BAB IV
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan dengan responden pengguna e-money di Pulau Jawa sebanyak 200 responden. Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku menggunakan *e-money*. Pembahasan yang dilakukan yaitu analisis karakteristik responden, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), dan analisis SEM yang secara berurutan sebagai berikut.

4.1 Gambaran Umum Responden

4.1.1 Jenis Kelamin

Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamim	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	107	53.5%
Perempuan	93	46.5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki sebanyak 107 responden atau 53.5% dan perempuan sebanyak 93 responden atau 46.5%.

4.1.2 Jumlah Penghasilan

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan jumlah penghasilan disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Jumlah Penghasilan	Jumlah	Persentase
< 1 juta	27	13.5%
2 – 3 juta	78	39%
>3 juta	95	47.5%
Jumlah	200	100%

Perhitungan karakteristik responden diketahui bahwa terdapat 27 responden atau 13.5% yang memiliki penghasilan < 1 juta. Responden yang memiliki penghasilan 2 – 3 juta terdapat 78 responden atau 39%. Dan responden yang memiliki pengasilan > 3 juta terdapat 95 responden atau 47.5%.

4.1.3 Usia Responden

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.3
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
> 20 tahun	1	0.5%
21 - 30 tahun	174	87%
31- 40 tahun	25	12.5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Perhitungan karakteristik responden diketahui bahwa terdapat 1 responden atau 0.5% yang berusia > 20 tahun. Mayoritas adalah responden berusia 21-30 tahun sebanyak 174 atau sebesar 87%. Sedangkan responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 25 responden atau 12.5%.

4.1.4 Pekerjaan

Hasil gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.4
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
PNS	4	2%
Pegawai Swasta	124	62%
Kayawan BUMN/BUMD	6	3%
Pelajar/Mahasiswa	50	25%
Lainnya	16	8%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data diolah

Perhitungan karakteristik responden diketahui mayoritas responden adalah responden pekerjaan pegawai swasta sebesar 124 atau 62%. Sedangkan responden pelajar/mahasiswa sebesar 50 atau 25%, responden PNS sebesar 4 atau 2%, responden karyawan BUMN/BUMD sebesar 6 atau 3% dan Lainnya sebesar 16 responden atau 8%.

4.1.5 Daerah Tempat Tinggal

Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan daerah tempat tinggaldisajikan dalam tabel 4.3 di bawah ini :

Tabel 4.5
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Jawa Tengah	92	46%
Jawa Timur	16	8%
Jawa Barat	31	15.5%
DIY	51	25.5%
Lainnya	10	5%
Jumlah	200	100%

