



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*  
(Studi pada Konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang Pengguna  
Aplikasi GoPay)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

**MONIKA POPPYANI**

NPM 217.01.09.2.068



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
MALANG  
2024**

## RINGKASAN

Monika Poppiyani, 2024, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money (Studi Pada Konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang Pengguna GoPay). Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rayahu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat mereka untuk menggunakan kembali *E-Money*. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Data dikumpulkan melalui dokumentasi dan kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling. Untuk menganalisis data, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* yang dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,0008 > 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $2,718 < 1,663$ ). Variabel kemanfaatan penggunaan berpengaruh berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* yang dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,0004 > 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $2,934 < 1,663$ ). Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* yang dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,0039 < 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $2,091 > 1,663$ ). Secara simultan (F) menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kemanfaatan,

dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal tersebut dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,457 > 3,101$ ).

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Kepercayaan Konsumen dan Minat Penggunaan Ulang *E-Money*.



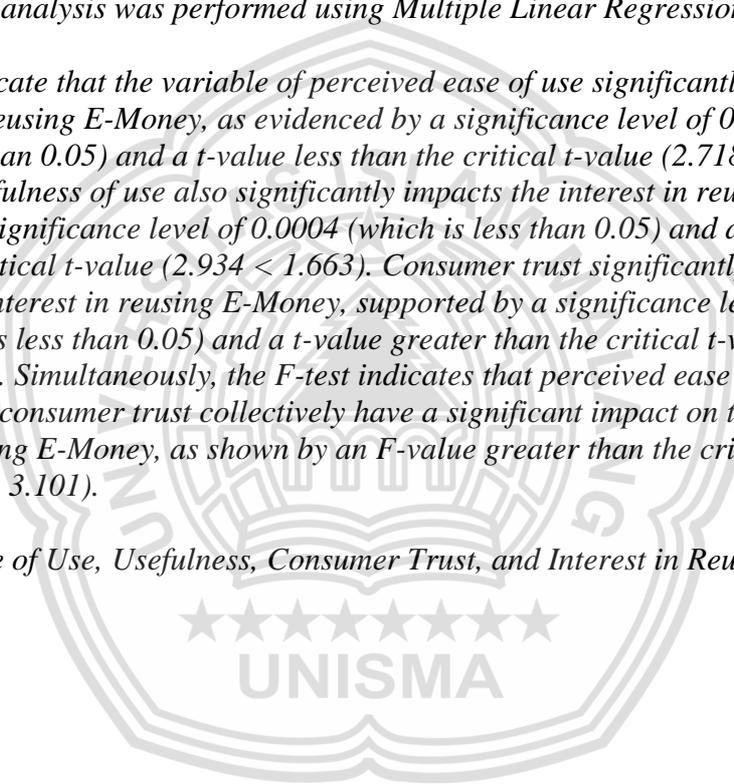
## SUMMARY

Monika Poppiyani, 2024, *\*The Influence of Perceived Ease of Use, Usefulness, and Consumer Trust on the Interest in Reusing E-Money (A Study on Miniso Customers at Mall Olympic Garden Malang Using GoPay)\**. Advisor I: Dr. Rini Rayahu Kurniati, M.Si; Advisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

*This study aims to understand how perceptions of ease of use, usefulness, and consumer trust affect their interest in reusing E-Money. The research is quantitative in nature. Data was collected through documentation and questionnaires. The sampling technique used in this study is nonprobability sampling. Data analysis was performed using Multiple Linear Regression.*

*The results indicate that the variable of perceived ease of use significantly affects the interest in reusing E-Money, as evidenced by a significance level of 0.0008 (which is less than 0.05) and a t-value less than the critical t-value ( $2.718 < 1.663$ ). The usefulness of use also significantly impacts the interest in reusing E-Money, with a significance level of 0.0004 (which is less than 0.05) and a t-value less than the critical t-value ( $2.934 < 1.663$ ). Consumer trust significantly influences the interest in reusing E-Money, supported by a significance level of 0.0039 (which is less than 0.05) and a t-value greater than the critical t-value ( $2.091 > 1.663$ ). Simultaneously, the F-test indicates that perceived ease of use, usefulness, and consumer trust collectively have a significant impact on the interest in reusing E-Money, as shown by an F-value greater than the critical F-value ( $20.457 > 3.101$ ).*

