

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN  
E-MONEY DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA  
GENERASI Z**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen*



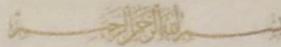
**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

<b>NAMA</b>	<b>: AULIA SYAHRINA</b>
<b>NPM</b>	<b>: 1905160061</b>
<b>PROGRAM STUDI</b>	<b>: MANAJEMEN</b>
<b>KONSENTRASI</b>	<b>: MANAJEMEN KEUANGAN</b>

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



### PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 25 Mei 2023, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

#### MEMUTUSKAN

Nama : AULIA SYAHRINA  
N P M : 1905160061  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z

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

Penguji II

(JASMAN SARIPPUDIN HSB, S.E., M.Si.)

(DODI SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

#### Pembimbing

(IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M.)

#### PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)



(Assoc. Prof. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



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

PENGESAHAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : AULIA SYAHRINA  
N.P.M : 1905160061  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN  
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI  
KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-  
MONEY DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA GENERASI Z

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, 10 Mei 2023

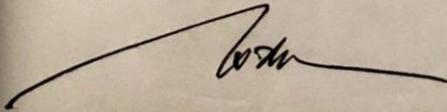
Pembimbing Skripsi

  
IRMA CHRISTIANA, SE, MM

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

  
JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

  
Assist. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



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 SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Aulia Syahrina  
NPM : 1905160061  
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE, MM  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- Perhatikan sistematika penulisan, lihat buku panduan - Perbaiki latar belakang dan identifikasi masalah	16/1-23	/
Bab 2	- Masukkan teori TAM - Perbaiki kerangka konsep	24/1-23	/
Bab 3	- Perbaiki definisi operasional - Gunakan SEM-PLS utk analisis data	01/2-23	/
Bab 4	- Di pembahasan dijelaskan sebab pengaruh dan fiturnya, cari hasil penelitian yg berbeda	1/3-23	/
Bab 5	- Perbaiki keterbatasan penelitian	17/5-23	/
Daftar Pustaka	Gunakan mendeley	03/2-23	/
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Ace selesai bimbingan, lanjut sidang	19/5-23	/

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, 19 Mei 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Irma Christiana, SE, MM)



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

### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Aulia Sahrina  
NPM : 1905160061  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap  
Minat Menggunakan E-Money dengan Kepercayaan Sebagai  
Variabel Intervening pada Generasi Z

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari skripsi ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



AULIA SAHRINA

# **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z**

**Aulia Syahrina**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [auliasyahrina03@gmail.com](mailto:auliasyahrina03@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Minat menggunakan adalah suatu keinginan atau ketertarikan individu dalam melakukan sesuatu aktivitas dengan cara yang sadar dari dalam dirinya untuk mencapai suatu tujuannya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* Dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.875 orang, sedangkan metode penelitian sampel menggunakan rumus slovin, sehingga didapatkan sampel sebanyak 100 orang. Instrumen penelitian ini berbentuk tes alat pengumpulan data digunakan alat pengumpulan data menggunakan wawancara (*interview*) dan Kuesioner. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif, menggunakan Model Analisis Jalur Statistic yakni *Partial Least Square-Structural Equesion Model* (PLSSEM) dengan analisis *outer model* dan *inner model*. Hasil menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan nilai original sampel 0,378 dan *P-Values*  $0,001 < 0,05$ , Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan nilai original sampel 0,191 dan *P-Values*  $0,128 > 0,05$ , Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai original sampel 0,505 dan *P-Values*  $0,000 < 0,05$ , Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan dengan nilai original sampel 0,351 dan *P-Values*  $0,000 < 0,50$ , Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan nilai original sampel 0,306 dan *P-Values*  $0,030 < 0,05$ , Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* yang dimediasi Kepercayaan dengan nilai *P-Values*  $0,048 > 0,05$ , Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* yang dimediasi Kepercayaan dengan nilai *P-Values*  $0,061 > 0,05$ .

**Kata Kunci : Kebermanfaatan, Kemudahan, Minat Menggunakan *e-Money*,**

**Kepercayaan**

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON INTENTION TO USE E-MONEY WITH TRUST AS INTERVENING VARIABLE IN GENERATION Z

**Aulia Syahrina**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : [auliasyahrina03@gmail.com](mailto:auliasyahrina03@gmail.com)

*Interest in using is an individual's desire or interest in carrying out an activity in a conscious way from within himself to achieve a goal. This study aims to find out how the Effect of perceived usefulness and perceived ease of use on intention to use e-Money with trust as an intervening variable in generation Z. The method used in this research is to use a quantitative descriptive approach. The population in this study were 3,875 students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra, while the sample research method used the slovin formula, so that a sample of 100 people was obtained. The research instrument was in the form of a test. Data collection tools used data collection tools using interviews and questionnaires. The research instrument was in the form of a data collection tool test using a data collection tool using interviews and questionnaires. In this study the data analysis technique used was quantitative data analysis, using the Statistical Path Analysis Model, namely the Partial Least Square-Structural Equation Model (PLSSEM) with outer model and inner model analysis. The results show that Perceived Usefulness has a significant effect on Intention To Use e-Money with the original sampel value 0,378 and P-Values  $0,001 < 0,05$ , Perceived Ease Of Use has no significant effect on Intention To Use e-Money with the original sampel value 0,191 and P-Values  $0,128 > 0,05$ , Perceived Usefulness has a significant effect on Trust with the original sampel value 0,505 and P-Values  $0,000 < 0,05$ , Perceived Ease Of Use has a significant effect on Trust with the original sampel value 0,351 and P-Values  $0,000 > 0,05$ , Trust has a significant effect on Intention to Use e-Money with the original sampel value 0,306 and P-Values  $0,030 < 0,05$ , Perceived Usefulness have a significant effect on the intention to use e-Money which is mediated by trust with the P-Values  $0,048 < 0,05$ . Perceived Ease Of Use has no significant effect on the intention to use e-Money which is mediated by trust with the P-Values  $0,061 < 0,05$ .*

**Keywords :** *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Intention To Use E-Money, Trust.*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamini puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmat-Nya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shalallahu '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 Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z”**.

Dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih dan penghargaan sebesar-besarnya terutama kepada kedua orang tua. Kepada Ayah Muhammad Syahril dan Ibu Teti Eryani S.Pd yang senantiasa memberikan rasa sayang, didikan, materi serta doa yang selalu dipanjatkan pada Allah kepada penulis. Dan tak lupa kepada semua pihak

yang telah bersedia membantu, membimbing, mengarahkan dan memotivasi selama proses penyusunan proposal. Oleh sebab itu, sudah selayaknya segala keindahan hati mengucapkan terima kasih yang tulus kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu. Kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri SE.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan SE.,M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE.,M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarippudin Hasibuan SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen SE.,M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Irma Christiana SE, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu dosen serta Staf pegawai yang banyak membantu penulis dalam memberikan informasi akademik dan membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun selama masa penyusunan skripsi di Fakultas Eknonomi danBisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

9. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Aamin.

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini dan semoga dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

*Wassalamua'alaikum. Wr. Wb*

Medan, Mei2023

**Aulia Syahrina**

**1905160061**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	13
2.1.2 Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	15
2.1.3 Persepsi Manfaat .....	19
2.1.4 Persepsi Kemudahan.....	23
2.1.5 Kepercayaan .....	26
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	30
2.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> ...30	
2.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....31	
2.2.3 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan .....	32
2.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan .....	32

2.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	33
2.2.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Melalui Kepercayaan .....	34
2.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> Melalui Kepercayaan .....	34
2.3 Hipotesis .....	35
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	36
3.2 Defenisi Operasional .....	37
3.2.1 Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Y).....	37
3.2.2 Persepsi Manfaat (X1).....	37
3.2.3 Persepsi Kemudahan (X2).....	38
3.2.4 Kepercayaan (Z) .....	38
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	39
3.3.1 Tempat penelitian .....	39
3.3.2 Waktu Penelitian .....	39
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel .....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1 Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Models</i> ) .....	44
3.6.2 Analisis Model Pengukuran ( <i>Inner Models</i> ).....	45
3.6.3 Uji Hipotesis.....	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	47
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian .....	47
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden.....	48
4.1.3 Analisis Variabel Penelitian .....	49
4.1.4 Analisis PLS SEM Efek Mediasi ( <i>Mediation Effects</i> ) .....	53
4.1.5 Analisis <i>Partial Least Square</i> .....	53
4.2 Pembahasan.....	63
4.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> ....	63

4.2.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	65
4.2.3 Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan .....	66
4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan .....	67
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	68
4.2.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	68
4.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Terhadap Minat Menggunakan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi .....	69
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>71</b>
5.1 Kesimpulan .....	71
5.2 Saran .....	72
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Instrumen <i>E-money</i> Beredar di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Indikator Minat Menggunakan <i>E-money</i> .....	37
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Manfaat .....	38
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Kemudahan.....	38
Tabel 3.4 Indikator Kepercayaan .....	38
Tabel 3.5 Skedul Rencana Kegiatan .....	39
Tabel 3.6 Data Mahasiswa FEB UMSU Tahun 2023 .....	40
Tabel 3.7 Skala Likert .....	42
Tabel 4.1 Skala Likert .....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden.....	48
Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Manfaat (X1) .....	49
Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	50
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Menggunakan <i>E-Money</i> .....	51
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan.....	52
Tabel 4.7 Hasil <i>Construk Reability</i> .....	54
Tabel 4.8 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	55
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i> .....	56
Tabel 4.10 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i> .....	57
Tabel 4.11 <i>R-Square</i> .....	58
Tabel 4.12 <i>F-Square</i> .....	59
Tabel 4.13 <i>Direct Effect</i> .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	35
Gambar 4.1 PLS Algoritma.....	53
Gambar 4.2 Hasil Persamaan Bootstraping.....	63

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Diera perkembangan teknologi informasi ini bergerak sangat cepat dengan menawarkan berbagai kemudahan-kemudahan didalam kehidupan masyarakat salah satunya pada generasi Z. 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).

Perkembangan teknologi informasi membuat arus perputaran tumbuh dengan kemunculan teknologi baru. Keberadaan teknologi terbaru dapat membantu pekerjaan dalam berbagai bidang. Salah satunya adalah keuangan. Dalam bidang keuangan perkembangan teknologi membuat *e-Money* muncul ke permukaan. *E-Money* yang dimaksud adalah uang yang disimpan dalam sebuah sistem dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi elektronik.

Seperti halnya uang elektronik yang merupakan sebuah alat pembayaran dengan unsur tertentu yang dikeluarkan sesuai dengan nilai mata uang yang pertama disetorkan kemudian disimpan pada *chip* tertentu, sehingga uang elektronik bisa dikelola menjadi media pembayaran elektronik di kemudian hari. Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 mengatur mengenai Uang Elektronik (*Electronic Money*) sebagai satu diantara beberapa cara yang digunakan dalam mengatur *Cashless Society*. Tujuan dari penggunaan uang elektronik adalah untuk memberikan kemudahan bagi manusia dalam melakukan

berbagai transaksi dalam skala mikro khususnya. Hal ini dilakukan oleh Bank Indonesia untuk menghindari pencetakan uang kartal dalam jumlah banyak, karena setiap tahun Bank Indonesia harus mengeluarkan uang sebesar Rp 3,5 Triliun untuk mencetak uang kartal (Lestari & Nofriantika, 2018). Dengan menggunakan uang elektronik akan lebih mudah dalam melakukan transaksi (Rustanto & Kartini, 2019).