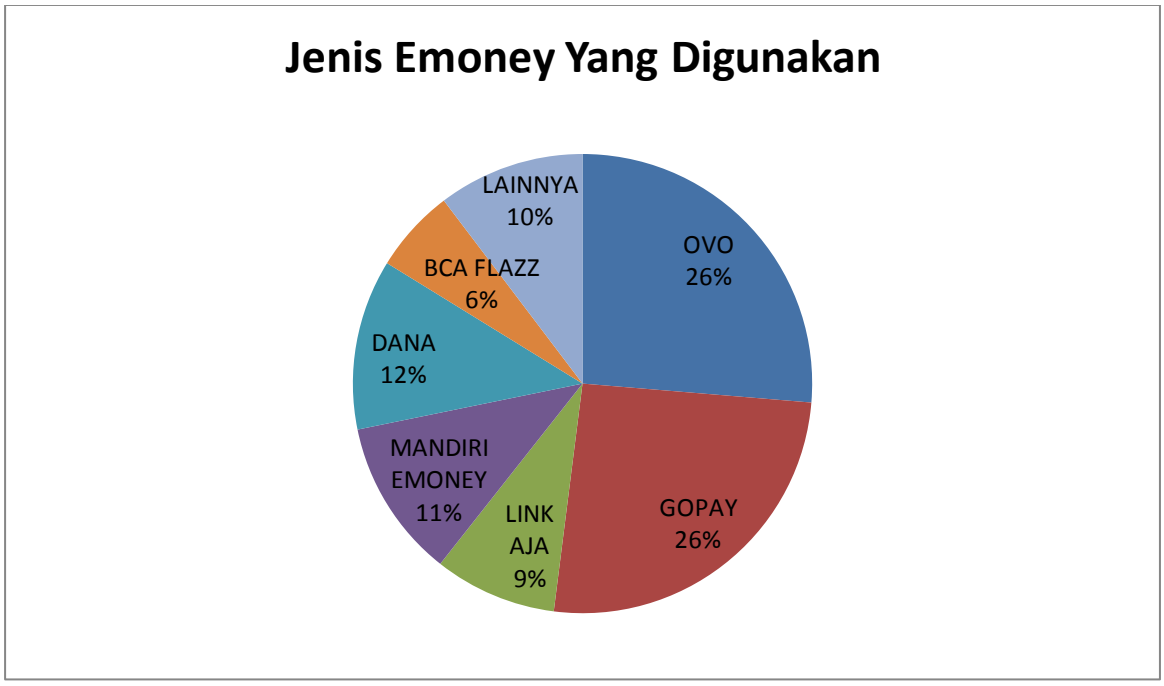
Sumber : Data diolah

Perhitungan karakteristik responden diketahui mayoritas responden tinggal di Jawa Tengah yaitu sebanyak 92 responden atau 46%. Responden yang tinggal di jawa timur sebanyak 16 responden atau 8%. Responden yang tinggal di jawa barat sebanyak 31 responden atau 15.5% . responden yang tinggal di DIY sebanyak 51 responden atau 25.5%, Sedangkan lainnya terdapat 10 responden atau 5%.

4.1.6 Jenis Emoney yang dimiliki

Hasil gambaran umum responden berdasarkan jenis emoney yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Jenis Emoney Yang Digunakan Responden



Sumber : Data Diolah

Perhitungan karakteristik responden berdasarkan jenis emoney yang digunakan diketahui mayoritas dari 200 responden menggunakan OVO dan Gopay yaitu 26%. Responden yang menggunakan DANA sebesar 12%, Mandiri Emoney sebesar11%, Link Aja 9%, Bca Flazz 6% dan lainnya sebanyak 10%.

4.1.7 Sudah berapa lama menggunakan Emoney

Hasil gambaran umum responden berdasarkan berapa lama menggunakan emoney diperoleh hasil sebagai berikut

Tabel 4.7
Gambaran Frekuensi Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan Emoney

Penggunaan	Jumlah	Persentase
< 1 tahun	61	30.5%
>1 tahun	139	69.5%
Jumlah	200	100%

Sumber : Data Diolah

Perhitungan karakteristik responden diketahui mayoritas sudah > 1 tahun dalam menggunakan emoney yaitu terdapat 139 responden atau 69.5%. Dan < 1 tahun terdapat 61 responden atau 30.5%.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian ini berkenaan dengan rata-rata untuk masing-masing variabel. variabel yang dianalisis adalah persepsi manfaat,persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, sikap, minat dan perilaku. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80= Sangat Tidak Baik/ Sangat Tidak Setuju/Sangar Rendah

1,81 – 2,60= Tidak Baik/Tidak Setuju/Rendah

2,61 – 3,40= Netral

3,41 – 4,20= Baik/Setuju/Tinggi

4,21 – 5,00= Sangat Baik/Sangat Setuju/Sangat Tinggi

4.2.1 Variabel Persepsi Manfaat

Hasil penilaian responden terhadap variabel persepsi manfaat adalah sebagai berikut

Tabel 4.8
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Manfaat Penggunaan E-Money

Persepsi Manfaat	Persepsi	Kriteria
Dengan menggunakan e-money saya memperoleh manfaat berupa proses pembayaran yang lebih cepat	4.30	Sangat Setuju
Dengan e-money saya memperoleh manfaat berbagai diskon dan promo yang ditawarkan	4.19	Setuju
Dengan Emoney saya memperoleh manfaat berupa rasa aman dalam bertransaksi	3,82	Setuju
Sudah banyak outlet yang menerima transaksi *emoney*	3,92	Setuju
Transaksi menggunakan Emoney tidak bertele-tele	4.13	Setuju
Dengan Emoney memberikan ketelitian nominal transaksi yang lebih baik	4.19	Setuju
Rata-rata	**4.09**	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4.09 dan nilai tersebut kategori tinggi terhadap penggunaan e-money. Dapat disimpulkan pendapat responden tentang persepsi manfaat adalah setuju. Penilaian tertinggi variabel persepsi manfaat adalah dengan menggunakan e-money memperoleh manfaat berupa proses pembayaran yang lebih cepat sebesar 4.30 dan penilaian terendah adalah pada indikator dengan Emoney memperoleh manfaat berupa rasa aman dalam bertransaksi yaitu 3,82.