*Keywords: Ease of Use, Usefulness, Consumer Trust, and Interest in Reusing E-Money*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

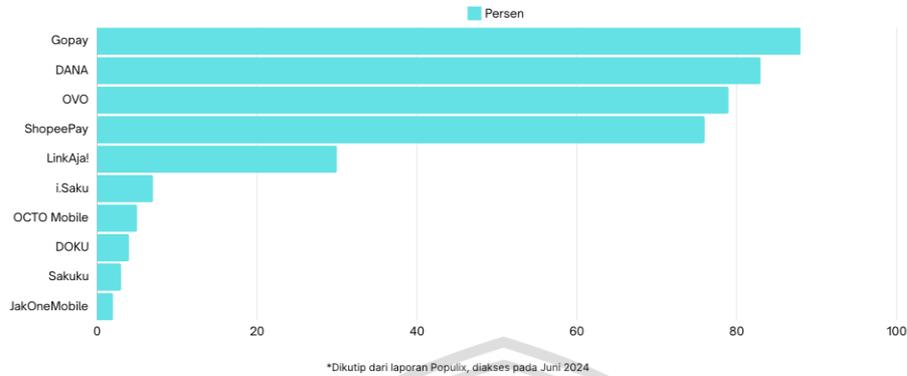
Perkembangan teknologi informasi berkembang sangat cepat dan terus berubah sehingga menuntut masyarakat untuk selalu beradaptasi. Pemanfaatan *internet* menjadi penting karena memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai jenis aktivitas. Akses *internet* pada tahun 2024 sangat penting untuk memperoleh dan mengirimkan informasi dengan mudah dan cepat. Bagi mereka yang mampu melihat peluang, *internet* bisa menjadi sumber pendapatan yang menggiurkan. Media komunikasi, salah satunya ialah *internet*, karena dapat digunakan untuk mendukung aktivitas komersial perusahaan.

Salah satu sistem pembayaran non tunai di Indonesia adalah *electronic money* atau lebih di kenal sebagai *e-money*. Meskipun relatif masih dalam tahap pengembangan awal, *e-money* berpeluang menggeser peran uang tunai untuk pembayaran ritel karena transaksi ritel lebih mudah dan murah baik bagi konsumen maupun *merchant*. Penggunaan uang elektronik akan memberikan manfaat bagi pengguna, penyedia layanan, dan pemerintah. Mudahnya penggunaan e-wallet dapat menjadi pertimbangan pemerintah dalam mekanisme pembayaran uang jaminan (Bank Indonesia, 2019).

Masyarakat pada dasarnya lebih terbiasa bertransaksi dengan uang tunai, namun kini teknologi sudah semakin berkembang pesat, salah satunya bukti nyata yaitu dengan adanya uang elektronik (*e-money*) atau mata uang digital. *E-money*/uang elektronik/*e-wallet* adalah uang yang digunakan dalam transaksi elektronik di *internet*. Transaksi ini biasanya melibatkan jaringan komputer yang terhubung ke *internet*. *E-money* tersimpan dalam wadah yang disebut dompet digital, yang biasanya berbasis *server* (bukan berbasis *chip*) atau berbasis aplikasi.

Menurut Kompas.com, survei yang dilakukan oleh Populic menunjukkan bahwa saat ini ada 5 *e-money* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu GoPay, OVO, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. Survei yang dilakukan secara *online* terhadap 1000 responden yang berusia 18 hingga 55 tahun di beberapa kota yang ada di Indonesia. Hasilnya, GoPay menduduki peringkat pertama yang paling banyak digunakan dengan nilai 88%, lalu disusul Dana 83%, OVO 79%, ShopeePay 76%, dan LinkAja 30%. Mereka juga memiliki jumlah total unduhan tertinggi dan bersaing untuk memberikan kemudahan dan keuntungan kepada penggunanya dalam bertransaksi.

