

## Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat *generasi millennial* menggunakan *e-money*

Fani Fatonah<sup>1</sup>, Christiawan Hendratmoko<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta

<sup>1</sup>Email: fanitugassties@gmail.com

<sup>2</sup>Email: chendratmoko@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh fitur layanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Money* di Kabupaten Klaten. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini didapat dengan penyebaran kuesioner *online* kepada 100 responden yaitu generasi *millennial* di Kabupaten Klaten yang berminat menggunakan *E-Money*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang didahului dengan uji instrumen data dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel fitur layanan, persepsi risiko, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money* hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *t* dari ketiga variabel tersebut dimana nilai *t* hitung > *t* tabel, sedangkan variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money*, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji *t* dimana nilai *t* hitung < *t* tabel.

**Kata Kunci:** Fitur layanan; persepsi manfaat; persepsi risiko; kepercayaan; *e-money*

### *Test the factors that influence the millennial generation's interest in using e-money*

### Abstract

*This study aims to examine the effect of service features, perceived benefits, perceived risks, and trust in the interest in using E-Money in Klaten Regency. This research is a type of quantitative research using primary data. The sample in this study was obtained by distributing online questionnaires to 100 respondents, the millennial generation in Klaten Regency who were interested in using E-Money. The data analysis method used is multiple linear regression analysis, which is preceded by a data instrument test and a classic assumption test. The results of this study indicate that the service feature variable, risk perception, and trust have a significant influence on the interest in using E-Money. This is indicated by the results of the t-test of the three variables where the value of  $t > t$  table, while the perception of benefits does not have a significant effect of interest in using E-Money, this is indicated by the results of the t-test in which the value of  $t < t$  table.*

**Keywords:** Service features; benefit perception; risk perception; trust; *e-money*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang ada di wilayah Indonesia telah mengalami perubahan yang sangat pesat. Salah satunya adalah teknologi internet. Adanya jaringan internet yang semakin luas mendorong masyarakat untuk memperbaharui sistem pembayaran yang ada di lingkungan masyarakat. Saat ini masyarakat memadukan antara teknologi internet dan transaksi secara efektif dan efisien. Perkembangan ini juga berdampak pada penggunaan alat pembayaran. Saat ini penggunaan uang tunai di masyarakat mulai berkurang karena adanya beberapa permasalahan seperti perampokan, peredaran uang palsu dan berbahaya bagi kesehatan karena tingkat perpindahannya yang tinggi sehingga memunculkan bakteri. Hal tersebut berdampak terhadap munculnya inovasi adanya alat pembayaran elektronik yang sah, yaitu uang elektronik (*E-Money*).

Ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik dalam ketentuan pasal 1 ayat 3 menetapkan “Uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam media server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pemegang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan”. Adanya *E-Money* dapat dimanfaatkan masyarakat untuk melakukan pembelian atau pembayaran barang dan jasa tanpa bertemu secara tatap muka. *E-money* termasuk terobosan baru di Indonesia, karena dengan *E-Money* dapat menjadi solusi untuk masyarakat Indonesia.

Peluang pasar *E-Money* sangat besar di masyarakat karena sekarang setiap orang menginginkan hal yang serba cepat. *E-Money* dapat membantu pekerjaan setiap orang dengan efektif dan efisien. *E-Money* aman digunakan karena *E-Money* memiliki risiko yang lebih kecil dari pada uang tunai. Saat ini banyak masyarakat yang lebih memilih menggunakan *E-Money* dari pada uang tunai. Terbukti dengan data “Tabel Transaksi Uang Elektronik” yang dikeluarkan oleh Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia.

Tabel 1. Transaksi uang elektronik

Tahun	Volume (Ribu Transaksi)	Nominal (Miliar Rp)
2012	100.623.916	1.971.550
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah volume transaksi uang elektronik dari tahun ke tahun semakin meningkat, begitu juga peningkatan terhadap nominal transaksinya. Kesadaran masyarakat atas kebutuhannya layanan *E-Money* dapat dilihat dari tabel diatas sehingga masyarakat berminat untuk menggunakan produk *E-Money* semakin banyak. Minat menggunakan *E-Money* adalah keinginan seseorang untuk menggunakan fitur dan layanan *E-Money* sehingga dapat memanfaatkannya untuk membeli pulsa atau kuota, membayar pajak listrik, membayar tiket transportasi, pembayaran jalan tol, hingga membayar barang atau jasa yang dibeli secara online. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran, terlebih bagi *generasi millennial* yang selalu menginginkan proses cepat dan mudah. Dalam penelitian terdahulu minat penggunaan *E-Money* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu : fitur layanan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan kepercayaan.

