

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah

Heny Kurnianingsih¹⁾

e-mail : henykurnianingsih17@gmail.com

Trisna Maharani²⁾

e-mail : trisnamaharani21@gmail.com

^{1) 2)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

ABSTRAK

Dampak perkembangan teknologi informasi di sektor keuangan melahirkan inovasi yang dikenal sebagai teknologi keuangan (fintech). Perkembangan jika fintech diikuti oleh berbagai bank dan penyedia keuangan untuk melakukan berbagai inovasi mobilitas mereka melalui uang listrik (e-money). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh manfaat percivied, kemudahan penggunaan percivied, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-money. Objek penelitian ini adalah orang-orang di Jawa Tengah yang merupakan pengguna uang elektronik. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel menggunakan waa accidental sampling dengan 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kegunaan pecivied, kemudahan penggunaan persivied, fitur layanan dan kepercayaan memiliki positif pada minat dalam menggunakan e-money dengan memperoleh persamaan regresi $Y = 2,081 + 0,093 X1 + 0,170 X2 + 0,135 X3 + 0,506 X4$.

Kata kunci: fintech, kegunaan persivied, kemudahan penggunaan persivied, fitur layanan, kepercayaan, minat dalam penggunaan, e-money.

ABSTRACT

The impact of the development of information technology in the financial sector gave birth to an innovation known as financial technology (fintech). The development of fintech was followed by various banks and financial providers to carry out various innovations their mobility through electric money (e-money). This study aims to determine the effect of perceived benefits, perceived ease of use, service features and trust in the interest in using e-money. The object of this research is the people in Central Java who are e-money users. The analysis conducted is multiple linear regression analysis. The sampling technique used was accidental sampling with 100 respondents. The data collection method uses a quantitative method with a questionnaire that is measured by a Likert scale. The result of this study indicates that the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, service features and trust have a positive effect on interest in using e-money by obtaining a regression equation $Y=2.081 + 0.093 X_1 + 0.170 X_2 + 0.135 X_3 + 0.506 X_4$.

Keywords : fintech, perceived usefulness, perceived ease of use, service features, trust, interest in use, e-money.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi melahirkan banyak sekali inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia yang semakin cenderung membutuhkan sesuatu yang bersifat cepat. Dampak dari teknologi informasi ini menyasar keseluruhan sektor, tak terkecuali sektor keuangan. *Financial technology (fintech)* merupakan dampak dari adanya teknologi informasi pada sektor keuangan. Mulanya, produk *fintech* yang dikenal hanya *mobile banking* dan *e-banking*, tetapi saat ini kita mengetahui produk *fintech* yang dikenal dengan *e-money* (uang elektronik).

Keberadaan uang elektronik mengakibatkan perubahan pola transaksi masyarakat yang semula konvensional menjadi digital. Perubahan pola transaksi digital terjadi hampir menyeluruh di Indonesia. Data volume transaksi uang elektronik terus meningkat sejak tahun 2008, bahkan hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada akhir tahun 2018. Kenaikan paling signifikan terjadi sejak tahun 2014 setelah Pemerintah melakukan kampanye Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan membawa Indonesia menjadi *cashless society*. Perubahan pola transaksi ini juga terjadi di Jawa Tengah. Tren penggunaan uang elektronik di Jawa Tengah meningkat, diketahui pada Juni 2019 terdapat 2,42 juta akun *e-money* dengan nominal transaksi di bulan Juni mencapai 254,8 miliar.

Uang elektronik menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam transaksi. Berbicara *e-money*, tentu kita bicara teknologi. Teknologi pada layanan *e-money* menawarkan kemudahan yang bermanfaat bagi pengguna melalui fitur-fitur yang diberikan. Faktor lain selain kecepatan dan kemudahan yang merupakan komoditi utama *e-money*, faktor keamanan diperlukan untuk menimbulkan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan *e-money* dan menjadi semacam kemungkinan untuk mewujudkan *cashless society*.

Sebagaimana telah diketahui jumlah pengguna *e-money* yang terus meningkat, serta berbagai persepsi tentang manfaat dan kemudahan *e-money*, tetapi masih banyak penulis menemui masyarakat yang masih bertransaksi di secara konvensional, khususnya di wilayah Jawa Tengah. Hal ini tentu menjadi hambatan bagi Pemerintah untuk membawa Indonesia menjadi *cashless society*.