## 10 Aplikasi E-Wallet Terpopuler di Indonesia



Gambar 1. 1

### Dompot Digital Paling Populer

Sumber: inilah.com, diakses pada Senin 1 Juli 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa GoPay 88% dikenal oleh masyarakat indonesia. GoPay menjadi salah satu dompet digital terdepan di Indonesia, GoPay hadir dengan banyak fitur yang memudahkan penggunaannya, sehingga dapat mengantarkannya ke posisi *brand* dengan pangsa pasar dompet digital terbesar, sekaligus *brand* dengan loyalitas konsumen terkuat.

Dompot digital sudah banyak macamnya pada masa ini, salah satunya adalah dompet digital dari PT Dompot Anak Bangsa yaitu GoPay, GoPay adalah anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama GoPay ialah dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia.

GoPay adalah sebuah aplikasi yang menyediakan layanan pembayaran dan transaksi *online*. Pengguna dapat mengakses sepenuhnya aplikasi ini melalui ponsel mereka. GoPay merupakan bentuk uang elektronik (*e-money*) yang dapat diakses melalui aplikasi GoPay. Melalui GoPay, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran tagihan, transfer uang, isi ulang (*top up*), memeriksa saldo, dan melakukan pembayaran di *merchant* yang bekerja sama dengan GoPay atau memiliki *QR code*. Penggunaan GoPay memungkinkan transaksi menjadi lebih cepat dan lebih mudah, serta mengurangi kebutuhan untuk membawa uang tunai dalam jumlah besar. Hal ini juga memfasilitasi transaksi tanpa tunai yang sederhana, menjadikan proses pembayaran lebih efisien dengan mengurangi waktu yang dihabiskan dalam antrian.

GoPay menjadi sebuah layanan digital yang terintegrasi dengan berbagai layanan transaksi digital dari mitra-mitra yang telah bekerja sama, seperti Google Play, Skill Academy, Ruang Guru, Tiket.com, Gramedia digital, Kitabisa.com, serta beberapa *e-commerce* seperti Zalora, Blibli.com, JD.ID, dan Zilingo. Selain menyediakan fitur untuk pembayaran makanan dan minuman secara *online* maupun *offline*, GoPay juga menawarkan beragam fitur lainnya yang bertujuan untuk mempermudah penggunaanya dalam melakukan transaksi. Contohnya, GoPulsa digunakan untuk mengisi pulsa dan paket data sesuai kebutuhan, sedangkan Go-Bills memungkinkan pembayaran tagihan seperti listrik, BPJS, air, token listrik, *internet*, TV kabel, dan gas tanpa perlu antri atau menunggu lama. Saat ini, GoPay berfungsi sebagai

*platform* uang elektronik yang juga menyediakan fitur untuk Transfer (mengirim uang), *Receive* (menerima uang), dan *Withdraw* (menarik uang ke rekening bank). GoPay juga sudah dapat diunduh secara gratis di *google play store* maupun *app store*.

Layanan kemudahan penggunaan GoPay tidak hanya terbatas pada aplikasi GoPay itu sendiri, tetapi juga tersedia di aplikasi mitra seperti Gojek. Dalam aplikasi Gojek, pengguna dapat menggunakan *e-money* GoPay untuk membayar berbagai jenis transaksi seperti pesanan makanan, transportasi, pengiriman barang, dan belanja. Ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran langsung melalui *e-money* GoPay, memberikan kenyamanan yang lebih dalam bertransaksi. Selain itu, pada aplikasi belanja Tokopedia, GoPay juga mempermudah proses pembayaran tanpa perlu berkunjung ke *minimarket* seperti Indomaret atau Alfamart. Sekarang, pengguna dapat dengan mudah menggunakan GoPay untuk melakukan pembayaran di mana saja dan kapan saja, menghemat waktu serta mempercepat proses transaksi pembayaran tanpa harus keluar rumah atau mengantri.

Menurut Davis (1989), kemudahan merujuk pada seberapa mudahnya seseorang percaya bahwa penggunaan sistem informasi akan membebaskan mereka dari usaha yang berlebihan. GoPay memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna, termasuk kemudahan dalam membayar transportasi, melakukan pembayaran *online* maupun *offline*, membeli pulsa dan token listrik, serta membayar tagihan seperti BPJS, Pajak, dan IPL. Selain untuk

bertransaksi, GoPay juga memfasilitasi pengisian saldo melalui berbagai metode seperti kartu debit, kartu kredit, ATM, *Mobile Banking*, *merchant*, dan booth yang tersedia di pusat perbelanjaan.