Pada tahun 2016, Bank Indonesia kembali membuat perubahan yang kedua dari peraturan sebelumnya dengan dimunculkannya Peraturan Bank Indonesia nomor 19/17/PBI/2016. Peraturan ini dikeluarkan oleh BI selain untuk mengatur kelancaran dan efektivitas penyelenggaraan uang elektronik atau *e-Money* dan memiliki misi khusus yaitu untuk meningkatkan penggunaan *e-Money* dan mendukung keuangan inklusif di Indonesia. Sebagaimana telah diubah beberapa kali, terakhir dengan peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik, dengan pertimbangan model bisnis penyelenggaraan uang elektronik semakin berkembang dan bervariasi seiring dengan perkembangan inovasi teknologi dan peningkatan kebutuhan masyarakat.

*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).

Laju pertumbuhan dari perusahaan penyedia jasa pembayaran non tunai tentu tidak terlepas dari banyaknya pengguna *e-Money*. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah transaksi *e-Money* yang meningkat setiap tahunnya.

Berikut ini adalah jumlah kartu/instrumen uang *e-Money* tahun 2017-Desember 2021 :

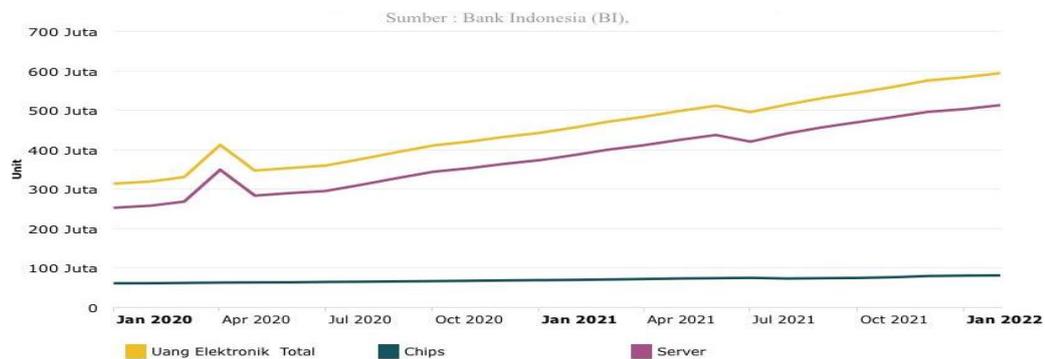
**Tabel 1.1 Jumlah Instrumen *E-money* Beredar di Indonesia**

Periode	Satuan/unit	Jumlah Instrumen
2017	Juta Unit	90,003,848
2018	Juta Unit	167,205,578
2019	Juta Unit	292,299,320
2020	Juta Unit	432,281,380
2021	Juta Unit	575,323,419

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Dari tabel diatas dapat diperhatikan bahwa jumlah instrumen *e-Money* yang beredar di Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2021 terus mengalami peningkatan. Namun, sebenarnya dalam penerapan metode transaksi masyarakat masih banyak yang menggunakan uang tunai ketimbang *e-Money*, dikarenakan masih banyak masyarakat awam yang kurang mengetahui *e-Money*. Meskipun penggunaannya cukup banyak, masih banyak juga masyarakat yang takut untuk menggunakan *e-Money* sebagai alat transaksi pembayaran. Secara umum, tingkat penggunaan uang tunai masih jauh lebih tinggi dan diutamakan dibandingkan dengan non tunai karena rendahnya minat masyarakat untuk menggunakan *e-Money* dalam kehidupannya. Salah satu faktor rendahnya minat masyarakat menggunakan *e-Money* yaitu masih kurangnya sosialisasi tentang penggunaan *e-Money* sehingga masyarakat bingung dalam menggunakannya. Selain itu, masih banyaknya daerah di Indonesia yang sulit dijangkau akses dan layanan sitem non tunai juga menjadi faktor lain mengapa minat masyarakat terhadap *e-Money* masih rendah.

Berikut ini merupakan grafik jumlah uang yang beredar Januari 2020-Januari 2022 :



**Gambar 1.1 Grafik Jumlah Uang Elektronik Beredar**

Sumber : [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id)

Transaksi digital yang kian marak di Indonesia memicu kenaikan jumlah uang elektronik (*e-Money*). Perubahan perilaku berbelanja masyarakat dari offline (tatap muka) ke belanja online melalui *market place* membuat jumlah uang elektronik telah mencapai 500 juta unit. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit pada Februari 2022. Dengan rincian, sebanyak 512,98 juta unit (86,34%) merupakan uang elektronik yang berbasis server dan sebanyak 81,19 juta unit (13,67%) berbasis *chips* atau kartu. Jumlah uang elektronik tersebut tumbuh 3,28% dibanding posisi akhir tahun lalu (*year to date/ytd*). Jumlah tersebut juga tumbuh 30,49% dibanding posisi Februari 2021 (*year on year/yoy*). Adapun, uang kartu elektronik yang terdaftar hanya mencapai 99,2 juta unit (16,7%) dan yang tidak teregister sebanyak 484,92 juta unit (83,3%). Adapun yang uang elektronik yang terdaftar dalam layanan keuangan digital (LKD) baru mencapai 23,18 juta unit. Sementara itu, volume transaksi uang elektronik pada 2021 mencapai 8,26 miliar kali transaksi. Jumlah tersebut turun 45,07% dibanding tahun sebelumnya. Sedangkan,

nilai transaksinya sebesar Rp786,35 triliun. Nilai tersebut melonjak 55,73% dari tahun sebelumnya hanya Rp504,96 triliun.

Berdasarkan data-data diatas dapat dilihat bahwa permasalahan yang muncul dari fenomena *e-Money* di Indonesia yaitu banyaknya perusahaan-perusahaan yang menerbitkan dan mengeluarkan produk layanan dari sistem *e-Money*, mulai dari lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan non bank. Sistem layanan *e-Money* atau pembayaran non tunai yang dapat mempermudah dalam sistem bertransaksi, sehingga pembayaran dapat dilakukan lebih mudah, cepat, praktis dan juga fleksibel. Meskipun terbilang cukup banyak peminat yang menggunakan *e-Money*, masih banyak masyarakat takut dalam melakukan pembayaran *e-Money* sebagai alat transaksi. Dapat dilihat dari data yang ada di Bank Indonesia dari tahun 2018-2022 jumlah uang tunai yang beredar jauh lebih tinggi dan diutamakan ketimbang jumlah uang non tunai yang beredar, karena masih rendahnya peminat masyarakat menggunakan *e-Money* dalam kehidupannya.

Kampus merupakan tempat dimana kaum generasi Z banyak berkumpul, diantaranya adalah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Objek penelitian ini adalah kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dengan alasan melihat dari segi usia mereka dikategorikan sebagai kalangan generasi Z, dari hasil data pra-riset pada 38 responden tentang tanggapan responden mengenai minat penggunaan *e-money*.

Berdasarkan hasil pra-riset yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa, persepsi manfaat, pada umumnya saat ini kalangan mahasiswa belum banyak yang mengetahui manfaat lebih dari penggunaan *e-Money*, yang mana hasilnya menyatakan 57,9% mereka lebih senang menggunakan uang *cash* dalam

bertransaksi setiap hari, dibuktikan dari lebih banyaknya uang tunai beredar untuk mereka membayar barang ataupun jasa, dan masih banyak juga beranggapan bahwa banyak yang merasa aneh untuk menyimpan uang mereka dalam sebuah kartu tipis sebagai tempat mereka menyimpan uang.

Penilaian dari persepsi kemudahan terlihat bahwa, hasilnya menyatakan 55,3% mahasiswa menyatakan pemakaian *e-Money* lebih sulit ketimbang pembayaran *cash* dalam transaksi sehari-hari, dan 60% mahasiswa menyatakan selama melakukan transaksi ataupun *top up* saldo *e-Money* pernah mengalami sistem yang *error* ataupun gagal *top up*.

Penilaian kepercayaan terlihat bahwa, hasilnya menyatakan 57,9% mahasiswa merasa khawatir bahwa data mereka akan tetap aman pada *e-Money*, dikarenakan banyaknya peretasan internet.

Perkembangan teknologi informasi akan selalu menimbulkan pro dan kontra untuk itu dilakukan berbagai penelitian yang mana dapat menciptakan model yang dapat mengukur dan menganalisis faktor-faktor dari sebuah penerimaan penggunaan teknologi informasi. Salah satu model yang banyak digunakan yaitu *Technology Acceptance Model* ialah teori sistem informasi yang dirancang khusus untuk pemodelan penerimaan dan penggunaan sistem informasi. TAM pertama dikenalkan oleh (Davis et al., 1989) ialah perluasan dari *Theory of Planned Behavior* (TBP). 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. TAM dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam menggunakan teknologi informasi. Lebih spesifik menjelaskan penerimaan teknologi informasi dan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi penerimaannya (Davis et al., 1989).

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)

Davis (1989) mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dan bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja. Persepsi kegunaan menurut Davis (1989) dapat diukur melalui *Work more quickly, useful, increase productivity, enhance effectiveness, dan improve job performanc* (Artina, 2021).

Persepsi kemanfaatan sebagai 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). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini manfaat yang

dirasakan untuk meningkatkan suatu kinerja merupakan mafaat yang mana diperoleh pengguna dari penggunaan uang elektronik.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Ramadhan et al., 2016).

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).

Berdasarkan pemaparan fenomena latar belakang masalah dan referensi lain dari penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Permasalahan minat penggunaan *e-Money*, karena masih kurangnya keinginan mereka dalam bertransaksi menggunakan sistem transaksi non tunai.

2. Masih banyaknya masyarakat khususnya di kalangan generasi Z belum mengetahui manfaat dari penggunaan *e-Money*, dibuktikan banyaknya uang tunai beredar untuk mereka bertransaksi sehari-hari.
3. Masih banyaknya masyarakat khususnya kalangan generasi Z beranggapan bahwa pemakaian *e-Money* lebih sulit dari pada *cash*, dan selama melakukan transaksi sering sekali terjadi gagal *top up*.
4. Masih banyaknya kalangan generasi Z kurang rasa kepercayaan dalam menggunakan alat transaksi seperti *e-Money* karena adanya perasaan khawatir terhadap keamanan data karena banyaknya peretasan internet.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti memberikan pembatasan permasalahan agar dalam penelitian pembahasan dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- 1 Objek penelitian ini adalah hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan *e-Money*.
- 2 Periode penelitian ini adalah jumlah uang *e-Money* beredar yang diambil dari Bank Indonesia tahun 2017, 2018, 2019, 2020, 2021.

### **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?

2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pada generasi Z?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pada generasi Z?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z?
6. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z?

### **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.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada generasi Z.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z.

## **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 kemudahan, minat menggunakan sistem *e-Money* dan kepercayaan pada generasi Z.
  - b. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dengan kepercayaan pada generasi Z.
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)

Salah satu teori yang sering digunakan untuk meneliti model penerimaan teknologi dan dianggap sangat berpengaruh dalam penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). *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 & Tristiarini, 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**

Minat adalah sesuatu yang mana 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 memperhatikan, 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 yang mana 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**

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.

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**

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).

Menurut (Hasibuan, 2008) faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut,

dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari diri pengguna yang merefleksikan rencana penggunaan sejumlah produk dengan merek tertentu.