Terlebih bagi kalangan *generasi millennial* yang bersikap selalu ingin mengikuti trend. *Generasi millennial* dikenal dengan generasi yang menginginkan menyelesaikan semua hal dengan cepat, tidak terkecuali pekerjaan-pekerjaan kecil yang membuatnya membuang banyak waktu. Begitu juga dengan *generasi millennial* di Kabupaten Klaten, terbukti dengan kenaikan jumlah pengguna *E-Money* di Kabupaten Klaten. Kabupaten Klaten merupakan kabupaten yang terus mengalami perkembangan

pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, seperti kota-kota lain. Semakin hari semakin banyak *generasi millennial* menggunakan produk dan layanan *E-Money*. Hal ini terjadi karena adanya faktor fitur layanan, persepsi manfaat, risiko dan kepercayaan yang mempengaruhi *generasi millennial* minat menggunakan *E-Money*. Pembahasan masalah diatas menjadi dasar bagi peneliti melakukan penelitian dengan judul “Menguji Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Millennial Menggunakan E-Money Di Kabupaten Klaten”.

### **Tinjauan pustaka**

#### **Minat menggunakan e-money**

Jogiyanto (2007) mendefinisikan minat adalah keinginan untuk melakukan sesuatu. Selain itu Kotler (2012) mendefinisikan minat merupakan 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 Dewi dan Warmika (2016) Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Menurut Davis *et al* (1989) indikator minat menggunakan yaitu: akan bertransaksi, akan merekomendasikan dan akan terus menggunakan.

#### **Fitur layanan**

Menurut Tjiptono (2002) fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Ginting (2012) mendefinisikan fitur adalah alat pesaing untuk mendiferensiasikan (membedakan) produk perusahaan dengan produk pesaing. Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Menurut Poon (2011) indikator fitur layanan yaitu: kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk.

#### **Persepsi manfaat**

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Rahmatsyah (2011) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Fadhli dan Fachrudin (2016) mendefinisikan persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Menurut Davis *et al* (1989) indikator persepsi manfaat yaitu: mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

#### **Persepsi risiko**

Firdayanti (2012) mendefinisikan persepsi risiko adalah suatu cara konsumen mempersepsikan kemungkinan kerugian yang akan diperoleh dari keputusannya dikarenakan ketidakpastian dari hal yang diputuskan tersebut. Fadhli dan Fachrudin (2016) persepsi risiko merupakan anggapan risiko menghadirkan penilaian individu terhadap kemungkinan yang berhubungan atas hasil positif maupun negatif dari suatu transaksi atau suatu situasi. Sedangkan menurut Oentario (2017) persepsi risiko adalah prediksi konsumen tentang potensi ketidakpastian dari transaksi online. Menurut Yang *et al* (2015) indikator persepsi risiko yaitu : risiko ekonomi, risiko personal, risiko performa perusahaan, dan risiko privasi.

#### **Kepercayaan**

Menurut Arifin (2011) kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani. Nawawi (2012) kepercayaan terjadi ketika pihak yang memiliki persepsi tertentu dapat menguntungkan satu sama lain sehingga memungkinkan hubungan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Sedangkan Fadhli dan Fachrudin (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah persepsi dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumen.

### **METODE**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil pengisian kuesioner tentang variabel penelitian yang dilakukan secara *online*. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu, buku, dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah *generasi millennial* Kabupaten Klaten yang mengetahui dan berminat menggunakan *E-Money*.

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Mengingat jumlah populasi sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendapat Ferdinand (2014), bahwa jumlah sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Penelitian ini menggunakan 4 variabel independen, sehingga 4 variabel independen  $\times$  25 = 100 responden.