Penggunaan GoPay memberikan banyak manfaat signifikan dalam kehidupan sehari-hari. Aplikasi gopay memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan mudah di berbagai tempat seperti toko, restoran, transportasi *online*, dan bahkan untuk pembayaran tagihan secara digital. Keamanan juga menjadi prioritas dengan fitur keamanan seperti PIN dan verifikasi dua langkah. Selain itu, GoPay sering menawarkan promo dan *cashback* yang menarik, membantu pengguna menghemat lebih banyak biaya. Dengan semua kemudahan ini, GoPay tidak hanya mempercepat transaksi tetapi juga membuat pengelolaan keuangan pribadi lebih teratur dan efisien.

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi manfaat penggunaan adalah sejauh mana keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dalam konteks Gopay, dengan banyaknya informasi yang tersedia saat ini, masyarakat dapat memahami manfaat dari produk, baik itu jasa maupun barang yang mereka gunakan. Di era di mana teknologi dan *internet* meresap ke hampir semua aspek kehidupan, banyak orang berharap bahwa perkembangan ini akan membantu mereka menghemat waktu.



Gambar 1. 2

### Rating dan Ulasan Gopay

Sumber: *app store*, diakses pada Senin 1 Juli 2024

Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif pada *platform* belanja tersebut. Ini dapat memengaruhi calon pelanggan lain yang belum mencoba GoPay, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mencoba aplikasi tersebut. Pengalaman positif tidak hanya memperbaiki penggunaan dan kesan keseluruhan, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat untuk menggunakan kembali *E-Money* GoPay.

Kepercayaan konsumen adalah faktor krusial dalam memengaruhi minat penggunaan *e-money* GoPay pada aplikasi atau situs *online* yang menyediakan layanan pembayaran. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu aplikasi umumnya dipengaruhi oleh popularitasnya; semakin dikenal sebuah aplikasi, semakin yakin konsumen akan kehandalannya. Selain itu, kepercayaan juga terkait dengan keamanan transaksi, di mana konsumen

mengharapkan aplikasi yang menyediakan *e-money* memiliki sistem keamanan yang kuat untuk melindungi data pribadi dan transaksi mereka dari penyalahgunaan dan kebocoran informasi. Meskipun teknologi terus berkembang, meningkatnya risiko penipuan juga perlu diwaspadai, khususnya dalam penggunaan GoPay. Oleh karena itu, menjaga kepercayaan antara konsumen dan GoPay penting untuk memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, konsumen akan merasa nyaman dalam bertransaksi, meningkatkan kepercayaan, dan akhirnya menciptakan pengalaman transaksi yang positif, yang dapat menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih baik. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi *online* maka akan terciptanya loyalitas konsumen. Bentuk dari loyalitas tersebut salah satunya adalah keinginan atau minat penggunaan ulang pada suatu transaksi tersebut.

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan. Individu yang mulai timbul minatnya dalam menggunakan *e-money* akan terdorong untuk mengetahui cara penggunaan dan pendaftaran pada instansi terkait, kemudian calon pengguna tersebut akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan yang akan mengarah pada keputusan apakah akan menggunakan layanan *e-money* tersebut atau tidak (Setiadi, 2018). Sehingga faktor yang memengaruhi minat pengguna *e-money* sangat penting untuk dikaji.

Meluasnya penggunaan e-money telah mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena ini. Banyak peneliti tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang terkait dengan penggunaan e-money. Yudhistira (2014) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi penggunaan mata uang elektronik. Pengaruh terbesar dalam penelitian ini disebabkan oleh keunggulan mata uang elektronik. Karena manfaat atau keuntungan yang dirasakan itulah yang menjadikan e-money sebagai pilihan instrumen perdagangan. Sedangkan hasil penelitian Chandraditya (2013), selain faktor keuntungan, faktor kesesuaian harga juga dapat memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan e-money.



