

PEMAHAMAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT DALAM  
MEMBENTUK MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY  
DI KOTA AMBON

Meiske H. Tangnga, SE., M.Si<sup>1)</sup>, Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon  
<sup>1,2)</sup>[meiske.amtor@gmail.com](mailto:meiske.amtor@gmail.com), [maudytanihatu@gmail.com](mailto:maudytanihatu@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Electronic money, or better known as e-money, is now increasingly in demand because of its practicality. Public understanding can be built, if there is trust in using e-money in transactions. The purpose of this research is to find out how much influence the ease, benefit and trust have on the interest in using e-money or electronic money in Ambon City, especially in the Covid-19 pandemic era. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis. The data analyzed came from distributing questionnaires to the people of Ambon city who were sampled as many as 179 respondents. The results of descriptive analysis show that the ease of using e-money is included in the easy category, benefits are included in the productive category and trust is in the trusted category. Meanwhile, the results of the quantitative analysis show that partially the variables of ease, benefit and trust, each influence the interest in using e-money in the city of Ambon. And simultaneously the variables of ease, benefit and trust together influence the interest in using e-money in Ambon City.*

**ABSTRAK**

Uang elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-money*, dewasa ini semakin banyak diminati karena kepraktisannya. Pemahaman masyarakat bisa dibangun, jika ada kepercayaan untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi. Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* atau uang elektronik di Kota Ambon, terutama di era pandemic *covid-19*, Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda. Data yang dianalisis berasal dari penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Ambon yang dijadikan sampel sebanyak 179 responden. Hasil analisa deskriptif menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan *e-money* termasuk kategori mudah, kemanfaatan termasuk kategori produktif dan kepercayaan termasuk kategori terpercaya. Sedangkan hasil analisa kualitatif menunjukkan bahwa secara parsial variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan, masing-masing berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Ambon. Dan secara simultan variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* di Kota Ambon.

**Kata Kunci :** *kemudahan; kemanfaatan ; kepercayaan; minat menggunakan; e-money*

**1. PENDAHULUAN**

Uang elektronik atau lebih dikenal dengan istilah *e-money*, dewasa ini semakin banyak diminati karena kepraktisannya. *E-money* merupakan salah satu alat pembayaran yang berbeda dengan kartu kredit ataupun kartu debit. Pada prinsipnya orang memiliki *e-money* dengan jalan menyimpan sejumlah uang pada media elektronik, kemudian menggunakannya untuk berbagai transaksi. Namun tingkat pemahaman masyarakat

terhadap *e-money* masih kurang. sehingga untuk perlu adanya peningkatan pemahaman sehingga minat masyarakat semakin tinggi dalam menggunakan *e-money*.

Pemahaman masyarakat bisa dibangun, jika ada kepercayaan.. Faktor kepercayaan ini tidak jarang menjadi penyebab masyarakat cenderung ragu-ragu dan masih tetap setia menggunakan uang tunai dalam bertransaksi. Membangun kepercayaan merupakan hal yang sulit namun sangat penting agar dapat menarik

minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Dari hasil survei yang dilakukan penulis, pengguna *e-money* di kota Ambon masih sangat minim, dan yang memakainya kebanyakan orang yang mempunyai riwayat domisili, ataupun riwayat perjalanan ke Provinsi lain yang sudah banyak terdapat merchant *e-money*. Penggunaan *e-money* di kota Ambon masih terbatas pada moda transportasi online, dan juga di supermarket-supermarket yang merupakan jaringan usaha nasional yang terdaftar sebagai merchant *e-money*. Dalam upaya meningkatkan minat penggunaan *e-money*, maka pihak pemerintah, perbankan dan perusahaan penerbit serta masyarakat umum perlu mengetahui kemanfaatan dan keamanan penggunaan *e-money* dalam bertransaksi..

Dalam kondisi pandemic Covid-19 sekarang ini, dengan penyebaran virus yang cukup sangat cepat, melalui droplet, dan perantara udara, maka WHO sebagai badan kesehatan dunia menyarankan beberapa hal yang menjadi protokol penanganan penyebaran virus covid-19, salah satunya adalah dengan menghindari bertransaksi dengan menggunakan sistem pembayaran secara tunai, dikarenakan banyak kasus orang yang terjangkit virus covid19 dikarenakan penggunaan uang secara fisik untuk bertransaksi. Untuk itu maka penggunaan *e-money* sangat mendapat perhatian khusus, dan disarankan untuk dilakukan. (<https://money.kompas.com/>).