Penyebaran kuesioner ditujukan kepada 100 responden, yaitu generasi millennial di Kabupaten Klaten yang mengetahui dan berminat menggunakan E-Money. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden adalah berumur 18 - 23 tahun. Terdapat 57 responden yang berumur 18 - 23 tahun. Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 43 responden. Responden terbanyak berasal dari wilayah Ngawen, yaitu sebanyak 14 responden. Dan mayoritas responden memiliki rata-rata penghasilan sebesar <500.000, yaitu sebanyak 29 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji instrumen data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Fitur Layanan	FL1	0,647	0,1966	Valid
	FL2	0,627	0,1966	Valid
	FL3	0,663	0,1966	Valid
	FL4	0,653	0,1966	Valid
Persepsi Manfaat	PM1	0,697	0,1966	Valid
	PM2	0,554	0,1966	Valid
	PM3	0,593	0,1966	Valid
	PM4	0,515	0,1966	Valid
	PM5	0,628	0,1966	Valid
Persepsi Risiko	PR1	0,657	0,1966	Valid
	PR2	0,504	0,1966	Valid
	PR3	0,605	0,1966	Valid
Kepercayaan	K1	0,675	0,1966	Valid
	K2	0,497	0,1966	Valid
	K3	0,719	0,1966	Valid
Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	MM1	0,702	0,1966	Valid
	MM2	0,754	0,1966	Valid
	MM3	0,667	0,1966	Valid
	MM4	0,709	0,1966	Valid
	MM5	0,775	0,1966	Valid

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel yang diteliti tersebut valid. Hasil ini berarti bahwa setiap item pernyataan yang terdapat pada variabel independen dan variabel dependen dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

### Uji reliabilitas

Berdasarkan Tabel berikut menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Kepercayaan, dan Minat Menggunakan *E-Money* adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Nunnaly). Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner yang

telah disebar handal karena jawaban rersponden terhadap pernyataan masing-masing variabel adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Fitur Layanan	0,822	0,70	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,804	0,70	Reliabel
Persepsi Risiko	0,756	0,70	Reliabel
Kepercayaan	0,779	0,70	Reliabel
Minat Menggunakan <i>E-Money</i>	0,883	0,70	Reliabel

### Uji asumsi klasik

Tabel 4. Hasil uji normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	.098
------------------------	------

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal karena nilai signifikansi data terdistribusi secara normal, yaitu 0,098 yang lebih besar dari 0,05.

### Uji multikolinearitas

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Fitur Layanan	0,246	4,058	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Manfaat	0,202	4,955	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Risiko	0,668	1,498	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,282	3,547	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF<10, sehingga hasil tersebut dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### Uji heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil uji heteroskedastisitas

Variabel	Taraf Signifikansi	Sig.	Keterangan
Fitur Layanan	0,05	0,464	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Persepsi Manfaat	0,05	0,839	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Persepsi Risiko	0,05	0,115	Tidak terjadi heteroskdastisitas
Kepercayaan	0,05	0,285	Tidak terjadi heteroskdastisitas

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0,05. Hal tersebut menunjukkan tidak adanya kesamaan variance dari residual satu ke pengamatan lain.

### Analisis regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil analisis regresi linier berganda

Model	Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-1,127	1,353		-0,833	0,407
Fitur layanan	0,470	0,143	0,332	3,284	0,001
Persepsi manfaat	0,098	0,143	0,077	0,687	0,494
Persepsi risiko	0,259	0,099	0,160	2,609	0,011
Kepercayaan	0,698	0,160	0,410	4,338	0,000

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,127 + 0,470X_1 + 0,098X_2 + 0,259X_3 + 0,698X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

Nilai konstanta sebesar -1,127 berarti jika variabel fitur layanan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepercayaan bernilai 0, maka minat menggunakan E-Money sebesar -1,127. Nilai koefisien regresi fitur layanan ( $b_1$ ) adalah sebesar 0,470. Nilai koefisien regresi persepsi manfaat ( $b_2$ ) adalah sebesar 0,098. Nilai koefisien regresi persepsi risiko ( $b_3$ ) adalah sebesar 0,259 dan nilai koefisien regresi kepercayaan ( $b_4$ ) adalah sebesar 0,698. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang paling besar jika dibandingkan dengan variabel lain.

#### Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Fitur Layanan	3,284	1,98525
Persepsi Manfaat	0,687	1,98525
Persepsi Risiko	2,609	1,98525
Kepercayaan	4,338	1,98525

#### Keterangan:

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil  $t_{hitung} 3,284 > t_{tabel} = 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *E-Money* pada generasi millennial di Kabupaten Klaten” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil  $t_{hitung} 0,687 < t_{tabel} = 1,98525$  maka  $H_0$  diterima sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *E-Money* pada generasi millennial di Kabupaten Klaten” tidak terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil  $t_{hitung} 2,609 > t_{tabel} = 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *E-Money* pada generasi millennial di Kabupaten Klaten” terbukti kebenarannya.