**Gambar 1.3**

### **Rating dan Ulasan Konsumen Miniso.**

Sumber: *Google Maps*, diakses pada Senin 3 Juli 2024

Berdasarkan gambar di atas, keluhan pelanggan terkait pembayaran elektronik yang tidak berfungsi dengan baik di Miniso menunjukkan adanya ketidaknyamanan dalam penggunaan sistem pembayaran elektronik di Miniso. Konsumen mungkin mengalami kesulitan saat mencoba melakukan pembayaran menggunakan *e-money*, yang seharusnya menjadi solusi yang

praktis dan efisien. Masalah ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam integrasi dan penggunaan teknologi pembayaran digital agar dapat memenuhi harapan serta kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

Penelitian ini berfokus pada konsumen Miniso Mall Olympic Garden yang menggunakan aplikasi GoPay sebagai objek penelitian. Konsumen Miniso dipilih karena rata-rata konsumen dari Miniso termasuk dalam generasi milenial yang sensitif terhadap perkembangan teknologi *modern* dan memiliki tingkat produktivitas yang tinggi. Gaya hidup konsumen cenderung menyukai kemudahan, dan efisiensi.

Oleh karena itu hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kemudahan penggunaan (X1), kemanfaatan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap minat penggunaan ulang *e-money* pada aplikasi GoPay. Berdasarkan latar belakang ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dan diberi judul **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah kita dapat mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang?

2. Apakah kemanfaatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang?
3. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang?
4. Apakah persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara simultan dari persepsi kemudahan, kemanfaatan, dan kepercayaan terhadap minat

penggunaan *e-money* konsumen Miniso Mall Olympic Garden Malang.

#### D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik bagi kalangan akademisi maupun mahasiswa umum mengenai pengukuran kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* GoPay;

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan referensi kepustakaan mengenai ilmu pengetahuan dibidang pemasaran dan sistem informasi manajemen yaitu kemudahan penggunaan, kemanfaatan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* GoPay.

#### E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar pembaca dapat memperoleh pemahaman secara runtut dan sistematis, sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN yaitu berisikan pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang dari permasalahan yang diangkat, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA yaitu berisikan kerangka teori dan pengembangan hipotesis. Bab ini berisi telaah pustaka yang untuk memperluas letak perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya bagian lain dalam bab ini adalah kerangka teoritis dan hipotesis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN yaitu berisikan metode penelitian yang menjelaskan tentang jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data, devinisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN yaitu berisikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data, intepretasi hasil olahan data, dan pembahasan.
5. BAB V PENUTUP yaitu berisikan penutup, berisi kesimpulan hasil penelitian terkait penggunaan ulang *E-Money* GoPay dikalangan konsumen Miniso Mall Olympic Garden dan saran yang digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 90 responden. Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* GoPay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan sebagai variabel X1 berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan Persepsi Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $2.718 < 1.663$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-Money* karena pengguna sudah memahami penggunaan GoPay.
2. Pengaruh kemanfaatan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* GoPay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan sebagai variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (t) menunjukkan Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf

signifikansi  $0,0004 < 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,943 > 1,663$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena berdasarkan manfaat yang mereka peroleh dari transaksi sebelumnya tidak akan mempengaruhi minat penggunaan *E-Money* GoPay.

3. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* GoPay. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen sebagai variabel  $X_3$  berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial ( $t$ ) menunjukkan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi  $0,039 < 0,05$  dan juga  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $2,091 > 1,663$ . Sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* karena proses pembayaran yang aman membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi, untuk itu GoPay harus senantiasa menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen terus tetap menggunakan ulang *E-Money*.
4. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan ulang *E-Money*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap

minat penggunaan ulang *E-Money*. Hal ini dibuktikan dengan  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $20457 > 3,101$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## B. Saran

### 1. Bagi PT. Dompot Anak Bangsa (GoPay)

Berdasarkan penelitian variabel persepsi kemudahan berpengaruh berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang E-Money untuk itu diharapkan PT. Dompot Anak Bangsa (GoPay) perlu adanya penataan ulang sistem agar pengguna dapat menggunakan dengan mudah dan mudah memahami sistem tersebut.

Untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran uang digital GoPay sehingga konsumen juga mendapatkan manfaat yang baik disetiap transaksinya.