Berdasarkan fenomena diatas, perusahaan penerbit uang elektronik harus mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money*. Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan merupakan beberapa faktor yang layak dipertimbangkan dan dikembangkan. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *E-money* di Jawa Tengah.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

3. Bagaimana Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.
4. Bagaimana Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah
2. Mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah
3. Mengetahui pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.
4. Mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Uang Elektronik (*e-money*)

Uang elektronik adalah produk stored value atau prepaid dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang (Hidayati, 2006:4).

Uang elektroni didefinisikan sebagai produk yang memiliki nilai tersimpan atau Prabayar, dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Uang elektronik juga merupakan alat pembayaran yang dapat digunakan untuk berbagai jenis pembayaran, tidak seperti kartu telepon yang tidak mempunyai fungsi yang lain (*Bank of International Settlement, 1996*).

Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 menjelaskan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran yang berdasarkan nilai uang yang setor kepada penerbit, uang yang disimpan melalui server atau chip, yang dikelola penerbit sebagai simpanan.

PERSEPSI MANFAAT

Menurut Wibowo (2014:676) Persepsi Manfaat merupakan ukuran dimana penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi penggunanya.

Persepsi Manfaat didefinisikan sebagai sesuatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi, akan meningkatkan kinerjanya dalam bekerja, artinya bahwa adanya manfaat dari fasilitas internet banking akan mampu meningkatkan produktivitas kinerja bagi yang menggunakan fasilitas tersebut (Davis, 1989).

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

Persepsi Manfaat dapat diukur dari beberapa indikator menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu (2017), sebagai berikut :

- a. Mempermudah transaksi pembayaran.
- b. Mempercepat transaksi pembayaran.
- c. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.

- d. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran.
- e. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN

Persepsi Kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (Widyana, 2010:83).

Persepsi Kemudahan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis *et al.*, 1989).

Persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Amit *et al.*, 2012:4).

Andreas Sapta dan I Made Bayu (2017) menyebutkan beberapa indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan, sebagai berikut :

- a. Teknologi informasi mudah untuk dipelajari
- b. Teknologi informasi mudah untuk didapatkan
- c. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan

FITUR LAYANAN

Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008:273).

Fitur adalah perlengkapan untuk interaktivitas nasabah adalah kriteria paling penting yang menarik perhatian para nasabah di dalam penyampaian jasa internet banking (Ainscough dan Luckett, 2011).

Fitur merupakan karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk (Schmitt, 2010).

Menurut Schmitt dalam Setyo Ferry, dkk (2015) menjelaskan indikator Fitur Layanan adalah, sebagai berikut :

- a. Kemudahan akses informasi
- b. Keberagaman layanan transaksi
- c. Keberagaman fitur
- d. Inovasi produk

KEPERCAYAAN

Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu (Kotler, 2005:2018).

Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa masing-masing pihak saling bergantung dan saling membutuhkan (Kumar *et al.*, 1995)

Kepercayaan akan terjadi apabila seseorang memiliki kepercayaan diri dalam sebuah pertukaran dengan mitra yang memiliki integritas dan dapat dipercaya (MMorgan dan Hunt dalam Wanandi, 2014)

Menurut Andreas Sapta dan I Made Bayu (2017) Kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Percaya bahwa perusahaan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen
- b. Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

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

MINAT PENGGUNAAN

Minat Penggunaan adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, dan keinginan (Wjs. Poerwadarmata, 2006:1181).

Minat merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007:116).

Minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu, maupun aktivitas-aktivitas tertentu (Johny Kills, 1988).

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2009:15).

Menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu (2017) Minat Penggunaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

- a. Akan terus menggunakan produk di masa depan
- b. Akan sering menggunakan produk di masa depan
- c. Akan terus menggunakan produk di masa depan

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *e-money*

Hipotesis 2 : Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *e-money*

Hipotesis 3 : Fitur Layanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *e-money*

Hipotesis 4 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *e-money*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dilihat dari analisis melalui kerangka umum dalam bentuk hipotesis dan teori diuji kebenarannya melalui proses verifikasi variabel yang lebih rinci, serta dilihat dari proses pengumpulan data melalui kuesioner. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif karena mendeskripsikan peristiwa yang telah lalu dan masih ada hingga situasi sekarang.