#### **2.1.2.4 Indikator Minat Menggunakan**

Menurut (Mayasari et al., 2022) 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 uang 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 & Tristiari, 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).

Persepsi manfaat menjadi hal penting untuk pengambilan keputusan dari seorang pengguna, jika teknologi tersebut menguntungkan dalam peningkatan performa 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 sebagai berikut :

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efesiensi proses yang dilakukan pengguna (Ahmad & Pambudi, 2014).

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 suatau 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.

#### **2.1.3.4 Indikator Persepsi Manfaat**

Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator menurut (Yogananda & Dirgantara, 2017), 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.

## 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 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 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.

#### **2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi (Puspitasari & Aprileny, 2020) antara lain:

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

#### **2.1.4.4 Indikator Persepsi Kemudahan**

Menurut (Ahmad & Pambudi, 2014) 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*).

## **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 sitem pemaayaan elektronik merupakan faktor keberhasilan sebuah produk (Sati & Ramaditya, 2019).

Kepercayaan adalah hal yang sangat penting untuk mengukur kemampuan keuangan dari vendor onlie, 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 yakni 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 (Sihombing, 2022) 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.

### 2.1.5.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat faktor yang memengaruhi kepercayaan menurut (Yuliawan et al., 2018) 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.

### **2.1.5.4 Indikator Kepercayaan**

Menurut (Kurnianingsih & Maharani, 2020) 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*), kesediaan yang bergantung pada suatu produk dengan kesanggupan dalam menerima produk dengan baik.
3. Kebaikan (*benevolence*), besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki kelebihan dan memebrikan kepuasan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.
4. Kompetensi (*competence*), kemampuan untuk memecahkan masalah permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya.
5. Kemampuan (*Ability*), sebuah penilaian seorang individu terhadap suatu produk.

## **2.2 Kerangka Berpikir Konseptual**

### **2.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money***

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut(Wibowo et al., 2015).

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

Pada penelitian terdahulu 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).

Penelitian terdahulu 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 Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan**

Tingkat kemanfaatan sebuah produk seperti halnya *e-Money* ada kaitannya dengan suatu produktivitas saat menggunakannya, peroduktivitas tersebut berkaitan dengan manfaat yang dirasakan saat menggunakan suatu produk tersebut.

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).

Penelitian terdahulu yang pernah dilakukan (Sawitri & Giantari, 2020), (Nurzanita & Marlana, 2020), (Faradila & Soesanto, 2016), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dirasakan masing-masing pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan pada sebuah produk.

### **2.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan**

Kemudahan dalam melakukan transaksi akan mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap sebuah teknologi, yang diantaranya seperti mudah digunakan dan kemampuan penggunaan terbukti mempengaruhi tingkat kepercayaan.

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).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widhiaswara & Soesanto, 2020), (Putra et al., 2020), (Faradila & Soesanto, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Artinya semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap suatu teknologi.

#### **2.2.5 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).

Penelitian terdahulu 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.

### **2.2.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Melalui Kepercayaan**

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.

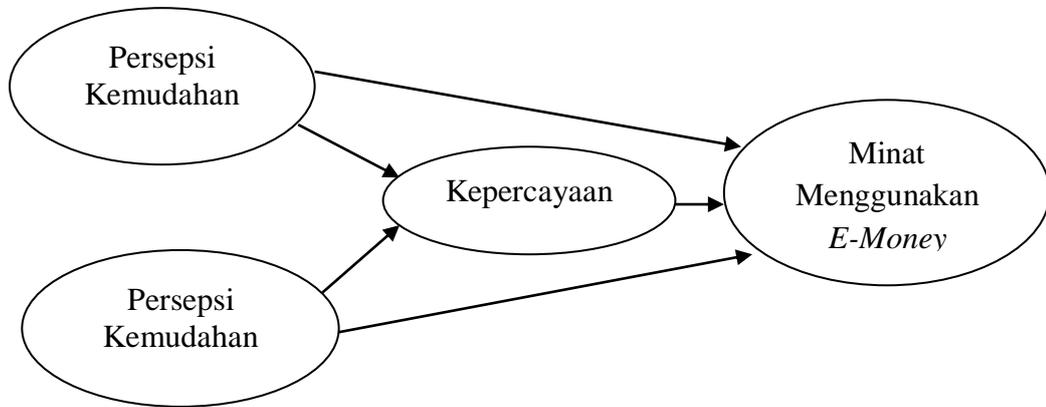
Penelitian terdahulu yang dilakukan (Nurzanita & Marlana, 2020), (Agustino et al., 2021), (Sawitri & Giantari, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan.

### **2.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Melalui Kepercayaan**

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.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Agustino et al., 2021) dan (Nurzanita & Marlana, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan.

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.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z.
3. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan pada generasi Z.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan pada generasi Z.
5. Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* pada generasi Z.
6. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan pada generasi Z.
7. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-Money* melalui kepercayaan pada generasi Z.

## **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 dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening pada generasi Z.

### 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 :

#### 3.2.1 Minat Menggunakan *E-Money* (Y)

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari diri pengguna yang merefleksikan rencana penggunaan sejumlah produk dengan merek tertentu.

**Tabel 3.1 Indikator Minat Menggunakan *E-Money***

No	Indikator
1.	Niat
2.	Motivasi
3.	Eksploratif
4.	Kemampuan
5.	Kontrol Perilaku

Sumber: (Mayasari et al., 2022).

#### 3.2.2 Persepsi Manfaat (X1)

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.

**Tabel 3.2 Indikator Persepsi Manfaat**

No	Indikator
1.	Meningkatkan produktivitas
2.	Memiliki pengaruh penting dalam aktivitas
3.	Mempermudah tugas
4.	Mempercepat tugas
5.	Kegunaan

Sumber: (Nelwan et al., 2021)

### 3.2.3 Persepsi Kemudahan (X2)

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

**Tabel 3.3 Indikator Persepsi Kemudahan**

No	Indikator
1.	Mudah dipelajari
2.	Dapat dikontrol
3.	Fleksibel untuk ditempatkan
4.	Fleksibel dalam waktu
5.	Fleksibel untuk dipilih

Sumber: (Jamaludin et al., 2022)

### 3.2.4 Kepercayaan (Z)

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

**Tabel 3.4 Indikator Persepsi Kepercayaan**

No	Indikator
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> )

Sumber : (Payangan, 2013)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang bertempat di Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2023 sampai Mei 2023.

Dengan rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.5**Skedul Rencana kegiatan

No	Keterangan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		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								■	■											
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																				■

Sumber: Oleh Peneliti Sendiri

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

(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 kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.875 mahasiswa yang merupakan mahasiswa aktif pertahun 2023.

**Tabel 3.6 Data Mahasiswa FEB UMSU Pertahun 2023**

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase %
1	Manajemen	2.440	62,97%
2	Akuntansi	1.153	29,75%
3	Ekonomi dan Pembangunan	193	4,98%
4	Ekonomi Perpajakan	89	2,30%
		<b>3.875</b>	<b>100%</b>

Sumber : Biro FEB UMSU (2022)

#### 3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Adapun untuk menentukan capaian jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011), Maka disusun perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{3.875}{1 + 3.875(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.875}{38,76} = 99,97$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

M = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoreir atau diinginkan, maksimum 10%.

Atas dasarnya perhitungan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 99,97 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih fit, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel menjadi 100 responden.

### 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. Teknik 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 3.7Skala 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 auter 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 PLS-SEM. Mengingat PLS-SEM memiliki potensi lebih besar dibandingkan dengan metode lain seperti CB-SEM dimana asumsi tidak terlalu ketat, sehingga walau hanya sedikit indikator, penelitian tetap dapat dilakukan yang dapat dilakukan. Dengan demikian, masalah identifikasi bisa dihindari (Amihsa et al., 2020).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni Partial Least Square - Structural Equation Model (SEM PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali, 2016). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Menurut (Ghozali & Latan, 2015), PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi seperti data harus

berdistribusi normal dan tidak adanya *problem* multikolinieritas. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan software smart PLS versi 4for windows. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### 3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Models*)

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer models)* menggunakan beberapa indikator pengujian, yaitu *Construct Reliability and Validity, Discriminant Validity, Convergen Validity*.

#### 1. *Construct Reliability and Validity*

*Construct reliability and validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria *construct reliability and validity* yang baik dapat dilihat dari *Cronbach Alpha*:  $> 0,7$  dan *Composite Reliability*:  $> 0,6$ .

#### 2. *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Menurut Jorg Henseler Christian, M. Ringle, dan Marko Sarsted pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTM). Jika nilai HTMT  $< 0,90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

#### 3. *Convergen Validity*

*Convergen Validity* (validitas Konvergen) adalah inidkator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item *score/componentscore* dengan nilai *construct*

*score*, yang dapat dilihat dari *standardizedloading factor* yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya.

Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi  $> 0,70$  dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,50-0,60 sudah dianggap cukup.

### **3.6.2 Analisis Model Pengukuran (Inner Models)**

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antarvariabel laten (konstruk). Hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya (Juliandi, 2018).

Analisis model struktural menggunakan pengujian antara lain F-Square dan R-Square.

#### **1. F-Square**

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai  $R^2$  saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Jika nilai  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen. Jika nilai  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

## 2. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Jika nilai  $R^2 = 0,75 \rightarrow$  Model adalah substansial (kuat). Jika nilai  $R^2 = 0,50 \rightarrow$  Model adalah moderate (sedang). Jika nilai  $R^2 = 0,25 \rightarrow$  Model adalah lemah (buruk).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan Analisis direct effect (pengaruh langsung). Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah searah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen juga meningkat/naik. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap adalah berlawanan arah, jika nilai suatu variabel eksogen meningkat/naik, maka nilai variabel endogen menurun. Kemudian pada nilai P-Values, jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 5 pernyataan untuk variabel Persepsi Manfaat (X1), 5 pernyataan untuk variabel Persepsi Kemudahan (X2), 5 Pernyataan untuk variabel Minat Menggunakan *E-Money* (Y), 5 pernyataan untuk variabel Kemudahan (Z). Angket yang disebarakan diberikan kepada 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2018

Berdasarkan ketentuan penelitian ketentuan penelitian skala likert dari tabel diatas dapat dipahami bahwa ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung vaariabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab pada angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 da skor terendah diberikan beban nilai 1.

#### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel dibawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jens kelamin, usia, dan kuantitas pemakaian *e-Money* perhari.

**Tabel 4.2 Identitas Responden**

<b>Identitas</b>	<b>Sub Identitas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1. Jenis Kelamin	1. Laki-laki	42	42%
	2. Perempuan	58	58%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
2. Usia	1. 18 – 20 Tahun	20	20%
	2. 21 – 23 Tahun	74	74%
	3. 24 – 26 Tahun	6	6%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
3. Program Studi	1. Manajemen	61	61%
	2. Akuntansi	26	26%
	3. Ekonomi Perpajakan	11	11%
	4. Ekonomi Pembangunan	2	2%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
4. Kuantitas Pemakaian <i>E-money</i>	1. 1 – 3 Kali Perminggu	27	27%
	2. 3 – 6 Kali Perminggu	58	58%
	3. > 10 Kali Perminggu	15	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Dapat dilihat bahwa tabel 4.2 hasil perhitungan persentase dari data responden, maka hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang terbesar adalah Perempuan (58%) dan yang terkecil adalah Laki-laki (42%). Selanjutnyadilihat dari usia, responden terbesar adalah 21-23 tahun sebesar (74%), dan yang terkecil adalah 24-26 tahun sebesar (6%). Selanjutnya dilihat dari program studi, responden terbesar pada jurusan Manajemen (61%), dan yang terkecil adalah Ekonomi Pembangunan (2%). Pada tingkat kuantitas pemakaian *E-money*, responden yang terbesar adalah (58%) dengan 3-6 kali pemakaian dalam perminggu dan yang terkecil adalah >10 kali perminggu sebesar (15%).

