105160191
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 September 2002
Alamat Rumah : Jln Mangan 1 Link IV Mabar Hilir
Judul Proposal : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I
Bab II	Masukan buku panduan dr Dap pus
Bab III	Perhatikan sampel-nya
Lainnya	Sitasi dosen
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Kamis, 27 Februari 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M

Pembanding

Muslih, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



**MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis, 27 Februari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Rezha Kusuma Wardana
N .P.M. : 2105160191
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 17 September 2002
Alamat Rumah : Jln Mangaan 1 Link IV Mabar Hilir
Judul Proposal : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Deli

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Irma Christiana, S.E., M.M*

Medan, Kamis, 27 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Irma Christiana, S.E., M.M

Pemanding

Muslih, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I

Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
 NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Rezha Kusuma Wardana
 NPM : 2105160191
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)
 Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* pada Generasi Z di Kecamatan Medan Deli.

Perguruan Tinggi: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian / skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal – hal sebagai berikut:
 - Menjiplak / Plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas Perusahaan lainnya
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat – cepatnya 3 bulan setelah dikeluarkannya surat “penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penunjukan Dosen Pembimbing” dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 22 Februari 2025

Pembuat Pernyataan



Rezha Kusuma Wardana

NB:

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi saat pengajual judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. DATA PRIBADI

Nama : Rezha Kusuma Wardana
NPM : 2105160191
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan, 17 September 2002
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Kewarganegaraan : WNI
Anak Ke : 1 dari 2 Bersaudara
Alamat : Jl. Mangan I Lk IV
No. Telephone : 082275367733
Email : rezakusuma2875@gmail.com

2. DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Sudarmin
Pekerjaan : Wiraswasta
Nama Ibu : Suhariani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Mangan I Lk IV
No. Telephone : 083163714435

3. DATA PENDIDIKAN FORMAL

SD : SD Swasta Pelita
SMP : SMP Swasta Pelita
SMA : SMK Swasta Sinar Husni 2 Deli Serdang
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Medan, April 2025



(Rezha Kusuma Wardana)