



FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GENERASI Z DALAM KEPUTUSAN MENGGUNAKAN LAYANAN E-MONEY PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

Anita Santri Caniago

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: anitachan2709@gmail.com

Rafidah

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: rafidah_era@uinjambi.ac.id

Erwin Saputra Siregar

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: erwinsaputrasiregar@uinjambi.ac.id

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Jalan Lintas Jambi, Muara Bulian KM.16, Simpang Sungai Duren, Jambi Luar Kota, Muaro Jambi,

36361 website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Corresponding author : anitachan2709@gmail.com

Abstract: This Study aims to analyze the effect of perceptions of trust and perceived risk on the use of *e-money* services on students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The method used in this research is a quantitative method. The population in this study amounted to 96 students. Collecting data in this thesis through observation, interviews and questionnaires. The results of this study indicate that the perceived trust variable has a significant positive effect on the use of *e-money* services. Furthermore, the variable perceptions of trust and perceived risk together have a significant effect on the variable of using *e-money* services. This illustrates that the contribution of the independent variable to the dependent variable has a effect of 67,9% and the remaining 32,1% is influenced by other variables not examined in this study. So it can be concluded that if the variable perceptions of trust and perceived risk experience an increase, then the variable use of *e-money* services of students of the Islamic economics and business faculties of UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi will also experience an increase.

Keywords : *Perceived Trust, Perceived Risk, Use of e-money Services*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan layanan e-money pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 96 mahasiswa. Pengumpulan data pada skripsi ini melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan e-money, kemudian variabel persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan e-money. Selanjutnya variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel penggunaan layanan e-money. Hal ini menggambarkan bahwa kontribusi variabel independen pada variabel dependen memberikan pengaruh sebesar 67,9% dan sisanya sebesar 32,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Maka dapat di simpulkan bahwa apabila variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko mengalami peningkatan, maka variabel penggunaan layanan e-money pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN STS JAMBI juga akan mengalami peningkatan.

Kata Kunci : *Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Penggunaan Layanan E-Money*

Received July 21, 2022; Revised July 29, 2023; Accepted August 29, 2023

*Corresponding author, e-mail address

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di zaman modern ini, kebanyakan orang sudah menggunakan smartphone. Hampir semua smartphone saat ini telah dilengkapi dengan koneksi internet dan mendukung layanan *e - money*, namun masih banyak nasabah bank yang belum menggunakan layanan ini untuk mendukung transaksi perbankannya. Layanan *e - money* membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah, terutama dalam hal bertransaksi uang.

E-money adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut, yaitu diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang terhadap penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan pada akhirnya nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.¹

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

NO	Tahun Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2019	540
2.	2020	509
3.	2021	723
4.	2022	748
Jumlah		2.520

Sumber: ICT FEBI

Selain tingginya permintaan aplikasi keuangan dan keamanan digital, pelanggan memperhatikan beberapa kriteria sebelum memilih aplikasi keuangan. Pelanggan menekankan pentingnya harga yang terjangkau untuk menggunakan mobile banking, dimana pelanggan terutama memperhatikan tidak adanya biaya administrasi bulanan atau penarikan. Selain itu, pelanggan juga memperhatikan keamanan dan inovasi produk tersebut.²

Di era Revolusi Industri 4.0, Generasi Z sangat memahami teknologi saat ini dan kemajuan teknologi menawarkan kemudahan untuk melakukan aktivitas sehari-hari termasuk berbelanja. Diketahui bahwa sekitar 80% mayoritas Generasi Z dan Milenial mendominasi pasar online, oleh karena itu generasi ini disebut sebagai Generasi Pengeluaran. Hal ini dikarenakan adanya keinginan untuk selalu tampil trendy, yang berarti memiliki trend image fashion mereka pada dasarnya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Gen Z, yaitu. lingkungan media sosial dan influencer. Konsumsi yang tinggi merupakan generasi yang boros karena masyarakat muda memiliki literasi keuangan yang rendah sehingga mengarah pada perilaku boros. Dari sudut pandang konsep Islam, pemborosan sangat bertentangan dengan ketentuan syariat Islam dan juga gaya hidup Halal artinya harta adalah amanah Allah dan harus digunakan dengan baik yaitu. tidak sia-sia dan tidak mubazir.³

Tabel 1.2
Penyebaran Kuisioner awal mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019 sampai angkatan 2022

No	Keterangan	Jumlah	Persen
1	Menggunakan	34	35,8 %

¹ Serfianto, Iswi Hariyani, dan Cita Yustisia Serfiani. *Untung Dengan Kartu Kredit, Kartu ATM Debit, dan Uang Elektronik*. Jakarta: Visimedia. 2012.