### 4.1.3 Analisis Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

**Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Manfaat (X1)**

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	20	20	50	50	20	20	8	8	2	2	100	100
2.	14	14	61	61	11	11	9	9	5	5	100	100
3.	22	22	52	52	16	16	9	9	1	1	100	100
4.	21	21	55	55	15	15	7	7	2	2	100	100
5.	19	19	59	59	15	15	4	4	3	3	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang penggunaan *E-money* dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian *cash*, responden menjawab setuju sebanyak orang 50%.
2. Jawaban responden tentang *E-money* bebas digunakan sampai kapan saja karena tidak ada ketentuan waktu dalam penggunaannya, responden menjawab setuju sebanyak orang 61%.
3. Jawaban responden tentang saya merasa penggunaan *E-money* lebih mudah untuk dibawa kemana-mana tanpa harus kerepotan dalam membawa uang *cash* dalam jumlah banyak, responden menjawab setuju sebanyak orang 52%.
4. Jawaban responden tentang penggunaan *E-money* memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening, responden menjawab setuju sebanyak orang 55%.

5. Jawaban responden tentang kegunaan yang *E-money* juga memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk points ataupun promo diskon transfer, responden menjawab setuju sebanyak orang 59%.

**Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kemudahan**

No. Per	Alternatif Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	30	30	51	51	10	10	9	9	-	-	100	100
2.	13	13	50	50	21	21	10	10	6	6	100	100
3.	18	18	51	51	13	13	14	14	4	4	100	100
4.	17	17	65	65	13	13	4	4	1	1	100	100
5.	17	17	50	50	12	12	10	10	11	11	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang cara melakukan transaksi pada *E-money* sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan, responden menjawab setuju sebanyak orang 51%.
2. Jawaban responden tentang panduan melakukan *top up* saldo pada *E-money* sangat praktis dan mudah untuk dipahami, responden menjawab setuju sebanyak orang 50%.
3. Jawaban responden tentang *E-money* dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya, responden menjawab setuju sebanyak 51%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa sistem *E-money* sangat mudah untuk dioperasikan, responden menjawab setuju sebanyak orang 65%.
5. Jawaban responden tentang terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran melalui *E-money*, responden menjawab setuju sebanyak orang 50%.

**Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Menggunakan E-money**

Alternatif Jawaban												
No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	16	16	60	60	12	12	8	8	4	4	100	100
2.	18	18	56	56	12	12	9	9	5	5	100	100
3.	16	16	57	57	15	15	9	9	3	3	100	100
4.	17	17	52	52	11	11	10	10	10	10	100	100
5.	28	28	57	57	9	9	6	6	10	-	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang saya memutuskan menggunakan *E-money* setiap kali melakukan transaksi keuangan secara rutin, responden menjawab setuju sebanyak orang 60%.
2. Jawaban responden tentang saya akan menyarankan orang lain ikut bertransaksi menggunakan *E-money* untuk melakukan transaksi keuangan, responden menjawab setuju sebanyak orang 56%.
3. Jawaban responden tentang saya berminat menggunakan *E-money* setelah membandingkan dengan sistem non tunai karena *E-money* yang anti ribet, responden menjawab setuju sebanyak orang 57%.
4. Jawaban responden tentang *E-money* jauh lebih fleksibel dan ramah pemakaian, responden menjawab setuju sebanyak orang 52%.
5. Jawaban responden tentang saya memutuskan untuk menggunakan sistem layanan *E-money* dimasa yang akan datang, responden menjawab setuju sebanyak orang 57%.

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Kepercayaan (Z)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	12	12	70	70	11	11	5	5	2	2	100	100
2.	22	22	59	59	11	11	6	6	2	2	100	100
3.	22	22	59	59	11	11	6	6	2	2	100	100
4.	20	20	64	64	11	11	2	2	3	3	100	100
5.	19	19	66	66	7	7	7	7	1	1	100	100

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

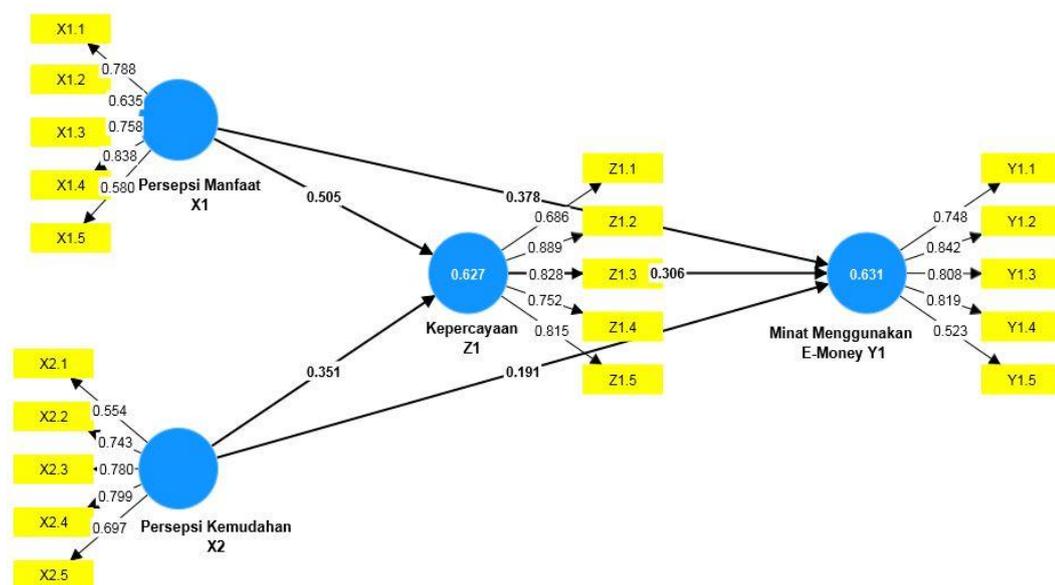
1. Jawaban responden tentang saya percaya dengan menggunakan *E-money* dapat memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan, responden menjawab setuju sebanyak orang 70%.
2. Jawaban responden tentang saya merasa sistem yang bjoaik dari penggunaan dapat menjaga reputasi perusahaan, responden menjawab setuju sebanyak orang 59%.
3. Jawaban responden tentang saya percaya dengan pihak perusahaan yang membuat *E-money* akan menjamin keamanan dalam bertransaksi, responden menjawab setuju sebanyak orang 59%.
4. Jawaban responden tentang sistem layanan *E-money* memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa, responden menjawab setuju sebanyak orang 64%.
5. Jawaban responden tentang saya pikir *E-money* berkaitan dengan pengguna sekarang dan masa depan, responden menjawab setuju sebanyak orang 66%.

#### 4.1.4 Analisis PLS SEM Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

#### 4.1.5 Analisis *Partial Least Square*

##### 4.1.5.1 Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis* (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran/*measurement model analysis* (*outer model*) menggunakan 2 pengujian, antara lain ; (1) Validitas dan reliabilitas konstruk (*construct reliability and validity*) dan (2) Validitas Diskriminan (*discriminant validity*).



Gambar 4.1 PLS Algoritma

#### 1. *Construct Reliability dan Validity*

##### a. *Composite Reliability*

Statistik yang digunakan dalam *composte* reliability atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 sangat memuaskan (Juliandi, 2018)

**Tabel 4.7 Hasil Construk Reability**

	Reliabilitas Komposit
Persepsi Manfaat (X1)	0,868
Persepsi Kemudahan (X2)	0,897
Minat Menggunakan E-money (Y)	0,841
Kepercayaan (Z)	0,846

Sumber : SEM PLS (2023)

Berdasarkan data analisis konsistensi internal pada tabel di atas diperoleh hasil bahwa variabel :

- 1) Variabel Persepsi Manfaat (X1) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Persepsi Manfaat adalah  $0,868 > 0,6$ .
- 2) Variabel Persepsi Kemudahan (X2) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Persepsi Kemudahan adalah  $0,897 > 0,6$ .
- 3) Variabel Minat Menggunakan *E-money* (Y), adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Minat Menggunakan adalah  $0,841 > 0,6$ .
- 4) Variabel Kepercayaan (Z), adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Kepercayaan adalah  $0,846 > 0,6$ .

**b. Average Variance Extracted (AVE)**

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.8 Hasil Avarage Variance Extracted (AVE)**

	AVE
Persepsi Manfaat (X1)	0,573
Persepsi Kemudahan (X2)	0,636
Minat Menggunakan E-money (Y)	0,519
Kepercayaan (Z)	0,527

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted (AVE)* adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Persepsi Manfaat adalah reliabel, karena nilai AVE Persepsi Manfaat adalah  $0,573 > 0,5$ .
- 2) Variabel Persepsi Kemudahan adalah reliabel, karena nilai AVE Persepsi Kemudahan adalah  $0,636 > 0,5$ .
- 3) Variabel Minat Menggunakan E-money adalah reliabel, karena nilai AVE Minat Menggunakan E-money adalah  $0,519 > 0,5$ .
- 4) Variabel Kepercayaan adalah reliabel, karena nilai AVE Kepercayaan adalah  $0,527 > 0,5$ .

## **2. Discriminant Validity**

*Discriminant validity* (Validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0,90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.9 Discriminant validity**

	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Minat Menggunakan E-money (Y)	Kepercayaan (Z)
Persepsi Manfaat (X1)				
Persepsi Kemudahan (X2)	<b>0,920</b>			
Minat Menggunakan E-money (Y)	<b>0,851</b>	<b>0,820</b>		
Kepercayaan (Z)	<b>0,897</b>	<b>0,861</b>	<b>0,850</b>	

Sumber : Data SEM-PLS (2023)

Kesimpulan pengujian *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) adalah sebagai berikut :

- 1) Variabel Persepsi Manfaat (X1) dengan Persepsi Kemudahan (X2) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,920 > 0,90$ , validitas diskriminan kurang baik atau tidak benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah tidak unik).
- 2) Variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,851 < 0,90$ , artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 3) Variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap Kepercayaan(Z) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,897 < 0,90$ , artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 4) Variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Z) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,820 < 0,90$ , artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

- 5) Variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Kepercayaan(Z) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,861 < 0,90$ , artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).
- 6) Variabel Minat Menggunakan *E-money* (Z) terhadap Kepercayaan(Z) memiliki nilai korelasi *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) sebesar  $0,850 < 0,90$ , artinya validitas diskriminan baik atau benar-benar berbeda dari konstruk lain (konstruk adalah unik).

### 3. Menilai Outer Model (Model Pengukuran).

Guna melakukan evaluasi terhadap outer model atau model pengukuran perlu dilakukan penilaian terhadap uji validitas konstruk dan uji reliabilitas konstruk. Pada uji validitas konstruk diukur menggunakan *convergent Validity* dan *discriminant Validity*.