4.2.2 Variabel Persepsi Kemudahan

Pengukuran variabel persepsi kemudahan adalah sebagai berikut

Tabel 4.9
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan E-Money

Persepsi Kemudahan	Persepsi	Kriteria
Emoney praktis untuk digunakan sehari-hari	4.11	Setuju
Emoney sebagai alternatif uang elektronik yang mudah dibawa kemana-mana	4.32	Sangat Setuju
Menggunakan *emoney* sangat membantu untuk memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi	4.06	Setuju
Emoney lebih fleksibel karena tidak perlu membawa uang tunai	4.07	Setuju
Saya tidak memerlukan banyak upaya untuk menggunakan Emoney	3.89	Setuju
Rata-rata	**4.09**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Dapat disimpulkan bahwa penilaian persepsi kemudahan sebesar 4.09 dari 200 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi persepsi kemudahanadalah *Emoney* sebagai alternatif uang elektronik yang mudah dibawa kemana-mana sebesar 4.32 dan penilaian terendah adalah tidak memerlukan banyak upaya untuk menggunakan Emoney yaitu 3,89.

4.2.3 Variabel Tingkat Kepercayaan

Perhitungan variabel tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Persepsi Terhadap Variabel Tingkat Kepercayaan Penggunaan E-Money

Tingkat Kepercayaan	Persepsi	Kriteria
Saya percaya terhadap perusahaan penerbit e-money untuk menjamin kerahasiaan data	3,67	Setuju
Saya percaya terhadap integritas perusahaan yang memproduksi e-money	3,72	Setuju
Saya percaya perusahaan yang memproduksi e-money memberikan jasa sesuai yang dijanjikan	3,80	Setuju
Menurut saya *Emoney* memiliki tingkat kredibilitas yang baik	3,83	Setuju
Rata-rata	**3.75**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Dapat disimpulkan bahwa penilaian persepsi kontrol sebesar 3,75 dari 200 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi tingkat kepercayaan adalah *Emoney* memiliki tingkat kredibilitas yang baik sebesar 3,89 dan penilaian terendah adalah percaya terhadap perusahaan penerbit e-money untuk menjamin kerahasiaan data yaitu 3,67.

4.2.4 Sikap

Pengukuran variabel sikap adalah sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Terhadap Variabel Sikap

Sikap	Persepsi	Kriteria
Saya memiliki pendapat positif dalam uang elektronik di ponsel	3,89	Setuju
Saya yakin kelanjutan penggunaan uang elektronik di ponsel baik untuk saya	3,82	Setuju
Saya yakin kelanjutan penggunaan uang elektronik di ponsel sudah tepat	3,77	Setuju
Saya yakin menggunakan e-money sangat bermanfaat	4.03	Setuju
Rata-rata	**3.87**	Setuju

Sumber : Data Diolah

Dapat disimpulkan bahwa penilaian sikap sebesar 3,87 dari 200 responden yang termasuk kriteria setuju. Penilaian tertinggi sikap adalah Saya yakin menggunakan e-money sangat bermanfaat sebesar 4.03 dan penilaian terendah adalah Saya yakin kelanjutan penggunaan uang elektronik di ponsel sudah tepat sebesar 3,77.

4.2.5 Minat

Hasil penilaian responden terhadap variabel minat adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Analisis Terhadap Variabel Minat

Minat	Perspesi	Kriteria
Saya bermaksud untuk menggunakan e-Money di ponsel terus-menerus di masa mendatang.	3,79	Tinggi
Merekomendasikan orang lain untuk menggunakan e-Money di ponsel	3,80	Tinggi
Saya akan sering menggunakan e-Money di ponsel di masa depan	3,84	Tinggi
Saya akan terus menggunakan layanan seluler canggih pada pembayaran transaksi e-money.	3,81	Tinggi
Saya berharap dapat menggunakan layanan seluler canggih pada pembayaran transaksi e-money di masa depan juga	3,94	Tinggi
Rata-rata	**3.83**	Tinggi

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,83 dan nilai tersebut kategori tinggi. Sedangkan penilaian respoden pada variabel minat tertinggi adalah pada indikator berharap dapat menggunakan layanan seluler canggih pada pembayaran transaksi e-money di masa depan juga sebesar 3,94 dan penilaian terendah adalah pada indikator bermaksud untuk menggunakan e-Money di ponsel terus-menerus di masa mendatang yaitu dengan rata – rata sebesar 3,79.