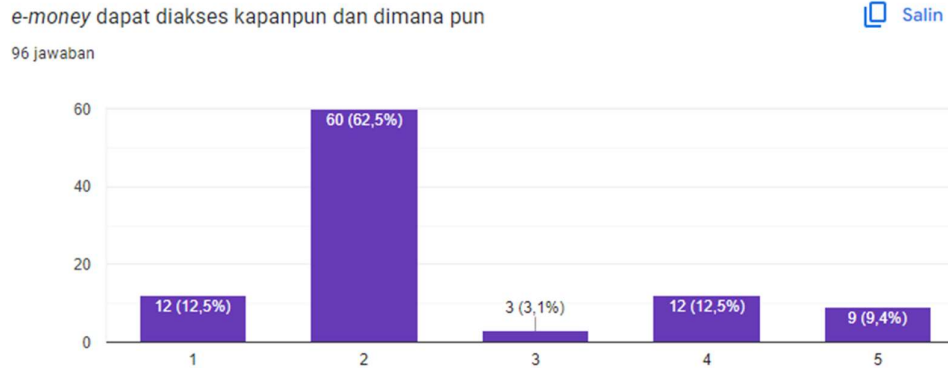
² Bareksa. 2019. Penggunaan Internet dan Digital Banking Melonjak karena Faktor lain.

³ Rini Hayati Lubis Nurul Izzah, "Faktor Penentu, Gaya hidup halal Generasi Z Di Sumatera Utara" vol. 8 (2022): hlm.97-105.

2	Tidak menggunakan	62	64,2 %
---	-------------------	----	--------

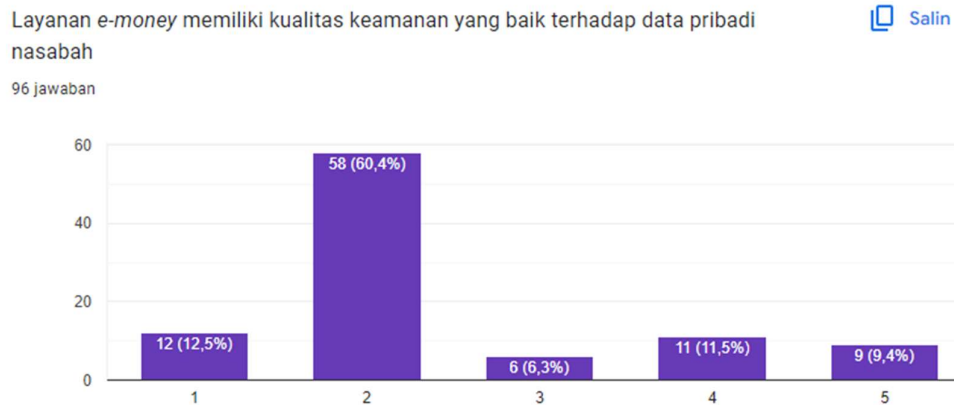
Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang dilakukan peneliti terdapat perbedaan antara pemakai dan yang tidak memakai layanan *e - money*, baik dari segi pemahaman maupun kurangnya sikap mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-money*.

Gambar 1. 1
Faktor Kepercayaan Dalam Bertransaksi Menggunakan E –Money



Dari tabel di atas dari 96 responden yang pertanyaannya diambil dari faktor kepercayaan dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari responden sebesar 62,5% responden tidak setuju terhadap faktor kepercayaan dalam penggunaan *e-money*, Artinya generasi Z tersebut menyimpulkan bahwa dari tiga pertanyaan yang diajukan oleh peneliti generasi Z tidak setuju pada faktor kepercayaan.

Gambar 1.2
Faktor Risiko Dalam Bertransaksi Menggunakan E-money



Berdasarkan tabel di atas dari 96 responden yang pertanyaannya diambil dari faktor risiko dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 60,4% responden menyatakan tidak setuju terhadap faktor risiko dalam bertransaksi menggunakan *e - money*. Artinya generasi Z tersebut menyimpulkan bahwa dari tiga pertanyaan yang diajukan oleh peneliti generasi Z tidak setuju pada faktor risiko.