**Tabel 4.10 Outer Loading (Measurement Model)**

Variabel	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Minat Menggunakan <i>E-money</i> (Y)	Kepercayaan (Z)
X1.1	0,788			
X1.2	0,635			
X1.3	0,758			
X1.4	0,838			
X1.5	0,580			
X2.1		0,554		
X2.2		0,743		
X2.3		0,780		
X2.4		0,799		
X2.5		0,697		
Y1.1			0,748	
Y1.2			0,842	
Y1.3			0,808	
Y1.4			0,819	
Y1.5			0,523	
Z1.1				0,686
Z1.2				0,889
Z1.3				0,828
Z1.4				0,752
Z1.5				0,815

Sumber : Data Penelitian diolah SmartPLS (2023).

Berdasarkan pengolahan hasil data dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* sudah memenuhi kriteria dari *convergen validity* dan dapat dinyatakan valid.

#### 4.1.5.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Pengujian model struktural (*Inner Model*) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dan model penelitian. Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain : (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) *Mediation effects : Direct effects* Sebagai berikut :

##### 1. *R-square*

*R-square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Kriteria dari *R-square* adalah : (1) jika nilai (*adjusted*) = 0,75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0,50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0,25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.11 (R-square)**

	<i>R-square</i>	<i>AdjustedR-square</i>
Minat Menggunakan <i>E-money</i> (Y)	0,631	0,620
Kepercayaan (Z)	0,627	0,619

Sumber : Data SEM-PLS (2023).

Pada tabel di atas diperoleh dari hasil pengaruh Persepsi Manfaat (X1), dan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y) adalah sebesar 0,631 artinya besaran pengaruh 63,1%, hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/sedang. Kemudian, hasil pengaruh pengaruh Persepsi Manfaat

(X1), dan Persepsi Kemudahan (X2) Terhadap Kepercayaan (Z) adalah sebesar 0,627 artinya besaran pengaruh 62,7% hal ini berarti menunjukkan PLS yang moderat/sedang.

## 2. *F-square*

*F-square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang diengaruhi (endogen). Perubahan nilai R<sup>2</sup> saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai  $F^2 = 0,02 \rightarrow$  efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b) Jika nilai  $F^2 = 0,15 \rightarrow$  efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c) Jika nilai  $F^2 = 0,35 \rightarrow$  efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.12 F-square**

	Persepsi Manfaat (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Minat Menggunakan E-money (Y)	Kepercayaan (Z)
Persepsi Manfaat (X1)			<b>0,146</b>	<b>0,384</b>
Persepsi Kemudahan (X2)			<b>0,043</b>	<b>0,168</b>
Minat Menggunakan E-money (Y)				
Kepercayaan (Z)			<b>0,095</b>	

Sumber : Data Penelitian diolah SmartPLS (2023)

Kesimpulan dari penujian *F-Square* pada tabel diatas pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

- a. Variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-money* memiliki nilai 0,146. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- b. Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-money* memiliki nilai 0,043. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- c. Variabel Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money* memiliki nilai 0,095. Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- d. Variabel Persepsi Manfaat\*Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money* memiliki nilai 0,384. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.
- e. Variabel Persepsi Kemudahan\*Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-money* memiliki nilai 0,168. Maka terdapat efek yang sedang dari variabel eksogen terhadap endogen.

### **3. Direct Effect**

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). (Nilai profitabilitas/signifikansi (P-Value) :

- a. Jika nilai P-Value  $< 0,05$ , Maka signifikansi.
- b. Jika nilai P-Value  $> 0,05$ , Maka tidak signifikan.

**Tabel 4.13 Direct Effect**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV)	Nilai (P Values)
<b>X1 – Y</b>	0,378	0,380	0,118	3,209	0,001
<b>X1 – Z</b>	0,505	0,506	0,089	5,645	0,000
<b>X2 – Y</b>	0,191	0,210	0,125	1,524	0,128
<b>X2 – Z</b>	0,351	0,352	0,093	3,762	0,000
<b>Z – Y</b>	0,306	0,286	0,141	2,167	0,030

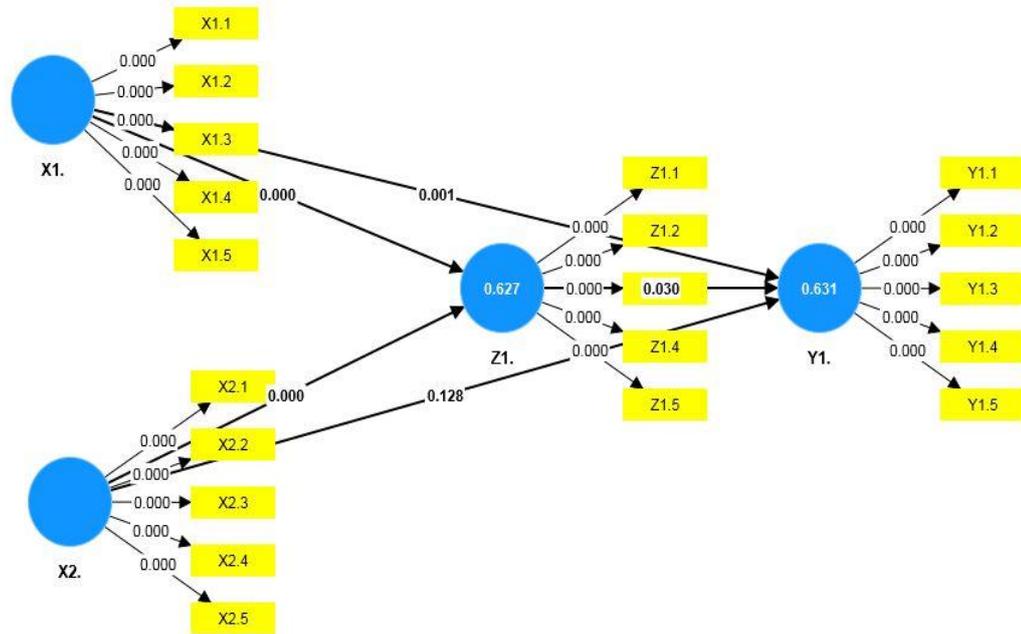
Sumber : data SEM-PLS (2023).

Kesimpulan dari nilai direct effect pada tabel di atas adalah :

1. Pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-money* koefisien jalur sebesar 0,378 (Positif), maka peningkatan variabel Persepsi Manfaat (X1) akan diikuti peningkatan variabel Minat Menggunakan *E-money*(Y). Pengaruh Variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y) memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y).
2. Pengaruh langsung Persepsi Manfaat (X1) terhadap variabel Z Kepercayaan (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,505 (Positif), maka peningkatan nilai variabel Persepsi Manfaat (X1) akan diikuti peningkatan Kepercayaan (Z). Pengaruh variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z).
3. Pengaruh langsung Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-money* koefisien jalur sebesar 0,191 (Positif), maka peningkatan variabel Persepsi Kemudahan (X2) akan diikuti peningkatan variabel Minat Menggunakan *E-money* (Y). Pengaruh Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y) memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,128 > 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y).

4. Pengaruh langsung Persepsi Kemudahan (X2) terhadap variabel Z Kepercayaan (Z) mempunyai koefisien jalur sebesar 0,351 (Positif), maka peningkatan nilai variabel Persepsi Kemudahan (X2) akan diikuti peningkatan Kepercayaan (Z). Pengaruh variabel Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Kepercayaan (Z) nilai *P-Values* sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepercayaan (Z).
5. Pengaruh langsung variabel Kepercayaan (Z) terhadap Minat Menggunakan *E-money* koefisien jalur sebesar 0,306 (Positif), maka peningkatan variabel Kepercayaan (Z) akan diikuti peningkatan variabel Minat Menggunakan *E-money* (Y). Pengaruh Variabel Kepercayaan (Z) terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y) memiliki nilai *P-Values* sebesar  $0,030 < 0,05$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *E-money* (Y).



**Gambar 4.2 Hasil Persamaan Bootstrapping**

## 4.2 Pembahasan

Analisis hasil penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, endapan, maupun penelitian terhdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mangatasi hal tersebut. Berikut ada empat (4) bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

### 4.2.1 Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi Manfaat adalah sesuatu yang mana dapat dirasakan dan 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.

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul suatu ketertarikan untuk mencoba

produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli atau menggunakannya dan dapat memiliki produk tersebut (Kurnianingsih & Maharani, 2020).

Berdasarkan hasil pengolahan data Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, yaitu nilai original sampel 0,378 memiliki nilai positif dan nilai *P-Values*  $0,001 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini berarti Persepsi Manfaat mempengaruhi penggunaan *e-Money*, Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan karena semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan seseorang, maka minat dalam menggunakan semakin baik pula.

Hal penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Purnama et al., 2022), (Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*.

Hal ini tidak konsisten atau bertolak dengan hasil penelitian dari (Wahyuni et al., 2021), (Kurnianingsih & Maharani, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-Money*, yang mana menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-Money* akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan manfaat dari suatu produk yang digunakan.

#### 4.2.2 Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Persepsi Kemudahan merupakan suatu kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi yang akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan.

Teknologi dapat digunakan untuk membuat penerima lebih mudah dan cepat untuk pelanggan maupun penyedia layanan kuncinya terletak pada minimalis waktu dan upaya yang dibutuhkan dari dua pihak, serta memastikan kelengkapan dan akurasi (Laora et al., 2021).

Berdasarkan hasil pengolahan data pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, yaitu nilai original sampel 0,191 memiliki nilai positif dan nilai *P-Values*  $0,128 > 0,050$ , artinya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-Money* tidak signifikan. Hal ini berarti bahwa kesadaran responden terhadap suatu kemudahan penggunaan dalam menggunakan *e-Money* tersebut kecil sehingga tidak menumbuhkan minat dalam menggunakannya, hal tersebut disebabkan menurut responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara beranggapan bahwa pemakaian *e-Money* lebih sulit dari pada *cash*, dalam melakukan transaksi dan sering sekali terjadi gagal *top up*.

Penelitian ini diperkuat oleh (Laora et al., 2021) dan (Kurnianingsih & Maharani, 2020), menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *E-money* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan.

Hal ini bertolakbelakang dengan hasil penelitian dari (Prasetya & Putra, 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*, hal ini ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik maka orang tersebut akan terdorong dalam menggunakannya.

#### **4.2.3 Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan**

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, sesuatu yang mana dapat dirasakan dan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengolahan data Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan, yaitu nilai original sampel 0,505 memiliki nilai positif dan nilai *P-Values*  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi manfaat terhadap kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dirasakan masing-masing pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan pada sebuah produk.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Purnama et al., 2022), (Sawitri & Giantari, 2020), (Nurzanita & Marlina, 2020), (Faradila & Soesanto, 2016), yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian(Wahyuni et al., 2021), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi *online*.

#### **4.2.4 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan**

Persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap suatu penggunaan teknologi yang 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.

Berdasarkan hasil pengolahan data Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan, yaitu nilai original sampel 0,351 memiliki nilai positif dan nilai *P-Values*  $0,000 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Artinya semakin tinggi tingkat persepsi kemudahan penggunaan bagi konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepercayaan terhadap suatu teknologi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Widhiaswara & Soesanto, 2020), (Putra et al., 2020), (Faradila & Soesanto, 2016) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Laora et al., 2021) persepsi kemudahan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan.

#### **4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money***

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).