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *e-money* di Jawa Tengah, yaitu sejumlah 2,42 juta akun (Suara Merdeka, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan melalui kuesioner kepada responden dan diukur menggunakan skala *likert*. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 19.0. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden yaitu masyarakat Jawa Tengah yang merupakan pengguna *e-money*. Hasil dari angket adalah sebagai berikut :

Usia	Jumlah	Persentase
18-30	84	84
31-42	12	12
43-55	4	4

Jumlah	100	100
--------	-----	-----

Sumber : data primer diolah (2020)

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Perguruan Tinggi	50	50
SD	1	1
SMP	1	1
SMA	48	48
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah (2020)

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
IRT	5	5
Mahasiswa	36	36
PNS	5	5
Wiraswasta	54	54
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah (2020)

Domisili	Jumlah	Persentase
Blora	1	1
Boyolali	11	11
Karanganyar	4	4
Klaten	12	12
Magelang	1	1
Purwokerto	1	1
Salatiga	1	1
Semarang	2	2
Solo	41	41
Sragen	1	1
Sukoharjo	21	21
Wonogiri	4	4
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah (2020)

Penggunaan	Jumlah	Persentase
<1 Tahun	44	44
1 - 2 Tahun	32	32
>2 Tahun	24	24
Jumlah	100	100

Sumber : data primer diolah (2020)

UJI INSTRUMEN

Hasil dari uji instrumen validitas terhadap 100 orang responden dengan signifikansi 0,10 diketahui r_{tabel} sebesar 0,1671, maka keseluruhan item pertanyaan pada masing-masing indikator dinyatakan valid.

Hasil dari uji instrumen reliabilitas pada keseluruhan variabel diperoleh nilai cronbach's alpha $>0,60$, maka keseluruhan variabel dinyatakan valid.

	Validitas	Reliabilitas
X1	Valid	0,863
X2	Valid	0,799
X3	Valid	0,852
X4	Valid	0,785
Y	Valid	0,904

Sumber : data primer diolah (2020)

UJI ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

	Signifikansi	Hasil
X1		
X2	0,015	Normal
X3		
X4		

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,015 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

	Sig	Hasil
X1	0,594	<i>No Heteroskedastisitas</i>
X2	0,020	<i>No Heteroskedastisitas</i>
X3	0,802	<i>No Heteroskedastisitas</i>
X4	0,700	<i>No Heteroskedastisitas</i>

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak terdapat Heteroskedastisitas, maka diartikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
X1	0,446	2,244
X2	0,407	2,455
X3	0,250	4,000
X4	0,416	2,407

Sumber : data primer diolah (2020)

Syarat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas dengan nilai VIF adalah dengan toleransi <0,1 dan VIF<10.

Berdasarkan data diatas, diketahui keseluruhan variabel tidak terdapat gejala multikolinearitas.

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	2,081	1,610	0,111
X1	0,093	1,139	0,111
X2	0,170	1,423	0,158
X3	0,135	0,019	0,985
X4	0,506	3,643	0,000

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,081 + 0,093 X_1 + 0,170 X_2 + 0,135 X_3 + 0,506 X_4$$

Selanjutnya, konstanta (α) sebesar 2,081 artinya jika Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan dan Kepercayaan nilainya nol, maka Minat Penggunaan nilainya positif sebesar 2,081.

Koefisien regresi Persepsi Manfaat sebesar 0,093 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Persepsi Manfaat bertambah sebesar 0,093.

Koefisien regresi Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,170 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Persepsi Kemudahan Penggunaan sebesar 0,170.

Koefisien regresi Fitur Layanan sebesar 0,003 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Fitur Layanan bertambah sebesar 0,003.

Koefisien regresi Kepercayaan sebesar 0,506 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kepercayaan bertambah sebesar 0,506.

UJI HIPOTESIS

1. Uji t

	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil
X1	1,139	1,985	Ditolak
X2	1,423	1,985	Ditolak
X3	0,019	1,985	Ditolak
X4	3,643	1,985	Diterima

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ artinya :

1. Persepsi Manfaat berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah
3. Fitur Layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah

4. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah.

2. KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

	Adjusted R square	Persentase
X1		
X2	0,408	40,8%
X3		
X4		

Sumber : data primer diolah 2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahuui nilai adjusted R square sebesar 0,408, yang artinya kontribusi semua variabel terhadap minat penggunaan adalah 40,8%.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *e-money*
Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan *e-money* diperoleh koefisien regresi 0,093 dan t_{hitung} sebesar 1,139 dengan signifikansi sebesar 0,111. Disimpulkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-money* akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan manfaat dari suatu produk yang digunakan.
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *e-money*
Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* diperoleh koefisien regresi 0,170 dan t_{hitung} sebesar 1,423 dengan signifikansi sebesar 0,158. Disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat merasakan kemudahan dari suatu produk yang digunakan.
3. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan *e-money*
Berdasarkan hasil uji parsial Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Penggunaan *e-money* diperoleh koefisien regresi 0,135, dan t_{hitung} sebesar 0,019 dengan signifikansi sebesar 0,985. Disimpulkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa minat penggunaan akan semakin tinggi apabila masyarakat dapat mendapatkan Fitur Layanan dan kemudahan akses informasi dari suatu produk yang digunakan.
4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *e-money*
Berdasarkan hasil uji parsial Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan *e-money* diperoleh koefisien regresi 0,506 dan t_{hitung} sebesar 3,643 dengan signifikansi 0,000. Disimpulkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Jawa Tengah. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap produk dan perusahaan penerbit maka semakin tinggi minat penggunaan *e-money*.