KAJIAN TEORITIS

1. Persepsi Kepercayaan

a. Pengertian Persepsi Kepercayaan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kepercayaan merupakan harapan dan keyakinan seseorang terhadap orang lain akan kejujuran, kebaikan dan kesetiaan. Sedangkan menurut istilah kepercayaan adalah suatu sikap yang ditunjukkan oleh manusia saat ia merasa tahu dan menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Karena kepercayaan adalah suatu sikap, maka kepercayaan seseorang itu tidak selalu benar dan bukanlah merupakan suatu jaminan kebenaran⁴.

Kepercayaan nasabah terhadap mobile banking terbentuk dari pemahamannya terhadap layanan tersebut. Dan kepercayaan nasabah terhadap mobile banking untuk bertransaksi dapat membangkitkan minat nasabah untuk bertransaksi melalui kemudahan yang ditawarkan oleh sistem. Bank juga mengambil langkah ini untuk menciptakan kepuasan nasabah.

Menurut Mowen dan Minor⁵ dalam Anis Purdianawati dan Rafidah Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.⁶

Menurut Rifqi dan Zaky⁷ dalam Agustina Mutia dan M. Subhan kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti.⁸ Kepercayaan ada jika para konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi.

2. Persepsi Risiko

a. Pengertian Persepsi Risiko

Risiko adalah potensi terjadinya sesuatu yang berdampak buruk, baik bagi diri sendiri atau suatu identitas usaha. Dalam konteks bisnis, manajemen risiko adalah usaha guna menghindari risiko dengan cara memonitor sumber risiko, melacak, dan melakukan serangkaian upaya agar dampak risiko bisa diminimalisasi.⁹

Risiko adalah elemen ketidakpastian yang dipertimbangkan orang saat memutuskan apakah akan membeli secara online atau tidak. Risiko belanja online bisa dikatakan tinggi karena pelanggan tidak bisa bertransaksi secara langsung, juga tidak bisa mengecek apakah transaksi yang dilakukan sudah diproses tepat waktu atau belum. Sebelum menggunakan layanan mobile banking, nasabah harus mewaspadai kemungkinan berbagai risiko.

Salah satu dari banyak risiko adalah individu atau kelompok individu secara sadar terlibat dalam phishing. Aktor phishing mendapatkan informasi, nama pengguna, dan PIN yang sangat rahasia. Dengan informasi yang lengkap ini, mereka dapat mentransfer dana nasabah ke rekening pilihan mereka. Untuk menghindari jatuh ke dalam perangkap ini, pelanggan harus memasukkan alamat website yang benar dan akurat. Jika tidak jelas dan aman, jangan mencoba situs yang tidak aman.¹⁰

⁴ Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewantara, "Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Sistem Jual Beli Online", Jurnal Administrasi Bisnis

⁵ John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Erlangga, Jakarta, 2002), 312.

⁶ Rafidah dan Anis Purdianawati, *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shopee*. Jurnal Cakrawala Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, 2023

⁷ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), Hlm.20

⁸ Muhammad Subhan, Agustina Mutia dan Muhammad Rizki, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money pada Mahasiswa UIN STS JAMBI*, 2023

⁹ Fachmi Basyaib. 2007. *Manajemen Risiko*. Jakarta: Grasindo.

¹⁰ Maryanto Suprianto, *mobile banking*. hlm. 70-71.

Risiko adalah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.¹¹

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Agustina Mutia risiko merupakan kondisi tidak sempurna yang dialami konsumen saat memprediksikan konsekuensi atas keputusan pembelian yang diambil. Risiko mempunyai dua dimensi yaitu, konsekuensi dan ketidakpastian. Konsekuensi merupakan tingkatan kepentingan atau ketegangan akibat dari hasil dan ketidakpastian. Ketidakpastian merupakan penilaian subjektif dari konsumen terhadap kemiripan suatu kejadian.¹²

3. Keputusan Penggunaan E-Money

a. Pengertian Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller dalam Agustina Mutia keputusan pembelian yaitu proses dimana konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan, dalam melakukan proses keputusan pembelian konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian dilakukan dan memiliki dampak setelah.¹³

Menurut Olson dalam Prabowo, EP. M.Si, & Prabawani bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jadi, keputusan penggunaan dapat didefinisikan sebagai suatu tahap dimana pengguna membeli produk dan menggunakannya. Keputusan pemakaian jasa atau lebih dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian ialah suatu proses pengambilan keputusan dalam pembelian yang meliputi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.¹⁴

Keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa yang di dalamnya termasuk proses pengambilan keputusan pada persiapan serta penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹⁵

b. Pengertian E-Money

Kemajuan teknologi dibidang sistem pembayaran seperti *e-money* adalah suatu bagian dari kebijakan baru dalam sistem pembayaran dari Bank Indonesia supaya dapat mengoptimalkan jual beli dalam masyarakat dan terobosan baru bagi pendapatan perekonomian negara. Alasannya karena *e-money* tersebut memberikan kemudahan dan keamanan bagi masyarakat, contoh dari kelebihan *e-money* dari segi kemudahan dan keamanan adalah masyarakat tidak perlu lagi membawa uang hanya untuk melakukan jual beli, hal ini dapat membuat masyarakat merasa nyaman dan aman.¹⁶

¹¹ Rafidah dan Anis Purdianawati, *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shope*. Jurnal Cakrawala Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, 2023

¹² Agustina Mutia, Refky Fielnanda dan Adinda Kirana, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa di kota Jambi*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2023

¹³ Agustina Mutia, Refky Fielnanda dan Adinda Kirana, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa di kota Jambi*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 2023

¹⁴ Lita Asyriti Latif dkk. Bahan Ajar Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi

¹⁵ Boediono, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia volume 9-11*” (Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gadjah Mada. 1994), h.10.

¹⁶ Abidin, Muhammad Sofyan. 2015. Dampak Kebijakan Electronic Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. Tugas Akhir (tidak diterbitkan). UNNES Surabaya.

E-Money yang dimaksud adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan penarikan rekening di Bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut¹⁷.

E-Money adalah sistem pembayaran secara elektronik yang digunakan untuk melakukan transaksi yang bersifat online, yaitu elemen digital yang dibuat dan dapat digunakan sebagai alat transaksi¹⁸.

Seiring dengan populernya *e-money* ini, masyarakat juga harus mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan *e-money* sebagai pengganti uang kas ini. Berikut beberapa hal yang harus diperhatikan. Ada beberapa kelebihan *emoney* dibanding uang fisik. Pertama, dapat melakukan berbagai transaksi tanpa membawa banyak uang fisik. Kedua, dapat melakukan transaksi lebih cepat karena tinggal mengurangi nilai di *emoney* sesuai dengan nilai transaksi, tak perlu menghitung berlembar uang. Namun, ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, belum semua transaksi bisa memakai *e-money* karena *e-money* baru bisa dipakai di *merchant* yang bekerja sama dengan penerbit. Kedua, risiko seluruh uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan *emoney*¹⁹.

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, yang data-datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan prosedur-prosedur statistik. Sedangkan pendekatan deskriptif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Variabel tersebut dapat menggambarkan secara sistematis dan akurat mengenai populasi atau mengenai bidang tertentu.²⁰

Penelitian ini menganalisa pengaruh dari dua variabel yaitu variabel persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan layanan e-money (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji f. Uji t ialah digunakan untuk menguji suatu variabel independen terhadap variabel dependen yang memberikan pengaruh secara parsial, sedangkan uji f digunakan untuk menguji variabel independen (bebas) terhadap variabel terikat secara simultan atau bersamaan.²¹

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen pada tingkat signifikan 0,1. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, kriteria keputusannya berdasarkan nilai t-hitung dan nilai t-tabel adalah sebagai berikut:

¹⁷ Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran “Strategi dan Implementasi di Indonesia”* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.218.

¹⁸ Nufansa Wira Sakti, *Buku Pintar E-commerce*, Jakarta : Transmedia Pustaka, 2014, hal.33

¹⁹ Ktut Silvanita, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Alfabeta., 2009), h.187.

²⁰ Suryani Herdryani. *Metode Riset Kuantitatif*. (Jakarta: kencana, 2018), Hlm. 109.

²¹ Nachrowi dan Hadrius Usman, hlm.25

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,1$. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.²²

Tabel 1.3
Hasil Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.008	1.310		4.587	.000
	Kepercayaan(X1)	.628	.225	.479	2.793	.006
	Risiko(X2)	.465	.224	.357	2.082	.040

a. Dependent Variable: Penggunaan E-money(Y)

DF = N – K = 96 – 2 = 94, untuk mengetahui t_{tabel} dengan melihat lembaran *statistic*, dengan melihat kolom ke 94 sebesar 1,661. Nilai uji t dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > 1,661$.