Berdasarkan hasil pengolahan data Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, yaitu nilai original sampel 0,306 memiliki nilai positif dan nilai *P-Values*  $0,030 < 0,05$ , artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penelitian terdahulu 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.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian dari (Aziz & Hendrastyo, 2020), menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempunyai pengaruh signifikan dan negatif terhadap minat nasabah.

#### **4.2.6 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan dimediasi Kepercayaan sebesar  $0,48 < 0,05$ , dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan memediasi pengaruh antara Persepsi Manfaat

terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Purnama et al., 2022) dan (Faradila & Soesanto, 2016), kepercayaan memberikan efek mediasi secara positif pada pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-Money*, bahwa ketika semakin tinggi persepsi mengenai manfaat penggunaa *e-Money*, maka kepercayaan terhadap fasilitas *e-Money* akan meningkat dan akan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-Money*.

Hal ini bertolak dengan hasil penelitian dari (Wahyuni et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat transaksi *online* yang dimediasi oleh kepercayaan, dengan artian bahwa manfaat yang dirasakan oleh seseorang tidak dapat meningkatkan minat bertransaksi *online* melalui kepercayaan dalam menggunakan *internet marketing*.

#### **4.2.7 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Terhadap Minat Menggunakan Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa nilai *P Values* pengaruh tidak langsung variabel Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* dengan dimediasi Kepercayaan sebesar  $0,061 > 0,05$ , artinya pengaruh positif variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* yang dimediasi Kepercayaan tidak signifikan. Hal ini berarti Kepercayaan tidak berperan sebagai variabel moderasi. Dimana hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi atau rendahnya kemudahan dalam menggunakan *E-Money* tidak mempengaruhi tingkat kepercayaan responden untuk berminat menggunakan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh (Laora et al., 2021) dan (Gultom et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang dan persepsi kemudahan mempengaruhi secara positif dan tidak signifikan, dimana dalam artian disebabkan karena konsep kepercayaan disini dimana kepercayaan pada kemudahan penggunaan atau dalam mengakses *E-Comerce* pada aplikasi belanja online, bukan merupakan faktor penting untuk menumbuhkan atau mendorong kepercayaan bagi responden dalam memutuskan pembelian barang secara ulang pada suatu produk.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Agustino et al., 2021), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* melalui kepercayaan, dengan artian mampu memediasi secara positif dan signifikan, menunjukkan bahwa melalui adanya kepercayaan yang tinggi oleh pengguna terhadap kemudahan penggunaan *e-wallet* yang dirasakan juga akan menimbulkan minat penggunaan yang lebih tinggi.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* Dengan Kepercayaan sebagai Variabel intervening yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat Menggunakan *e-Money* pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money* yang dimediasikepercayaan pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

7. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money* yang dimediasi kepercayaan pada mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara.

## 5.2 Saran

Berdasarkan fenomena sebelumnya dan hasil penelitian, maka penulis dapat memberikan saran adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak yang mengeluarkan sistem *e-Money* dapat memberikan kesadaran kepada pihak pengguna tentang manfaat penggunaan *e-Money* sehingga terjadi pemahaman kepada pelanggan yang memakainya.
2. Diharapkan pihak yang mengeluarkan sistem *e-Money* dapat memberikan kesadaran kepada pihak pengguna tentang kemudahan penggunaan *e-Money* sehingga terjadi pemahaman kepada pelanggan akan kemudahan-kemudahan yang ada pada *e-Money*.
3. Diharapkan kepada pihak yang mengeluarkan *e-Money* dapat segera meminimalisir sistem yang *gagal top up* biasanya terjadi, sehingga memudahkan pengguna dalam pemakaian.
4. Diharapkan kepada pihak yang mengeluarkan *e-Money* dapat memberikan informasi-informasi mengenai manfaat, kemudahan serta kepercayaan dalam usaha meningkatkan minat penggunaan *e-Money*.

## 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu :

1. Dalam proses penelitian data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat dari responden yang

sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

2. Sulitnya peneliti dalam mencari responden dikarenakan mahasiswa libur kuliah sehingga peneliti harus mendatangi kos-kos, rumah-rumah, dan menghubungi lewat handphone mahasiswa.
3. Sulitnya peneliti dalam mempelajari PLS dikarenakan saat kuliah proses pembelajaran metode penelitian secara daring sehingga proses belajar tidak efektif.
4. Jumlah variabel yang diteliti hanya terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, minat menggunakan *e-Money*, kepercayaan.
5. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 100 responden dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achru, A. (2019). Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 205–215. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.10012>
- Agustino, L., Ujianto, U., & Yousida, I. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *Kindai*, 17(3), 401–422. <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- 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. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/eep/article/view/45281>
- 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. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/306/212>
- 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. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- 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.
- 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.
- 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. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- 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*. BPFE 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.
- 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. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Jamaludin, J., Sulistianto, S., & Martalia, D. (2022). *Transformasi 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. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi.
- 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. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- 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. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/kinerja/article/view/8356>
- Lestari, P., & Nofriantika, N. (2018). Literasi Uang Elektronik Di Kalangan Mahasiswa. *Islamic Review: Jurnal Riset Dan Kajian Keislaman*, 7(1), 94–109. <https://doi.org/10.35878/islamicreview.v7i1.138>
- Liliwari, A. (2021). *Dari Sistem Kepercayaan Dan Religi Tradisional Ke Agama*. Nusamedia.
- Mayasari, R., Febriantoko, J., Putra, R. R., Hadiwijaya, H., & ... (2022). *Digitalisasi Desa: Pilar Pembangunan Ekonomi Desa* (M. Nasrudin (ed.)). PT Nasya Expanding Management Pekalongan.
- Mayer, J. . (2013). *The Measurement and Antecedent of Affective, Continuance, and Normative Commitment to the organization*. Alih Bahasa : Nurul Imam. Pustaka Binaman Persindo.
- 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. <https://www.ojs.serambimekkah.ac.id/semnas/article/view/5375>
- 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., & Marlina, N. (2020). Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. *Akuntabel: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 277–288.
- Payangan, O. R. (2013). Pemasaran jasa pariwisata - - Google Books. In *PT. Penerbit IPB Press*. CV Budi Utama Yogyakarta. <https://books.google.co.id/books?id=vmT8DwAAQBAJ&pg=PA163&dq=definisi+loyalitas&hl=ban&sa=X&ved=2ahUKEwjg1fSTqJfzAhXDH7cAHSM8A6g4ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=definisi%20loyalitas&f=false>

- 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. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- 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. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- 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.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 131–145. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- 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. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v8i2.302>
- 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. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/202>
- 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.
- 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. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- 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.
- 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.
- 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, Kemanfatatan, dan Risiko Pengguna Internet Marketing Terhadap Minat Bertransaksi Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Toko Online Kota Palu ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Katalogis*, 9(2), 111–120. <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/manajemen/index.php/Katalogis/article/view/optimal.v12il.10.3355>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- 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. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- 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.  
<https://doi.org/10.33558/optimal.v12i1.1016>

# LAMPIRAN

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### **Data Pribadi**

Nama : Aulia Syahrina  
Tempat/Tgl Lahir : Lubuk Pakam, 28 Maret 2001  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Warga Negara : Indonesia  
Alamat : Dusun Kebun Sei Dua, Balai Jaya Kota, Bagan Sinembah,  
Rokan Hilir, Riau  
Anak ke : 2 (Dua)  
No. Telephone : 082385396186  
Email : [auliasyahrina@gmail.com](mailto:auliasyahrina@gmail.com)

### **Nama Orang Tua**

Ayah : Muhammad Syahril  
Ibu : Teti Eryani S.Pd

### **Nama Saudara Kandung**

Adik : Muhammad Mahmum Zakki

### **Pendidikan**

1. SD Swasta Sungai Dua
2. SMP Swasta Tunas Bangsa
3. SMA Swasta Tunas Bangsa
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019

Medan, Mei 2022

Aulia Syahrina

## LAMPIRAN

### KUESIONER PENELITIAN



#### DAFTAR PERTANYAAN TENTANG :

#### **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *E-MONEY* DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GENERASI Z**

#### **PENGANTAR**

Penyusunan skripsi dibuat dalam rangka memenuhi syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan Strata1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, diperlukan data-data dan informasi-informasi yang mendukung kelancaran penelitian ini.

Demi tercapainya tujuan penelitian ini, maka peneliti mohon kesediaan dari Saudara/i untuk membantu mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah disediakan (terlampir berikut ini).

Kemudian atas kesediaan Saudara/i, yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi angket penelitian ini, peneliti mengucapkan banyak terima kasih dan mohon maaf apabila ada pertanyaan yang tidak berkenan di hati Saudara/i.

**Peneliti,**

**Aulia Syahrina  
NPM : 1905160061**



### 1. Kuesioner Minat Menggunakan *E-money*

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya memutuskan menggunakan <i>e-Money</i> setiap kali melakukan transaksi keuangan secara rutin dan teratur					
2	Saya akan menyarankan orang lain ikut bertransaksi menggunakan <i>e-Money</i> untuk melakukan transaksi keuangan					
3	Saya berminat menggunakan <i>e-Money</i> setelah membandingkannya dengan sistem non tunai karena <i>e-Money</i> yang anti ribet					
4	<i>e-Money</i> jauh lebih fleksibel dan ramah pemakian					
5	Saya memutuskan untuk menggunakan sistem layanan <i>e-Money</i> dimasa yang akan datang					

### 2. Kuesioner Persepsi Manfaat (X1)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Penggunaan <i>e-Money</i> dapat meningkatkan produktivitas untuk membayar barang dan jasa tanpa repot menunggu untuk mendapatkan kembalian <i>cash</i> .					
2	<i>e-Money</i> bebas digunakan sampai kapan saja 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 <i>cash</i> dalam jumlah banyak.					
4	Penggunaan <i>e-Money</i> memerlukan waktu yang singkat dan mempercepat transaksi pembayaran ataupun transfer uang ke rekening					
5	Keguaan yang <i>e-Monney</i> juga memebrikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi misalnya dalam bentuk <i>points</i> ataupun promo diskon transfer					

### 3. Kuesioner Persepsi Kemudahan (X2)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Cara melakukan transaksi pada <i>e-Money</i> sangat mudah dipelajari dengan cara membaca aturan panduan.					
2	Panduan melakukan top up saldo pada <i>e-Money</i> sangat praktis dan mudah untuk dipahami.					
3	<i>E-Money</i> dapat dikontrol kapan saja, dengan melihat aplikasi berapa sisa debit yang ada didalamnya.					
4	Saya merasa penggunaan <i>e-Money</i> mudah untuk dioperasikan.					
5	Terdapat petunjuk jelas dalam pembayaran <i>e-Money</i> .					

### 4. Kuesioner Kepercayaan (Z)

No	PERNYATAAN	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya dengan menggunakan <i>e-Money</i> dapat memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan.					
2	Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan dapat menjaga reputasi perusahaan.					
3	Saya percaya dengan pihak perusahaan yang membuat <i>e-Money</i> akan menjamin keamanan data dan keamanan dalam bertransaksi					
4	Sistem Layanan <i>e-Money</i> memenuhi segala kebutuhan transaksi pembayaran seperti barang dan jasa.					
5	Saya pikir <i>e-Money</i> berkaitan dengan kepentingan pengguna sekarang dan masa depan.					