4.2.6 Perilaku

Hasil penilaian responden terhadap variabel perilaku adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Analisis Terhadap Variabel Perilaku

Perilaku	Perspesi	Kriteria
Saya telah menggunakan e-money	4.34	Sangat Tepat
Saya akan terus menggunakan e-money	3,84	Tepat
Saya terbiasa menggunakan e-money	3,72	Tepat
Saya mendapat beberapa kemudahan pada saat menggunakan e-money	4.15	Tepat
Saya mempunyai lebih dari satu akun e-money yang berbeda	3.42	Tepat
Rata-rata	**3.89**	Tepat

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dipaparkan bahwa dari 200 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 3,89 dan nilai tersebut kategori tepat. Sedangkan penilaian respoden pada variabel perilaku tertinggi adalah pada indikator Saya telah menggunakan e-money dengan rata – rata sebesar 4.34 dan penilaian terendah adalah pada indikator Saya mempunyai lebih dari satu akun e-money yang berbeda yaitu dengan rata – rata sebesar 3,42.

4.3 Analisis SEM

Penggunaan analisis dengan SEM dengan tujuan dapat menghitung dan menganalisis secara simultan/serentak tentang uji kualitas data, konfimatori atribut variabel laten, model structural, dan hasil koefisien regresi dan pengujiannya. Urutan analisis sebagai berikut :

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal baik secara multivariate dan univariate dengan menggunakan AMOS 20. Batas dikatakan normal apabila nilai CR yang lebih besar atau lebih kecil dari ±2,58. Karena nilai CR secara keseluruhan tidak terdapat nilai yang lebih besar atau lebih kecil dari ±2,58 maka distribusi memenuhi standar normal (Ghozali, 2006). Hasil dari analisis seperti tersaji di dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
TK4	1	5	-0,300	-1,741	0,875	2,539
TK3	1	5	-0,357	-2,071	0,459	1,332
TK2	1	5	0,365	-2,118	0,513	1,488
TK1	1	5	-0,350	-2,031	0,546	1,584
SK3	1	5	-0,327	-1,897	0,614	1,781
PM3	1	5	-0,376	-2,182	0,798	2,315
PR1	1	5	-0,409	-2,373	0,834	2,420
PR2	1	5	0,404	2,344	-0,073	-0,212
PR3	1	5	-0,275	-1,596	-0,459	-1,332
PR4	1	5	-0,414	-2,402	0,718	2,083
PR5	1	5	-0,315	-1,828	-0,257	-0,746
MT1	1	5	-0,425	-2,466	0,005	0,015
MT2	1	5	-0,394	-2,286	0,353	1,024
MT3	1	5	-0,418	-2,425	0,617	1,790
MT4	1	5	0,402	2,333	0,305	0,885
MT5	1	5	-0,413	-2,396	0,812	2,356
SK1	1	5	-0,376	-2,182	0,621	1,802
SK2	1	5	-0,360	-2,089	0,801	2,324
SK4	1	5	-0,415	-2,408	0,892	2,588
PK5	1	5	-0,427	-2,478	0,562	1,630
PK4	1	5	-0,315	-1,828	0,727	2,109
PK3	1	5	-0,411	-2,385	0,848	2,460
PK2	1	5	-0,366	-2,124	0,368	1,068
PK1	1	5	0,393	2,280	0,814	2,362
PM6	1	5	-0,426	-2,472	0,877	2,544
PM5	1	5	-0,394	-2,286	0,579	1,680
PM4	1	5	-0,376	-2,182	0,669	1,941
PM2	1	5	0,421	2,443	0,831	2,411
PM1	1	5	-0,441	-2,559	0,803	2,330
Multivariate					21,814	2,572

Sumber: Data Diolah, 2019

4.3.2 Uji Outlier

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji *multivariate outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat p < 0,001.