Tabel 1.4
Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4935.273	2	2467.637	98.190	.000 ^b
	Residual	2337.217	93	25.131		
	Total	7272.490	95			

a. Dependent Variable: Penggunaan E-money(Y)

b. Predictors: (Constant), Risiko(X2), Kepercayaan(X1)

Berdasarkan tabel diatas hasil perhitungan yang didapat bahwa hasil f_{tabel} adalah sebagai berikut:

$df_1 = k-1$ dan, $df_2 = n-k$

maka : $df_1 = 2-1 = 1$, $df_2 = 96-2 = 94$, $f_{tabel} = 3,942$

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan dari persepsi kepercayaan (X₁) dan resiko (X₂) secara simultan terhadap penggunaan layanan *e-money* (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($98,190 > 3,942$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kepercayaan dan resiko secara simultan bersamaan terhadap variabel penggunaan layanan e-money.

Tabel 1.5
Hasil Uji Kofisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.824 ^a	.679	.672	5.013	1.193

a. Predictors: (Constant), Risiko(X2), Kepercayaan(X1)

b. Dependent Variable: Penggunaan E-money(Y)

²² Nachrowi dan Hadrius Usman, Penggunaan Teknik Ekonometri (Jakarta: Rajawali Press, 2002).hlm .25

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai R^2 dan $Adjusted R^2$ Square yaitu:

$R^2 = 0,679$

Interpretasinya:

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai R^2 sebesar 67,9% jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel kepercayaan (X_1) dan risiko (X_2) berpengaruh terhadap penggunaan layanan e-money (Y) sebesar 0.679 dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Hasil dari $Adjusted R^2$ Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0.672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) memberikan pengaruh 67,9% dan sisanya 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. *Standard Error of the Estimate*, adalah ukuran kesalahan dalam prediksi, nilai sebesar 5.013. Artinya kesalahan dalam memprediksi Y sebesar 50,13%.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Penggunaan Layanan E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan sebesar $0,006 < 0,05$, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,793 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan e-money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan mahasiswa dengan menggunakan layanan e-money maka semakin tinggi pula keinginan mahasiswa untuk menggunakan layanan e-money, namun sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan yang dirasakan maka semakin rendah pula keinginan mahasiswa untuk menggunakan layanan e-money.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan layanan e-money. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap sistem e-money maka juga semakin besar semakin besar kepercayaan menggunakannya. Kepercayaan merupakan hal yang diperlukan bagi pengguna sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan.

Temuan ini membuktikan bahwa kepercayaan terhadap vendor penerbit dan penyedia jasa layanan yang dimiliki oleh pengguna e-money yang tinggi mengakibatkan semakin tingginya minat menggunakan e-money secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor persepsi yang mempengaruhi pengguna e-money tidak berasal dari keuntungan yang didapat dari e-money, namun jaminan kenyamanan transaksi, kepuasan dan tanggung jawab yang diberikan oleh penerbit dari e-money memberikan pengaruh terhadap pengguna layanan e-money. Kepercayaan yang terbentuk terhadap penerbit e-money akan meningkatkan minat pengguna e-money untuk menggunakan e-money karena pengguna merasa diberi keamanan dari menggunakan e-money tersebut²³.

Tingkat kepercayaan merujuk pada kemudahan yang diasumsikan proses secara efektif telah mencapai tujuan menggunakan layanan e-money. Tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk pengoprasiaannya khususnya bagi kalangan mahasiswa yang selalu bergantung pada telepon seluler. Semakin tinggi kepercayaan layanan e-money maka semakin tinggi pula keinginan dan begitupun sebaliknya semakin rendah kepercayaan layanan

²³ Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta)

e-money maka semakin rendah pula keinginan mahasiswa dalam menggunakan layanan e-money. Dalam industri perbankan harus tetap menjaga serta meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan layanan *e-money* agar dapat kepercayaan nasabah terhadap layanan *e-money*²⁴.

Hal ini menjelaskan jika kepercayaan penggunaan semakin meningkat maka tingkat kepuasan pelanggan menggunakan E-Money juga akan meningkat. Adanya pengaruh secara signifikan menandakan bahwa kepercayaan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya, contohnya para pelanggan service merespon cepat setiap masalah dialami setiap penggunanya dan sistem fitur aplikasi E-Money mudah diakses setiap penggunanya, sehingga membuat para pengguna mempercayai aplikasi E-money dapat memberikan pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu, yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik²⁵.