**Tabulasi Jawaban Responden Tnetag Variabel Persepsi Manfaat  
Variabel (X1)**

No Responden	Persepsi Manfaat (X1)					Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	4	4	3	4	4	19
2	5	4	4	5	3	21
3	4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	3	21
5	3	4	4	4	5	20
6	4	4	5	4	4	21
7	4	4	5	4	4	21
8	3	3	4	4	3	17
9	5	5	4	4	5	23
10	4	4	4	4	5	21
11	3	2	3	2	3	13
12	4	3	4	4	5	20
13	4	4	4	3	4	19
14	4	4	3	4	5	20
15	4	3	5	3	4	19
16	3	4	4	4	3	18
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	5	4	4	21
19	3	2	3	2	2	12
20	3	3	3	4	4	17
21	4	3	3	4	4	18
22	3	2	4	3	3	15
23	3	4	4	5	5	21
24	4	4	4	3	4	19
25	3	4	5	4	4	20
26	3	5	4	5	4	21
27	5	4	5	4	4	22
28	4	3	4	5	4	20
29	3	4	4	4	4	19
30	4	4	4	5	5	22
31	4	3	2	2	3	14
32	3	2	2	4	3	14
33	4	4	2	4	4	18
34	4	4	4	4	4	20
35	2	4	4	4	4	18
36	4	4	4	3	4	19
37	4	4	3	3	4	18
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	3	4	4	20

40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	2	4	2	4	4	16
44	4	4	4	4	4	20
45	2	4	3	3	4	16
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	5	5	4	21
49	2	2	3	2	4	13
50	5	2	5	5	4	21
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	3	4	19
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	3	4	4	19
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	5	4	4	21
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	5	4	5	20
63	2	4	3	4	5	18
64	5	2	5	5	5	22
65	5	3	5	5	5	23
66	5	3	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	3	5	5	5	23
69	4	2	4	5	5	20
70	5	4	5	5	5	24
71	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	4	20

83	2	1	3	1	3	10
84	1	1	3	2	3	10
85	5	1	5	5	5	21
86	2	1	1	2	2	8
87	3	5	2	3	2	15
88	3	5	3	3	1	15
89	2	5	2	3	1	13
90	5	5	5	5	5	25
91	1	2	2	1	3	9
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	5	2	1	18
94	5	4	5	5	3	22
95	3	5	3	3	2	16
96	5	5	5	5	5	25
97	3	1	2	3	3	12
98	5	5	5	5	3	23
99	5	5	5	5	4	24
100	3	5	2	3	3	16

**Tabulasi Jawaban Responden Tnetag Variabel Persepsi Kemudahan  
Variabel (X2)**

No Responden	Persepsi Kemudahan (X2)					Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	4	3	2	5	3	17
2	4	3	3	4	3	17
3	4	5	4	4	5	22
4	4	4	2	3	3	16
5	3	3	4	4	3	17
6	4	3	3	4	3	17
7	5	4	3	3	2	17
8	4	2	3	4	3	16
9	5	3	4	4	3	19
10	4	4	4	5	4	21
11	3	2	3	3	3	14
12	4	4	4	4	5	21
13	5	4	5	4	4	22
14	4	3	4	4	5	20
15	4	3	5	4	4	20
16	4	4	2	5	4	19
17	4	5	4	4	5	22
18	3	3	2	4	4	16
19	4	2	3	4	3	16
20	3	2	3	3	5	16
21	4	5	5	4	5	23
22	4	2	1	4	2	13
23	3	2	5	4	5	19
24	5	4	5	5	5	24
25	3	4	5	5	4	21
26	5	4	3	5	4	21
27	5	2	4	4	5	20
28	3	4	4	5	4	20
29	4	4	5	4	4	21
30	4	3	2	4	2	15
31	5	3	4	4	5	21
32	4	2	2	4	1	13
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	3	4	4	4	19
36	4	4	2	4	4	18
37	5	4	4	4	4	21
38	4	4	4	4	4	20
39	5	4	3	4	4	20

40	4	4	4	4	4	20
41	4	3	4	4	4	19
42	4	4	4	4	4	20
43	4	3	4	4	4	19
44	2	3	4	4	4	17
45	3	4	4	4	4	19
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	4	4	4	21
48	3	5	4	5	3	20
49	2	1	3	3	1	10
50	5	2	5	4	1	17
51	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	5	4	4	4	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	5	4	4	4	21
61	4	3	4	4	4	19
62	4	4	4	5	5	22
63	5	5	5	5	5	25
64	4	4	5	5	5	23
65	5	3	4	4	4	20
66	5	3	5	5	5	23
67	4	4	4	3	5	20
68	5	4	4	4	4	21
69	4	3	3	4	5	19
70	5	3	2	3	3	16
71	5	4	4	4	4	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	5	4	4	4	4	21
82	5	4	4	4	4	21

83	2	1	2	1	2	8
84	5	1	2	2	1	11
85	5	5	1	5	1	17
86	2	1	2	3	1	9
87	2	3	3	3	2	13
88	2	1	3	3	2	11
89	4	5	1	2	2	14
90	5	4	5	5	4	23
91	2	3	2	2	2	11
92	5	4	5	4	1	19
93	5	5	5	5	1	21
94	5	4	5	4	3	21
95	2	5	2	3	2	14
96	5	5	5	5	3	23
97	5	2	1	2	1	11
98	5	5	5	5	5	25
99	5	5	5	3	1	19
100	2	1	2	3	1	9

**Tabulasi Jawaban Responden Tnetag Variabel Minat Menggunakan *e-Money*  
Variabel (Y)**

No Responden	Minat Menggunakan <i>e-Money</i>					Total (Y)
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	4	4	4	3	5	20
2	5	4	3	3	4	19
3	5	4	3	2	4	18
4	4	3	4	2	4	17
5	4	3	3	2	4	16
6	4	3	3	4	5	19
7	4	5	5	2	4	20
8	3	4	3	2	4	16
9	5	4	4	4	4	21
10	4	5	5	4	4	22
11	2	2	2	3	4	13
12	3	4	4	3	5	19
13	4	4	5	5	4	22
14	4	4	5	5	5	23
15	3	3	3	3	5	17
16	4	4	4	3	4	19
17	4	4	5	5	5	23
18	4	4	4	3	5	20
19	2	2	3	1	3	11
20	3	3	2	1	4	13
21	3	3	3	2	5	16
22	2	1	2	1	3	9
23	4	5	5	4	4	22
24	4	4	5	5	5	23
25	4	4	4	5	5	22
26	5	5	4	4	5	23
27	4	5	4	4	5	22
28	3	3	4	5	5	20
29	4	4	4	5	5	22
30	4	4	5	4	4	21
31	3	4	4	4	5	20
32	2	2	2	1	4	11
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	3	3	3	5	18
49	2	3	2	1	3	11
50	2	2	3	4	4	15
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	3	3	5	17
63	4	2	5	5	5	21
64	2	4	5	3	3	17
65	3	3	4	5	5	20
66	3	3	3	4	5	18
67	4	2	3	3	3	15
68	3	5	4	5	4	21
69	2	2	3	1	5	13
70	4	4	4	4	4	20
71	5	5	4	5	2	21
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20

82	4	4	4	4	4	20
83	1	1	2	1	3	8
84	1	1	2	1	2	7
85	1	1	2	1	5	10
86	1	1	2	2	2	8
87	5	5	5	5	3	23
88	5	5	5	5	3	23
89	5	5	5	5	2	22
90	5	5	5	4	4	23
91	3	2	3	2	2	12
92	5	5	4	5	5	24
93	5	5	4	2	5	21
94	4	5	5	4	5	23
95	5	5	1	4	3	18
96	4	5	4	4	5	22
97	5	2	1	2	2	12
98	5	5	5	5	4	24
99	5	4	4	5	5	23
100	5	5	1	1	5	17

**Tabulasi Jawaban Responden Tnetag Variabel Kepercayaan  
Variabel (Z)**

No Responden	Kepercayaan (Z)					Total (Z)
	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	
1	4	5	5	4	4	22
2	4	5	5	4	4	22
3	4	3	4	4	4	19
4	4	4	5	4	4	21
5	2	4	5	4	4	19
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20
9	2	4	4	3	4	17
10	4	5	4	4	4	21
11	3	3	3	3	4	16
12	4	4	4	5	4	21
13	4	5	4	5	5	23
14	4	4	4	5	5	22
15	4	4	4	4	4	20
16	4	5	4	4	4	21
17	4	5	4	4	4	21
18	5	5	5	4	5	24
19	3	3	2	4	3	15
20	4	4	5	5	4	22
21	4	4	4	5	4	21
22	2	2	1	1	2	8
23	4	4	4	5	4	21
24	4	4	5	5	4	22
25	4	5	5	5	4	23
26	4	4	5	4	4	21
27	4	4	5	4	5	22
28	4	5	4	5	5	23
29	4	5	4	4	4	21
30	4	4	5	5	4	22
31	4	4	4	4	5	21
32	4	4	2	4	4	18
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20
38	4	4	4	4	4	20

39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	5	5	5	5	24
49	2	3	2	4	4	15
50	4	4	2	5	5	20
51	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	5	4	5	5	5	24
63	3	5	4	5	5	22
64	3	3	3	3	4	16
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	3	5	5	5	5	23
68	3	3	4	4	3	17
69	4	3	3	3	2	15
70	4	4	4	4	5	21
71	3	3	4	5	4	19
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20

82	4	4	4	4	4	20
83	1	1	2	3	2	9
84	2	2	1	3	1	9
85	5	5	5	5	2	22
86	3	2	2	1	3	11
87	5	2	3	2	3	15
88	5	5	3	3	3	19
89	5	2	3	2	3	15
90	5	5	5	4	5	24
91	1	1	3	3	2	10
92	5	5	5	4	5	24
93	4	5	5	4	5	23
94	5	5	3	5	4	22
95	5	3	3	3	2	16
96	5	5	5	3	5	23
97	3	2	3	1	3	12
98	5	3	3	5	5	21
99	5	5	5	5	5	25
100	3	3	3	3	2	14