SARAN

1. Perusahaan penyelenggara atau penertbit diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada masyarakat pengguna *e-money* tentang manfaat penggunaan melalui sosialisasi mengenai manfaat dalam penggunaan layanan e-money, sehingga terjadi pemahaman akan fasilitas uang elektronik yang diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat menggunakan uang elektronik tersebut.
2. Perusahaan penyelenggara atau penerbit uang elektronik sebaiknya memberikan sosialisasi maupun kampanye kepada seluruh lapisan masyarakat tentang cara mengakses informasi dan penggunaan sistem layanan *e-money*, sehingga terjadi pemahaman penggunaan pada fasilitas *e-money* yang diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan uang elektronik tersebut.
3. Diharapkan perusahaan penyelenggara atau penerbit uang elektronik selalu memperbarui fitur sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat, lengkap dengan kemudahan akses informasi pada sistem layanan uang elektronik dengan tujuan memudahkan masyarakat sebagai penunjang aktivitasnya sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan uang elektronik.
4. Perusahaan penyelenggara atau penerbit uang elektronik diharapkan semakin gencar memberikan kesadaran mengenai tujuan Pemerintah Indonesia untuk membawa Indonesia menjadi *cashless society* melalui penyampaian informasi yang jelas serta meminimalisir risiko selama penggunaan uang elektronik.
5. Diharapkan perusahaan semakin meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengerti bahkan menerima pola transaksi *cashless* melalui media promosi, juga meningkatkan kualitas baik dari segi fitur dan pelayanan sehingga menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan masyarakat terhadap pola transaksi digital.
6. Diharapkan pemerintah lebih tegas dalam menetapkan regulasi untuk pihak penyelenggara dan pengguna mengenai instrument uang elektronik sehingga pengguna mendapatkan jaminan keamanan atas aset.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-money* (Studi Kasus : Mahasiswa Brawijaya), Jurnal Ilmiah, Universitas Brawijaya, Malang.
- Ahmad, & Pambudi, B.S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. Jurnal Studi Manajemen, 8(1), 1-11.
- Amri, Kumar., & Surya, J. (2013). Kajian Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan Internet dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Penelitian Pos dan Informatika, 3(1), 67-80. Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur.
- Arikunto, Suharsini. 2005. Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto, Suharsini. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik, Edisi Revisi 2010. Jakarta : PT. Rineka Cipta

- Davis, F. D. (1989). "Percivied Usefulness, Percivied Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", *MIS Quartely*". Vol.13, No.3, hlm.319-339
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. APLikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, Elsa Aprilia. 2019. Analisis Faktor Literasi Keuangan Terhadap Pelaku UKM Kawasan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Indrawan, 2016. Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. Thesis. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Jogiyanto, H.M. 2008. Slistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta : Erlangga
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Listianti, Uly Yeni, 2018. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa FEB UMS
- Novitasari, Yasinta. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak.com. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
- Peraturan Pemerintah Bank Indonesia (BI) Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik
- Poon, W. C. 2008. Users Adoption of E-banking Services : The Malaysian Perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing* Vol.23 No.1
- Priambodo, Prabawani, 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), *Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang*
- Rahmatsyah, Deny. 2011. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus : E-Money Kartu Flazz BCA) tahun 2011". Tesis. Universitas Indonesia, Jakarta
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, 2017. Metode Penelitian Administrasi, Bandung : Alfabeta
- Wibowo, Rosmauli dan Suhud, 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), *Jurnal*
- <https://jateng.antaranews.com/berita/207796/inflasi-surakarta-tertinggidijateng>
diakses pada Minggu, 02-02-20

www.bi.go.id diakses pada Sabtu, 29-11-2019

www.beritajatim.com diakses pada Sabtu, 29-11-19

<https://salamadian.com/teknik-pegambilan-sampel-sampling/> diakses pada Rabu,
01-01-020