Kepercayaan pengguna terhadap *e-money* mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan *e-money* atau tidak. Sebagian besar pengguna *e-money* percaya kepada pihak penerbit *e-money* berdasarkan pada jawaban responden yang rata-rata menjawab setuju bahwa penerbit *e-money* jujur. Penerbit *e-money* dinilai jujur dalam membantu penggunanya menyelesaikan transaksi pembayaran tanpa adanya manipulasi ataupun penipuan yang dapat merugikan pengguna *e-money* sehingga dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-money*. Kepercayaan bahwa pihak *e-money* akan menjaga kerahasiaan informasi pribadi penggunanya akan mempengaruhi minat menggunakan *e-money*. Semakin pengguna percaya bahwa informasi pribadinya dapat dijaga kerahasiaannya maka akan semakin tinggi minat menggunakan *e-money*. Rata-rata pengguna *e-money* setuju bahwa pihak *e-money* dapat menjaga informasi pribadi penggunanya. Pihak *e-money* dinilai memiliki integritas yang tinggi dalam menjaga privasi penggunanya sehingga minat menggunakan *e-money* juga tinggi²⁶.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buyung Nova Trianggono dan Istiatin;²⁷ Fantry Wijayanti²⁸ Wibowo S, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud;²⁹ Kusuma, F;³⁰ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap layanan e-money dan teori yang dikemukakan oleh Moorman bahwa kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut³¹

²⁴Dian Ambarwati. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB SURAKARTA

²⁵Oktaviani Dewi. 2022. Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko, dan Kepercayaan terhadap Penggunaan E-money dalam Perspektif Ekonomi Islam.

²⁶ Khalifatunnisa Ismi Shalikhah. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

²⁷ Buyung Nova Trianggono dan Istiatin. 2020 Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay(Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)

²⁸ Fantry Wijayanti. 2017. Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, kepercayaan dan resiko terhadap minat menggunakan e-money(Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

²⁹ Wibowo, S, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud. 2015. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.

³⁰ Kusuma, F. 2014. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Trust Terhadap Behavioral Intention to Use E-Money."

³¹ Moorman, Christine dan Geralt Zalma 1993. Factors Affecting Trust In Market Research Relationship, *Jurnal of Marketing* Vol 57.

2. Pengaruh Variabel Risiko Terhadap Penggunaan Layanan E-money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI

Berdasarkan hasil uji t (parsial) diketahui bahwa nilai signifikansi variabel risiko sebesar $0,040 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $2,082 > 1,661$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel risiko memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap penggunaan layanan e-money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Persepsi risiko adalah sebagai kepercayaan subyektif dari pengguna bahwa terdapat kemungkinan terjadinya risiko untuk mengalami kerugian ketika menggunakan layanan e-money. Persepsi risiko adalah suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan.

Menurut Pavlou, risiko ialah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (e-money) guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna uang elektronik diantaranya ialah risiko terkena hacker, risiko kesalahan dalam memasukkan nomor³².

Hal ini berarti bahwa semakin penerbit e-money meminimalisir gangguan pada sistem, akan semakin meningkatkan keyakinan generasi z menggunakan layanan e-money. Oleh karena itu, disarankan pada perusahaan selaku produsen e-money dapat memperbaiki sistem agar meminimalisir kerusakan dan meyakinkan responden bahwa sistem e-money tidak akan mengakibatkan kerugian apapun apabila terjadi masalah sistem pada e-money³³.

Tingginya peristiwa kejahatan cyber menjadi salah satu risiko yang ditimbulkan sistem teknologi e-money. Sehingga kekhawatiran nasabah dalam menggunakan e-money semakin tinggi. Nasabah menyadari bahwa risiko keamanan informasi yang ditimbulkan oleh e-money itu ada. Namun ketika perbankan dapat memberikan jaminan keamanan pada suatu risiko maka nasabah masih tertarik untuk menggunakan. Hal ini dapat dilakukan oleh pihak perbankan dengan pemakaian sistem pengamanan berlapis³⁴.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Permata Sari;³⁵ Wahyu Nursyahril dan Brady Rikumahu³⁶ dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel risiko berpengaruh signifikan dan positif terhadap layanan e-money dan teori yang dikemukakan oleh Rustam bahwa persepsi risiko merupakan pemahaman akan potensi kerugian yang akan didapatkan dengan adanya penggunaan suatu hal. Adanya risiko yang akan dihadapi atas penggunaan e-money akan dijadikan bahan pertimbangan bagi penggunaannya. Risiko keamanan transaksi adalah hal yang menjadi dasar pertimbangan pengguna dalam menggunakan e-money yang akan mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan e-money.