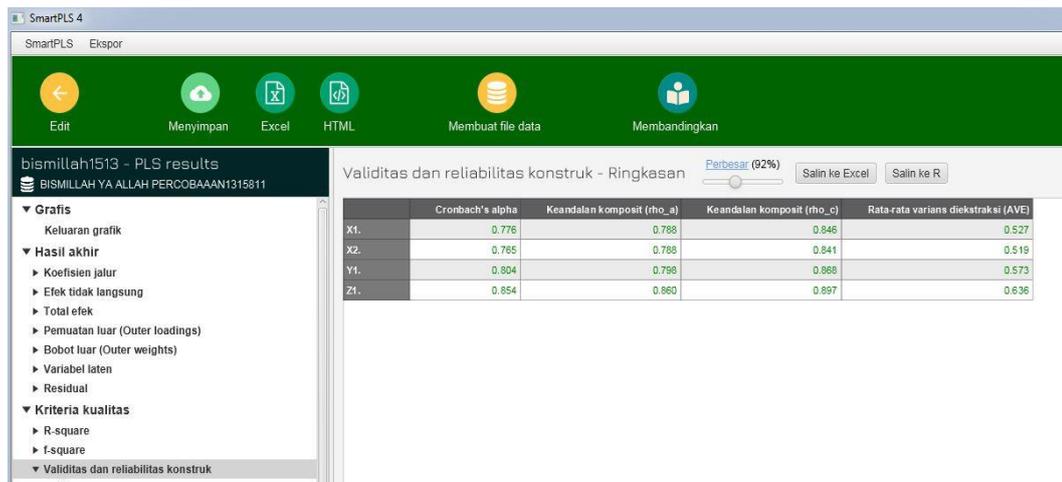
## LAMPIRAN ANALISIS DATA

### Data Algoritma

#### Koefisien Jalur



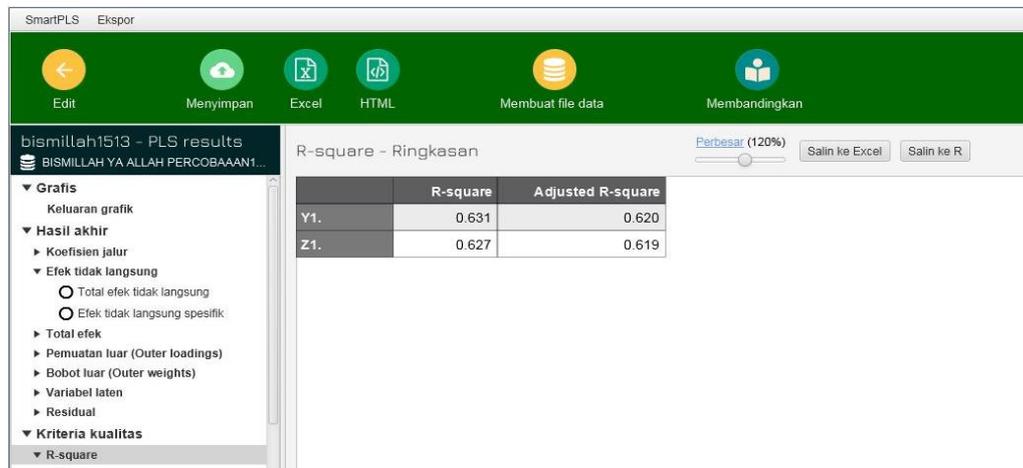
#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk



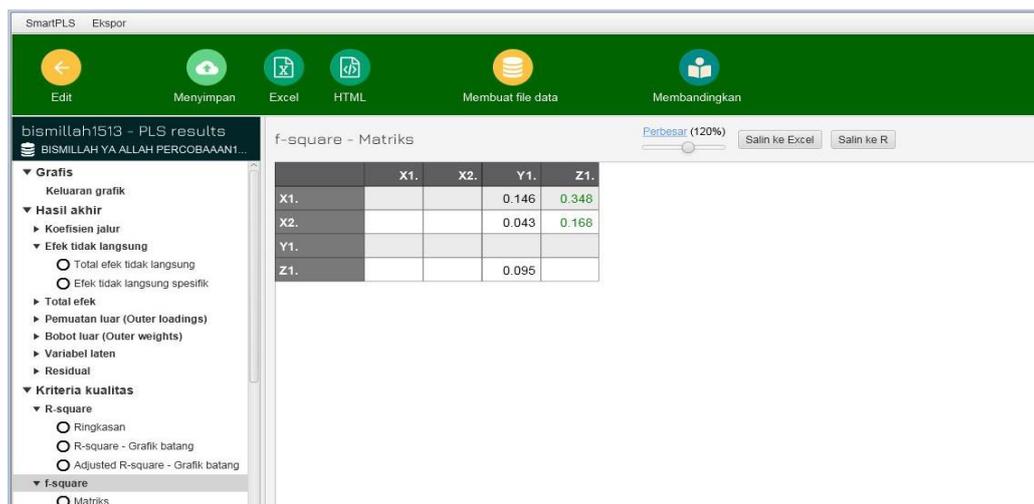
#### Validitas Diskriminan



## R-square



## F-Square



## Data Bootstrapping

### Koefisien Jalur



## Efek tidak langsung spesifik

SmartPLS 4

SmartPLS Ekspor

Edit Menyimpan Excel HTML Membuat file data Membandingkan

bismillah1513 - BT results  
BISMILLAH YA ALLAH PERCOBAAAN1...

Efek tidak langsung spesifik - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p Perbesar (110%) Salin ke Excel Salin ke R

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ( O/STDEV )	Nilai P (P value)
X1. → Z1. → Y1.	0.155	0.147	0.078	1.974	0.048
X2. → Z1. → Y1.	0.108	0.100	0.057	1.876	0.061

▼ Grafis

Keluaran grafik

▼ Hasil akhir

▼ Koefisien jalur

- Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p
- Interval keyakinan
- Bias interval kepercayaan dikoreksi
- Sampel

► Total efek tidak langsung

▼ Efek tidak langsung spesifik

- Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p
- Interval keyakinan
- Bias interval kepercayaan dikoreksi
- Sampel

► Total efek

► Pemuatan luar (Outer loadings)



**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: 2495/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/10/2022

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

Medan, 24/10/2022

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Aulia Syahrina  
NPM : 1905160061  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan

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

Identifikasi Masalah : 1. Masih banyak investor yang belum bisa mengalokasikan sejumlah dana dengan tidak melihat kenaikan atau penurunan saham  
2. Banyaknya orang yang berinvestasi salah atau terjebak dalam pengambilan keputusan berinvestasi dengan mengandalkan emosi.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Sales Growth Dan Keputusan Investasi Terhadap Return Saham  
2. Pengaruh Keputusan Investasi Dan Return Saham Terhadap Sales Growth  
3. Pengaruh Sales Growth Dan Return Saham Terhadap Keputusan Investasi

Objek/Lokasi Penelitian : Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia

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

Hormat Saya  
Pemohon

(Aulia Syahrina)



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: 2495/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/24/10/2022

Nama Mahasiswa : Aulia Syahrina  
 NPM : 1905160061  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
 Tanggal Pengajuan Judul : 24/10/2022  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : Irma Chistiana, SE.,MM *6/11/2022*

Judul Disetujui\*\*)

*PENGARUH SISTEM E-MONEY DI ERA DIGITAL  
 PADA GENERASI Z*

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen

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

Medan, .....

Dosen Pembimbing  
*(Irma Chistiana)*

Keterangan:

\*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Diisi oleh Dosen Pembimbing

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



**UMSU**

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Kepada Yth. Bapak

Dekan Fakultas

Ekonomi

Univ. Muhammadiyah Sumatera Utara

**PERMOHONAN IZIN PENELITIAN**

Medan, 1 Februari 2023



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : A U L I A S Y A H R I N A

NPM : 1 9 0 5 1 6 0 0 6 1

Tempat/Tgl Lahir : L U B U K P A K A M  
2 8 - 0 3 - 2 0 0 1

Program Studi : Manajemen / ~~EP~~

Alamat Mahasiswa : J L . A L F A L A H A N O I G M E D A N  
M U C H T A R B A S R I

Tempat Penelitian : U N I V E R S I T A S M U H A M M A D I Y A  
H S U M A T E R A U T A R A

Alamat Penelitian : J L . K A P T E N M U C H T A R B A S R I  
B I U B U R D A R A T M E D A N

Memohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan identifikasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

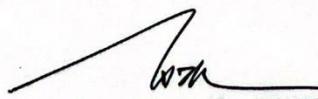
Berikut saya lampirkan syarat-syarat lain :

1. Kwitansi SPP tahap berjalan

Demikian permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :  
Ketua jurusan / Sekretaris

Wassalam  
Pemohon

  
( Jasman Sarifuddin Haribuan, SE, M.Si )

  
( AULIA SYAHRINA )





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Tiga dimensi nilai ke-agen pendidikan  
sumut akan membangunnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
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](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 252 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

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

**Program Studi** : **Manajemen**  
**Pada Tanggal** : **2/1/2023**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

**Nama** : **Aulia Syahrina**  
**N P M** : **1905160061**  
**Semester** : **VII (Tujuh)**  
**Program Studi** : **Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi** : **Pengaruh Sistem E-Money Diera Digital Pada Generasi Z**

**Dosen Pembimbing** : **Irma Christiana, SE.,MM.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 01 Februari 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : **10 Rajab 1444 H**  
01 Februari 2023 M



Dekan

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

**Tembusan :**  
1. Peringgal





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/AK.KP/PT/XU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 438/II.3-AU/UMSU/F/2023  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

09 Rajab 1444 H  
 02 Februari 2023 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
 di-  
Medan.

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 252/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 01 Februari 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Aulia Syahrina**  
 NPM : 1905160061  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VII (tujuh)  
 Judul : **Pengarus Sistem E-Money Diera Digital Pada Generasi Z**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
 Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
 NIP: 495701131987031002

**Tembusan :**  
 1. Bapak Rektor sebagai laporan;  
 2. Yang bersangkutan  
 3. Peringgal.



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

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Jumat, 24 Februari 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Aulia Syahrina  
N.P.M. : 1905160061  
Tempat / Tgl.Lahir : Lubuk Pakam, 28 Maret 2001  
Alamat Rumah : Dusun Kebun Sei Dua, Balai Jaya, Bagan Sinembah, Rokan Hilir  
Judul Proposal : Pengaruh Sistem E-money Di Era Digital Pada Generasi Z  
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Judul ganti langsung saja ke variabel yg akan diteliti
Bab I	-
Bab II	-
Bab III	-
Lainnya	Tambah variabel intervening
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jumat, 24 Februari 2023

**TIM SEMINAR**

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

Pembimbing  
  
 Irma Christiana SE., MM

Sekretaris  
  
 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.  
 Pembanding

  
 Muslih, SE., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
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 **Jumat, 24 Februari 2023** menerangkan bahwa:

Nama : Aulia Syahrina  
N.P.M. : 1905160061  
Tempat / Tgl.Lahir : Lubuk Pakam, 28 Maret 2001  
Alamat Rumah : Dusun Kebun Sei Dua, Balai Jaya, Bagan Sinembah, Rokan Hilir  
JudulProposal : Pengaruh Sistem E-money Di Era Digital Pada Generasi Z

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : **Irma Christiana SE., MM**

Medan, Jumat, 24 Februari 2023

**TIM SEMINAR**

Ketua

Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing

Irma Christiana SE., MM

Pembanding

Muslih, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

**Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.**  
NIDN : 0105087601



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XU/2022  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor : 1620KET/II.3-AU/UMSU/F/2023

*Bismillahirrahmanirrahim*

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Aulia Syahrina**  
 NPM : 1905160061  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Jurusan : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Generasi Z.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 Syawal 1444 H  
 19 Mei 2023 M



Rektor  
 Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
 NIP. 196701131987031002

*C.c. File*





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 : Aulia Syahrina  
NPM : 1905160061  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Keuangan  
Dosen Pembimbing : Irma Christiana, SE., M.M  
Judul Penelitian : Pengaruh Sistem E-Money di Era Digital pada Generasi Z

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	• Perhatikan sistematika penulisan. Lihat buku Panduan • Bab 1, perbaiki Lbm, identifikasi masalah	16/2-23	
Bab 2	• Masukan teori TAM • kerangka konseptual perbaiki	29/2-23	
Bab 3	• Perbaiki definisi operasional • susun SEM-PLS	07/2-23	✓
Daftar Pustaka	Susun mendeley	03/2-23	✓
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Kuesioner	06/2-23	✓
Persetujuan Seminar Proposal	Ace selesai bimbingan lanjut sempro	07/2-23	✓

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

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

Medan, Februari 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

  
Irma Christiana, SE., M.M