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan hasil  $t_{hitung} 4,338 > t_{tabel} = 1,98525$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-Money*. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Money* pada generasi millennial di Kabupaten Klaten” terbukti kebenarannya.

#### Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,872	0,760	0,750	1,650

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan hasil koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0,750. Hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Fitur Layanan, Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan) secara simultan terhadap Minat Menggunakan *E-Money* adalah sebesar 75,0% dan sisanya 25,0% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

#### Pengaruh fitur layanan terhadap minat menggunakan *E-Money*

Hasil pengujian dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel fitur layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money*. Hal ini berarti bahwa semakin beragam jenis transaksi yang dapat dilakukan menggunakan *E-Money* semakin meningkatkan minat generasi millennial menggunakan *E-Money* di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wibowo dkk (2019) mengenai “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card*

Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta”. Yang menunjukkan hasil bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Maka hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima.

#### **Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *E-Money***

Hasil pengujian dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menggunakan *E-Money*. Hasil uji regresi berganda menunjukkan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *E-Money* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money* karena nilai pengaruhnya yang sangat kecil. Hal ini berarti bahwa ada atau tidaknya persepsi manfaat yang didapatkan dari layanan *E-Money* tidak dapat memberikan pengaruh yang besar pada minat *generasi millennial* menggunakan *E-Money* di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Maka hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) ditolak.

#### **Pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan *E-Money***

Hasil pengujian dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money*. Hal ini berarti bahwa semakin penerbit *E-Money* meminimalisir gangguan pada sistemnya, akan semakin meningkatkan minat *generasi millennial* menggunakan *E-Money* di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Syahril dan Rikumahu (2019) mengenai “Penggunaan *Technology Acceptance Model (TAM)* Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Universitas Telkom”. Yang menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Maka hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) diterima.

#### **Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *E-Money***

Hasil pengujian dari regresi berganda menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money*. Hal ini berarti bahwa semakin seseorang percaya bahwa menggunakan *E-Money* dapat mempermudah penyelesaian pembayaran, semakin meningkatkan minat *generasi millennial* menggunakan *E-Money* di Kabupaten Klaten. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yogananda dan Dirgantara (2017) mengenai “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik”. Yang menunjukkan hasil bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Maka hipotesis 4 (H<sub>4</sub>) diterima.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa:  
 Fitur layanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money* pada *generasi millennial* Kabupaten Klaten;  
 Persepsi manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat menggunakan *E-Money* pada *generasi millennial* Kabupaten Klaten;  
 Persepsi risiko memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money* pada *generasi millennial* Kabupaten Klaten; dan  
 Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money* pada *generasi millennial* Kabupaten Klaten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, Vol. 8, No. 1, Maret. Hal. 67-78.
- Davis, F. D.; Bagozzi, R. P.; & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dewi, N. M. Ari. Puspita dan Warmika, I. Gede. Kt. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, Hal. 2606-2636.
- Dewi, Ni. Luh. Gede. Diah. Nirmala, dan Jatra, Made. 2013. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 3 (6), h : 248-261.
- Fadhli, Muhammad dan Fachrudin, Rudi. (2016). Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, Vol. 1, No. 2, Hal. 264-276.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, Restika. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, Vol. 1, No. 1, Hal. 1-7.
- Ginting, Nembah. F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Jogiyanto, H. M. (2007) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Nawawi, Juanda. (2012). Membangun Kepercayaan Dalam Mewujudkan Good Governance. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol. 1, No. 3, Juni. Hal. 19-29.
- Oentario, Y., Harianto, A., Irawati, J. 2017. Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Customer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 pasal 1 ayat 3 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.
- Pratama, Andhika. Bayu dan Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 27, No. 2, Mei. Hal. 927-953.
- Rahmatsyah, Deni. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA)*. Universitas Indonesia.
- Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia. (2019).
- Syahril, Wahyuni. Nur dan Rikumahu, Brady. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 3, No. 2, Februari. Hal. 201-214.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Wibowo, S.W; Rosmauli, Dede dan Suhud, Usep. (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*, Vol.6, No.1. Hal. 440-456.
- Yang, Y.; Liu, Y.; Li, H.; & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115 (2). 253-269.
- Yogananda, Andrian. Septa dan Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6, No. 4. Hal 1-7.