³² Oktaviani Dewi. 2022. Persepsi Kemudahan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)

³³ Fantry Wijayanti. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap minat Menggunakan e-money (Studi Kasus Mahasiswa Islam Indonesia).

³⁴ Mutiara Ayu. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan e-money (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Go-Pay di Kota Semarang).

³⁵ Dewi Permatasari. 2017. Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan E – Money Pada PT. Bank Sumut Kc Syariah Medan

³⁶ Wahyu Nursyahril dan Brady Rikumahu. 2019. Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam Analisis Perilaku Penggunaan E-money Pada Mahasiswa Universitas Telkom.

3. Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Penggunaan Layanan E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikan dari persepsi kepercayaan (X_1) dan persepsi resiko (X_2) secara simultan terhadap penggunaan layanan e-money (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($98,190 > 3,104$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi kepercayaan dan resiko secara simultan bersamaan terhadap variabel penggunaan layanan e-money.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan dan persepsi risiko kecil maka akan meningkatkan penggunaan e-money pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN STS JAMBI. Persepsi kepercayaan dapat mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan layanan e-money karena mahasiswa berkeyakinan bahwa penggunaan e-money tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Sedangkan persepsi risiko dapat mempengaruhi mahasiswa untuk menggunakan layanan e-money dalam bertransaksi dikarenakan dalam hal ini apabila semakin rendah risiko yang terjadi ketika menggunakan layanan e-money maka akan terjadi peningkatan penggunaan layanan e-money pada mahasiswa³⁷.

Dalam hal ini persepsi risiko dan persepsi kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan layanan e-money artinya penggunaan e-money pada lingkup mahasiswa akan meningkat dengan adanya pengaruh dari kedua variabel ini, dengan demikian ketika tingkat kepercayaan mahasiswa pada layanan e-money meningkat akan membantu mahasiswa dalam proses bertransaksi, kemudian ketika kurangnya risiko yang ada pada layanan e-money semakin meyakinkan mahasiswa untuk menggunakan layanan e-money ketika bertransaksi³⁸.

Persepsi kepercayaan dan persepsi risiko ini sangat membantu dalam proses perkembangan dunia bisnis di bidang teknologi. Adanya kedua persepsi ini memberikan kontribusi yang cukup bagus, seperti dalam proses bertransaksi tanpa harus ke bank mahasiswa bisa menggunakan aplikasi e-money seperti dana, shopee pay, ovo dan link aja, dengan adanya aplikasi tersebut sangat diperlukan oleh mahasiswa yang ingin bertransaksi tanpa harus ke bank³⁹.

Kemudian banyak pertimbangan mahasiswa dalam keputusannya untuk menggunakan e-money seperti biaya pertransaksi yang cukup murah, seperti dari dana melakukan transfer gratis sebanyak 10 kali ke semua bank tanpa ada biaya admin, selanjutnya jika batas 10 kali gratis tanpa biaya admin sudah terpakai semuanya maka setiap melakukan transfer kembali ke semua bank akan dikenakan biaya Rp.2.500., setiap melakukan transfer ke semua bank tujuan. Kemudian shopee pay, ovo dan link aja juga tidak memakai biaya admin setiap melakukan transfer ke semua bank tujuan tanpa dikenakan biaya admin⁴⁰.

Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,672 atau 67,2% yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel (X_1) dan (X_2) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 67,2% dan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

³⁷Ashif Syifa'ul Qulub. 2019. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money(Studi Kasus Pada Masyarakat Cirebon).

³⁸Siti Lathifah Nurhaliza. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money dikalangan Mahasiswa di Yogyakarta.

³⁹Dewi Permata Sari. 2021. Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan E-money pada PT.Bank Sumut KC Syariah Medan.

⁴⁰Hendra Prasetya dan Scenda Eka Putra. 2020. Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Pada Penggunaan E-money di Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi kepercayaan dan risiko terhadap penggunaan layanan e-money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, mengenai persepsi kepercayaan dan persepsi risiko terhadap penggunaan layanan e-money pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

1. Variabel persepsi kepercayaan (X_1) berpengaruh terhadap variabel dependen penggunaan layanan e-money (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari uji t dengan nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar $0,006 < 0,05$ maka hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan e-money maka H_0 ditolak H_1 diterima.
2. Variabel persepsi risiko (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen penggunaan layanan e-money (Y). Hal ini dapat dilihat dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel risiko sebesar $0,040 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima.
3. Variabel persepsi kepercayaan (X_1) dan persepsi risiko (X_2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat menjadi nasabah (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil uji f bahwa jumlah nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($98,190 > 3,942$). Dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_3 diterima.