Berdasarkan uraian di atas, maka tim penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap E-Money dalam Membentuk Minat Masyarakat untuk Menggunakan E-Money di Kota Ambon.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. *Elektronik Money (E-money)*

Pengertian *E-Money* berdasarkan *Bank for International Settlement (BIS,1996)* yaitu "Stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer's possession" (Produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang) (Hidayati 2006). Setelah menyeter sejumlah uang tunai, nominal yang telah disetor akan tercantum atau terdapat pada objek peralatan elektronik.

### 2.2. Minat Berperilaku

Menurut Kotler (2012), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Menurut Ajzen (2015) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan. Perilaku minat konsumen adalah hasil dari evaluasi terhadap merek atau jasa. Minat konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Sisi internal, tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan di perusahaan, sementara sisi eksternal adalah kebutuhan konsumen dan harapan pemilik terhadap produk perusahaan (Seng dan Ping, 2016).

Minat beli menurut Ferdinand (2006) dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.3. Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi

akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007), Davis *et al.* (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sun dan Zhang (2011) dalam Wibowo dkk (2015) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu:

- a) *Ease to learn* (mudah untuk dipelajari)
- b) *Ease to use* (mudah digunakan)
- c) *Clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti)
- d) *Become skillful* (menjadi terampil)

#### 2.4. Persepsi Manfaat

Adamson dan Shine (2003) dalam Irmadani dan Mahendra Adhi Nugroho (2011), mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka.

Rahmatsyah (2011) dalam penelitiannya mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan (Adam, *et al.*, 1992, dalam Dutta, 2012). Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut Davis *et al.* (1989) yaitu :

- a) *Productivity* (produktivitas)
- b) *Job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas)
- c) *Importance to job* (pentingnya bagi tugas)
- d) *Overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan)

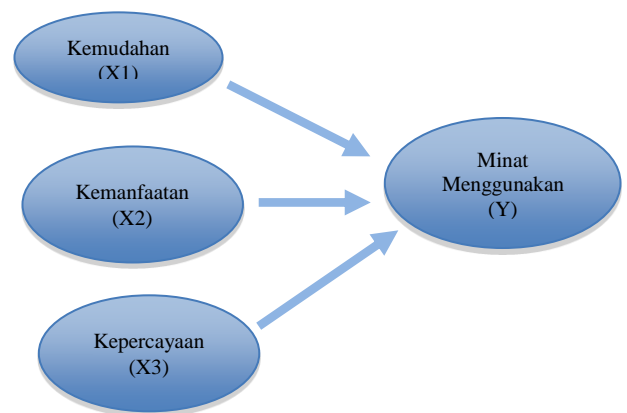
#### 2.5. Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang

sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

#### 2.6. Model Konseptual Penelitian

Sejalan dengan kajian teori dan kajian beberapa penelitian terdahulu, maka kerangka konsep penelitian ini adalah dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : penulis, 2020

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

### 3. METODOLOGI

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang mana Penelitian mempergunakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka yang didapat dari tabulasi hasil kuesioner yang dibagikan ke responden. Hasil penelitian ini dalam bentuk pengaruh antara variabel yang diteliti, yang dikonsepsikan dalam konsep penelitian, yang akan menghasilkan

implementasi majajerial dan praktis untuk penggunaan *e-money* sekaligus meminimalisir penggunaan uang tunai di kota Ambon.

Instrumen penelitian menurut Arikunto dalam Sujarweni (2015) adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan mempermudah penelitian. Pembuatan instrumen harus mengacu pada variabel penelitian, definisi operasional, dan skala pengukurannya. Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket atau kuesioner yang dibuat berdasarkan teori atau konsep serta indikator variabel yang terkait dengan penelitian terdahulu.

Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui, apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

- X<sub>1</sub> : Kemudahan
- X<sub>2</sub> : Kemanfaatn
- X<sub>3</sub> : Kepercayaan
- Y :Minat menggunakan
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi
- e : Error

Populasi yang diergunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui keberadaan transaksi *e-money* di Kota Ambon. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus teori Roscoe, yang mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda) dengan populasi yang tidak diketahui, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017: 130), Sampel dalam penelitian ini adalah tidak diketahui, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil sebanyak 10 kali jumlah indicator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 16 indikator, dengan demikian total sampel yang diambil adalah 10 x 16 = 160, jadi jumlah sampel minimal yang digunakan adalah 160 responden.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa regresi berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui, apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Analisis regresi berganda dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- X<sub>1</sub> : Kemudahan
- X<sub>2</sub> : Kemanfaatn
- X<sub>3</sub> : Kepercayaan
- Y : Minat menggunakan
- a : Konstanta
- b<sub>1</sub>- b<sub>4</sub> : Koefisien Regresi
- e : Error

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21 dapat dilihat melalui tabel berikut :