Tabel 4.15
Hasil Uji *Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
178	49,462	0,001	0,050
60	49,378	0,001	0,051
134	49,362	0,001	0,051
23	49,324	0,001	0,051
117	49,311	0,002	0,051

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel 4.15 di atas merupakan tabel dari *Observations farthes from the centroid* (*Mahalanobis distance*), peneliti memasukan 5 baris teratas dari tabel *mahalanobis distance*. Mhalonobis tertinggi adalah 49,462. Nilai ini lebih kecil dari 49,588 (0,01,df 29). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *outliers* dari hasil penelitian ini

4.3.3 Uji Confimatory

Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas instrument penelitian atau tingkat ketepatan instrument penelitian adalah tingkat kemampuan instrument penelitian untuk mengungkapan data sesuai dengan masalah yang hendak diungkapnya. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukuran tetep konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

Tabel 4.16
Hasil Uji Confimatory

Variabel Laten	Indikator	Faktor loading	standar loading	measurement error	AVE	CR	Ket
Persepsi Manfaat					0,563	0,885	Reliabel
	PM1	0,793	0,629	0,371			valid
	PM2	0,666	0,444	0,556			valid
	PM3	0,726	0,527	0,473			valid
	PM4	0,742	0,551	0,449			valid
	PM5	0,813	0,661	0,339			valid
	PM6	0,753	0,567	0,433			valid
Persepsi Kemudahan					0,624	0,892	Reliabel
	PK1	0,775	0,601	0,399			valid
	PK2	0,810	0,656	0,344			valid
	PK3	0,822	0,676	0,324			valid
	PK4	0,806	0,650	0,350			valid
	PK5	0,732	0,536	0,464			valid
Tingkat Kepercayaan					0,735	0,917	Reliabel
	TK1	0,872	0,760	0,240			valid
	TK2	0,896	0,803	0,197			valid
	TK3	0,839	0,704	0,296			valid
	TK4	0,821	0,674	0,326			valid
Sikap					0,756	0,925	Reliabel
	NS1	0,871	0,759	0,241			valid
	NS2	0,904	0,817	0,183			valid
	NS3	0,909	0,826	0,174			valid
	NS4	0,788	0,621	0,379			valid
Minat					0,767	0,943	Reliabel
	MT1	0,867	0,752	0,248			valid
	MT2	0,826	0,682	0,318			valid
	MT3	0,906	0,821	0,179			valid
	MT4	0,924	0,854	0,146			valid
	MT5	0,852	0,726	0,274			valid
Perilaku Konsumen					0,648	0,901	Reliabel
	PR1	0,674	0,454	0,546			valid
	PR2	0,887	0,787	0,213			valid
	PR3	0,887	0,787	0,213			valid
	PR4	0,806	0,650	0,350			valid
	PR5	0,749	0,561	0,439			valid

Sumber: Analisis data primer, 2019 (dari lampiran Confirmatory kemudian dihitung dengan rumus AVE dan CR)

Tabel di atas, menunjukkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas. sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya > 1,96 dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika memiliki construct reliability > 0,50.

4.3.4 Evaluasi Goodness of Fit

GOF analisis bertujuan untuk mengetahui apakah model struktural yang digunakan oleh peneliti sesuai / baik. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit* menggunakan bantuan *software AMOS* versi *20*. Berikut ini *Goodness of fit index* yang dihasilkan :

4.3.4.1 *Goodness of Fit* Model Awal

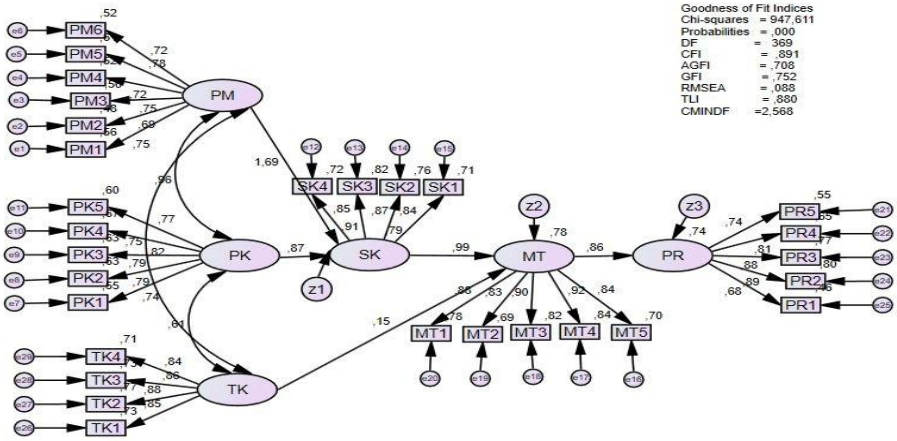
Hasil *Goodness of Fit* Model Awal sebagai berikut :

Tabel 4.17
Indikator Pengujian *Goodness of Fit* Model Awal

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X^2-Chi-square	946,611	Kecil	Belum baik
Probability	0,000	≥ 0,05	Belum baik
RMSEA	0,088	≤0,08	Marginal
GFI	0,752	≥ 0,90	Belum baik
AGFI	0,708	≥ 0,90	Belum baik
TLI	0,880	≥ 0,90	Belum baik
CFI	0,891	≥ 0,90	Marginal

Sumber: Analisis data primer, 2019

Gambar 4.18
Hasil *Structural Equation* Model Model Awal



Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* model awal, dapat disimpulkan seluruh parameter belum memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan belum memenuhi Goodness of Fit.