DAFTAR REFERENSI

A. LITERATUR

- [1] Abidin, Muhammad Sofyan. 2015. Dampak Kebijakan Electronic Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. Tugas Akhir (tidak diterbitkan). UNNES Surabaya.
- [2] Aulia Pohan, *Sistem Pembayaran “Strategi dan Implementasi di Indonesia”* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.218.
- [3] Bareksa. 2019. Penggunaan Internet dan Digital Banking Melonjak karena Faktor lain.
- [4] Fachmi Basyaib. 2007. Manajemen Risiko. Jakarta: Grasindo.
- [5] John C. Mowen dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen (Erlangga, Jakarta)
- [6] Ktut Silvanita. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain* (Jakarta: Alfabeta)
- [7] Nachrowi dan Hadrius Usman, 2002. Penggunaan Teknik Ekonometri (Jakarta: Rajawali Press)
- [8] Nufra Wira Sakti. 2014. Buku Pintar E-commerce, Jakarta : Transmedia Pustaka,.
- [9] Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher)
- [10] Serfianto, Iswi Hariyani, dan Cita Yustisia Serfiani. 2012. *Untung Dengan Kartu Kredit, Kartu ATM Debit, dan Uang Elektronik*. Jakarta: Visimedia.
- [11] Suryani Herdryani. 2018. Metode Riset Kuantitatif. (Jakarta: kencana), Hlm. 109.

B. JURNAL

- [12] Agustina Mutia, Refky Fielnanda dan Adinda Kirana, *Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa di kota Jambi*. Jurnal Ekonomi, Manajemen, AKuntansi dan Bisnis, 2023
- [13] Anang Sugara dan Rizki Yudhi Dewantara, “Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Sistem Jual Beli Online”, Jurnal Administrasi Bisnis
- [14] Ashif Syifa'ul Qulub. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money(Studi Kasus Pada Masyarakat Cirebon).
- [15] Boediono, “*Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia volume 9-11*” (Jurnal Ekonomi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Gadjah Mada. 1994)

- [16] Buyung Nova Trianggono dan Istiatin. 2020 Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay(Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)
- [17] Dewi Permata Sari. 2021. Analisis Pengaruh Tanggapan Kemudahan, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Menggunakan E-money pada PT.Bank Sumut KC Syariah Medan.
- [18] Dian Ambarwati. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB SURAKARTA
- [19] Fantry Wijayanti. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap minat Menggunakan e-money(Studi Kasus Mahasiswa Islam Indonesia).
- [20] Hendra Prasetya dan Scenda Eka Putra. 2020. Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko Pada Penggunaan E-money di Surabaya.
- [21] Khalifatunnisa Ismi Shalikah. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Sikap Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)
- [22] Kusuma, F. 2014. “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Trust Terhadap Behavioral Intention to Use E-Money.”
- [23] Lita Asyriti Latif dkk. Bahan Ajar Pendukung Keputusan Teori dan Implementasi Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money(Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta)
- [24] Muhammad Subhan, Agustina Mutia dan Muhammad Rizki, *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan E-Money pada Mahasiswa UIN STS JAMBI, 2023*
- [25] Mutiara Ayu. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Penggunaan e-money(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Go-Pay di Kota Semarang).
- [26] Oktaviani Dewi. 2022. Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay(Studi Kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta)
- [27] Rafidah dan Anis Purdianawati, *Pengaruh Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, dan Keamanan terhadap minat beli konsumen pada E-commerce Shope.* Jurnal Cakrawala Ilmiah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi, 2023
- [28] Rini Hayati Lubis Nurul Izzah, “Faktor Penentu Gaya Hidup Halal Generasi Z Di Sumatera Utara” vol. 8 (2022)
- [29] Siti Lathifah Nurhaliza. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan E-money dikalangan Mahasiswa di Yogyakarta.
- [30] Wahyu Nursyahril dan Brady Rikumahu. 2019. Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* dalam Analisis Perilaku Penggunaan E-money Pada Mahasiswa Universitas Telkom.
- [31] Wibowo, S, Dede Rosmauli, dan Usep Suhud. 2015. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta).” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*.