**Tabel. 1**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)  | 6,788                       | 1,866      |                           | 3,638 | .000 |
|       | Kemudahan   | 0,092                       | 0,055      |                           | 1,640 | .000 |
|       | Kemanfaatan | 0,122                       | 0,122      |                           | 2,028 | .000 |
|       | Kepercayaan | 0,534                       | .0060      | .920                      | 8,912 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data primer yang diolah ,2020

Dari hasil perhitungan yang nampak pada tabel 4.26 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,788 + 0,092X_1 + 0,122X_2 + 0,534X_3 + e$$

Dimana :

a = 6,788 adalah nilai konstants, jikan nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> dianggap 0, maka nilai dari minat menggunakan *e-money* adalah sebesar 6,788

b<sub>1</sub> = 0,092 artinya variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* dan apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,092 satuan dengan asumsi X<sub>2</sub> dan X<sub>3</sub> konstan

b<sub>2</sub> = 0,122 artinya variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat

menggunakan *e-money* dan apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,122 satuan dengan asumsi  $X_1$  konstan.

$b_3 = 0,534$  artinya variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* dan apabila variabel ini meningkat satu satuan, maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,534 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan

Hasil analisa regresi linear berganda tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* di Kota Ambon adalah variabel Kepercayaan ( $X_3$ ), karena variabel ini mempunyai nilai beta terbesar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). (Sujarweni, 2015).  $R^2$  merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum,  $R^2$  digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model. Dalam regresi,  $R^2$  dijadikan sebagai pengukur seberapa baik garis regresi mendekati nilai data asli yang dibuat model. Jika  $R^2$  sama dengan 1 maka angka tersebut menunjukkan garis regresi cocok dengan data secara sempurna, Sarwono (2010).

**Tabel.2**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .733 <sup>a</sup> | .538     | .530              | 6.057                      |

- a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan
- b. Dependent Variabel : Minat Menggunakan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa, nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,530. Hal ini berarti bahwa seluruh variabel bebas yaitu variabel Kemudahan ( $X_1$ ), variabel Kemanfaatan ( $X_2$ ) dan variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 53% terhadap variabel terikat yaitu variabel Minat Menggunakan, sedangkan 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 4.1. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa data yang dilakukan, maka pembahasan dalam penelitian ini akan menguraikan pengaruh persepsi kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-monet di kota Ambon, dan akan dipaparkan sebagai berikut :

##### 1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Money

Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,092. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemudahan ( $X_1$ ) adalah sebesar 1,640 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 0,676, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Agung Permana dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga terhadap minat beli E-toll card Bank Mandiri, dimana variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-money di kota Ambon, hal ini sejalan dengan hasil analisa deskriptif untuk variabel kemudahan yang masuk kategori mudah. Jadi bisa diartikan bahwa minat menggunakan e-monet di kalangan masyarakat di kota Ambon karena *e-money* mudah dipelajari (*easy to learn*), mudah digunakan (*Easy to use*), jelas dan mudah dimengerti (*Clear and understanding*) dan menjadi terampil (*become skillfull*).

##### 2. Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan E-Money

Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,122. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemanfaatan ( $X_2$ ) adalah sebesar 2,027 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 0,676, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahaya Agung Permana dengan judul Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi,

Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga terhadap minat beli *E-toll card* Bank Mandiri, dimana variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Ambon, hal ini sejalan dengan hasil analisa deskriptif untuk variabel kemanfaatan yang masuk kategori produktif. Produktif disini diartikan bermanfaat. Jadi bisa diartikan bahwa minat menggunakan *e-money* di kalangan masyarakat di kota Ambon karena *e-money* bermanfaat dari sisi produktifitas, *job performance*, penting untuk suatu pekerjaan, berguna di segala bidang.

### 3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,534. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji  $t$  dimana nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kemanfaatan ( $X_2$ ) adalah sebesar 8,912 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 0,676, maka dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansinya  $0,001 < 0,05$ .

Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Nyoman dengan judul Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan minat menggunakan *e-money*, dimana variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Dengan demikian maka hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Ambon, hal ini sejalan dengan hasil analisa deskriptif untuk variabel kepercayaan yang masuk kategori terpercaya. Jadi bisa diartikan bahwa minat menggunakan *e-money* di kalangan masyarakat di kota Ambon cukup terpercaya karena adanya perlindungan terhadap produk, keamanan produk cukup terjamin dan kualitas produk selalu terjaga dengan baik.