### 2. Bagi peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharap dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah pembaharuan terhadap variabel penelitian dengan indikator-indikator yang berbeda, menambahkan teori-teori terbaru agar penelitian selanjutnya lebih absah lagi, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Apabila dalam penelitian ini masih banyak kekurangan



diharapkan peneliti selanjutnya agar bisa diperbaiki dan lebih disempurnakan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D.A., R.R. Nelson & P. A. Todd. (2013). Perceives Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly*. Vol. 16 No. 2: Hal. 227- 247.
- Ahmadi, & Supriyono. (1991). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Alhaddad, Idrus. (2012). Sejauh Mana Guru Menggunakan Metafora Dalam Kepedulianannya Untuk Meningkatkan Kemampuan Matematika Siswa. *Jurnal Ilmiah Program Studi Matematika STKIP Siliwangi Bandung*. 1, (2), 59-168.
- Arthur M. Langer. (2018) Information Technology and Organizational Learning, *Managing Behavioral Change in the Digital Age*. 68
- Arvidsson, N. (2014). Consumer Attitudes on Mobile Payment Services-Result from a Proof of Concept Test. *International Journal of Bank Marketing*. 32, 150-170.
- Atriani, Lalu Adi Permadi, dan Baiq Handayani Rinuastuti. (2020) "Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO". *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora* 6 no. 1
- Burmann, C., Zeplin, S., Riley, N. (2009). Key Determinants of Internal Brand Management Success: An Exploratory Empirical Analysis. *Journal of Brand Management*, 16, 264-284.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Darmawan, Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Davis, F. D. 2018. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: 319-339.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2011). *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Emilia, Machado., & Rodhiah. (2020). Pengaruh Self-Expression dan Brand Trust Terhadap Electronic-word of Mouth Dengan Brand Love Sebagai Mediasi Pada Konsumsi Vans di Indonesia. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5, No.1, 49-58.

- Fradana, Aditya. (2011). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi dan *Perceived Usefulness* Terhadap Kepuasan Pengguna Software Akuntansi (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Negeri Yogyakarta Angkatan 2007 dan 2008). *Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Gardner, Christina., & Amoroso, D. L. (2014). Development of an Instrument to Measure the Acceptance of Internet Technology by Consumers. Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., dan Ryu, K. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurant: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34, 310-329.
- Hapudin, M. S. (2021). *Teori Belajar dan Pembelajaran Menciptakan Pembelajaran yang Kreatif dan Efektif*. Jakarta: Kencana.
- Indrianto, Nur & Bambang Supomo. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Jefri Sebastian (2020). "Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan *E-money* di Kecamatan Medan Belawan
- Jogiyanto, H.M. (2013). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI.
- Lee, W., Xiong, L., & Hu, C. (2012). The Effects of Facebook Users Arousal and Valence on Intention to go to the Festival: Applying an Extension of the Technology Acceptance Model. *International Journal of Hospital Management*, 31, 819-827.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationship Between Providers and Users of Market Reser: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- M. G. Helander, T. K. Landauer., & P. V. Prabu. (1997) *Handbook of Human-Computer Interaction*. (191)

- Nguyen, T., N., Cao, K., and Dang, P., “Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam”, *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 8, No. 1, 2016.
- Nur Diana (2018). “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Indonesia”
- Nurhayati Sitorus (2021). “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Transaksi Uang Elektronik Berbasis *Server* (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Bakrie)”
- Oentario, Yudianto dkk. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Onlinepastry Melalui Customer Attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11 No. 1. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Reno Fithri Meuthia, Rangga Putra Ananto, dan Zalida Afni (2020). “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat UMKM Terhadap Penggunaan Uang Elektronik Di Kota Padang”
- Riana Multhazam, Marhawati Marhawati, Muhammad Hasan, Mustari Mustari, dan Muh. Ihsan Said (2021). “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Aplikasi OVO”
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syah, Muhibbin. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Utami, S. S., dan Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan E-Money. *Balance*. Vol. XIV No. 2.
- Wibowo, Agung Edy., & dan Wulandari, Yulianti. (2020). *SPSS Dalam Riset Layanan Jasa Dan Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Wibowo, Arif. 2017. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jakarta Selatan: Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur.
- Widiasworo, Erwin. (2019). *Menyusun Penelitian Kuantitatif Untuk Skripsi Dan Tesis*. Yogyakarta: Araska.



Widyarini, M. M. Nilam., & Putro. (2016). *Seri Psikologi Populer: Kunci Pengembangan Diri*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