## 5. PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa baik deskriptif maupun analisa data yang dilakukan dengan menghitung analisa regresi linear dan didukung dengan berbagai uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh kemudahan, kemanfaatan dan

kepercayaan terhadap minat menggunakan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kemudahan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,640 dengan taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian hipotesis 1 yaitu Kemudahan dalam menggunakan *e-money* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, dapat diterima.
2. Variabel Kemanfaatan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,027 dengan taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian hipotesis 2 yaitu Kemanfaatan dalam menggunakan *e-money* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, dapat diterima.
3. Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan ( $Y$ ) dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,912 dengan taraf signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian hipotesis 3 yaitu Kepercayaan dalam menggunakan *e-money* berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*, dapat diterima.
4. Variabel Kemudahan ( $X_1$ ), Variabel Kemanfaatan ( $X_2$ ) dan Variabel Kepercayaan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap Variabel Minat Menggunakan ( $Y$ ) dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 67,934  $> F_{tabel}$  sebesar 3,94, Dengan demikian hipotesis 4 yaitu Kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan akan *e-money* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Ambon.

### 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka diberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi Pihak Perusahaan atau Penerbit *E-Money*
  1. Dalam hal penggunaan *e-money* yang cukup mudah, namun pihak perusahaan atau penerbit harus tetap mengembangkan fitur-fitur baru yang lebih mempermudah penggunaan, teristimewa mempertimbangkan individu yang menggunakan, misalnya dari sisi umur,

sehingga minat orang untuk menggunakan *e-money* semakin tinggi.

2. Dalam hal kemanfaatan, hendaknya lebih diperluas layanan untuk berbagai transaksi, misalnya, untuk pembayaran PDAM, sehingga masyarakat di kota Ambon bisa lebih merasakan manfaat dari penggunaan *e-money* tersebut.
  3. Dalam hal kepercayaan, perusahaan atau penerbit tetap harus mempertahankan apa yang selama ini sudah dilakukan, sehingga lebih menumbuhkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan *e-money*.
  4. Pihak perusahaan atau penerbit harus memperhatikan perkembangan yang terjadi, sehingga bisa terus melakukan pengembangan-pengembangan terhadap produk dan memperluas jaringan kerjasama dengan merchandise-merchandise, sehingga pengguna kartu *e-money* akan tetap terlayani dimanapun mereka berada dan mereka butuh untuk transaksi cepat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
1. Penelitian ini hanya menganalisis data dari sampel dan wilayah penelitian yang terbatas. Oleh karena itu masih bisa dilakukan penelitian lebih lanjut, yang melibatkan wilayah yang lebih luas lagi, misalnya untuk wilayah Maluku.
  2. Dalam penelitian ini variabel kemudahan, kemanfaatan dan kepercayaan masih dianalisis dengan indikator yang terbatas, dalam artian bahwa masih ada teori-teori yang menyatakan bahwa variabel-variabel ini dapat dianalisis dengan dimensi dan indikator yang lain dengan sudut pandang yang berbeda.
  3. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan atau menambah variabel-variabel lain yang tidak termasuk di dalam penelitian ini, sehingga hasil kesimpulan penelitian ini dapat diuji kembali dengan pendekatan yang berbeda.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Ajzen, I. 2015., "Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions", Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n. 2, 2015: 121-138. DOI: 10.13128/REA-18003. ISSN (print): 0035-6190. ISSN (online): 2281- 1559.

- Dutta, Soumitran: Dutton, Willia, dan Law, Ginette., 2011, *The new Internet world: A Global Perspective on Freedom of Expression, Privacy, Trust and Security Online*, Social Science Research Network
- Ferdinand August., 2006, *Meode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang,, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, S., 2006, *Operasional E-Money*, Bank Indonesia.
- Irmadhani dan Mahendra Adhi Nugroho., 2011, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta". Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta. Vol.1No.3. pp. 1-20.
- Jogiyanto, 2007, *Sistem Informasi Keperilakuan*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1, PT . Indeks, Jakarta.
- Leow Chee Seng, Ng Sook Ping., 2016, "The Influence Of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention"., International Journal of Economics, Commerce and Management ISSN. Vo. 4, No. 4, Hal. 773- 782.
- Rahmatsyah, Deni., 2011, *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA)*. Diakses pada <http://lontar.ui.ac.id>.
- Sarwono, Jonathan., 2010, *PASW Statistics 18 - Belajar Statistik Menjadi Mudah dan Cepat*, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2017, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, Wiratna., 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Wibowo. S.F., Rosmauli. D., dan Suhud. U., 2015, *Pengaruh Presepsi Mnfaat, Presepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-MONEY Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 6, No. 1, 2015.

<https://money.kompas.com/read/2020/05/09/144045726/transaksi-nontunai-jadi-salah-satu-cara-mencegah-penyebaran-covid-19?page=all>