4.3.4.2 *Goodness of Fit* Model Akhir

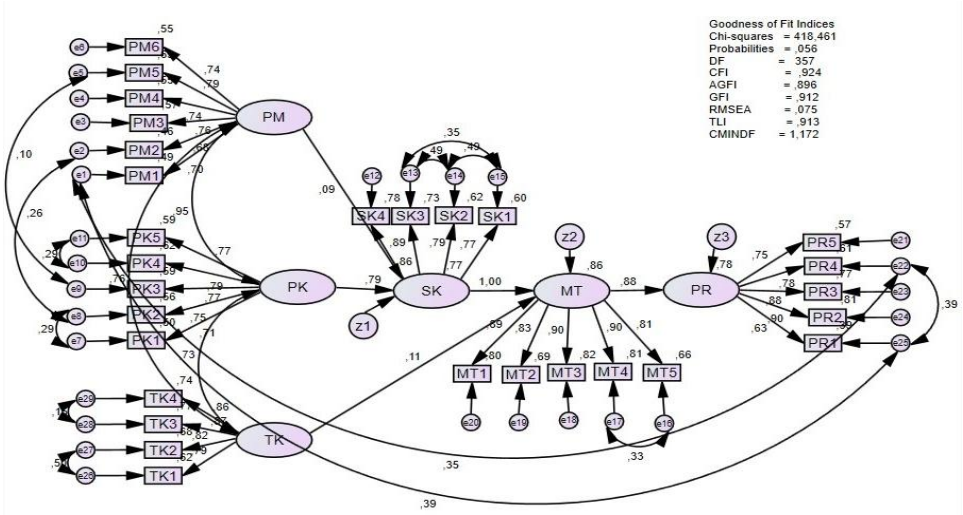
Hasil *Goodness of Fit* Model Akhir sebagai berikut :

Tabel 4.18
Indikator Pengujian *Goodness of Fit* Model Akhir

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X^2-Chi-square	418,461	Kecil	fit
Probability	0,056	≥ 0,05	fit
RMSEA	0,075	≤0,08	fit
GFI	0,912	≥ 0,90	fit
AGFI	0,896	≥ 0,90	Marginal
TLI	0,913	≥ 0,90	fit
CFI	0,924	≥ 0,90	fit

Sumber: Analisis data primer, 2019

Gambar 4.20
Hasil *Structural Equation* Model Model Akhir



Sumber : Data Amos Diolah

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, dapat disimpulkan seluruh parameter sudah memenuhi persyaratan yang diharapkan, sehingga dapat disimpulkan model penelitian dinyatakan memenuhi Goodness of Fit.

4.4 Pengujian Hipotesis

Hasil analisis dan perhitungan pengujian hipotesis dengan menggunakan SEM dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.19
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Standardized	S.E.	C.R.	P	Label
SK ← PM	0,094	0,059	2,237	0,043	Par_25
SK ← PK	0,790	0,077	12,116	0,000	a
MT ← TK	0,112	0,052	2,211	0,044	Par_24
MT ←SK	0,997	0,077	12,116	0,000	a
PR ← MT	0,881	0,090	10,889	0,000	Par_23

Sumber : Data Diolah, 2019

Dapat disimpulkan pengujian masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap menggunakan e-money. Dari tabel 4.19, perilaku dipengaruhi persepsi manfaat dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,094 dan pvalue 0,043 kurang 0,05 yang berarti persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan e-money sehingga hipotesis pertama penelitian ini diterima.

2. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap menggunakan emoney. Dari tabel 4.19, sikap dibentuk oleh persepsi kemudahan menghasilkan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,790 dengan pvalue 0,000 kurang 0,05, yang berarti persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap sikap menggunakan emoney sehingga hipotesis kedua diterima.

3. Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan menguji tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money. Dari tabel 4.19, minat dibentuk oleh tingkat kepercayaan dengan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,112 dengan pvalue 0,044 kurang 0,05, yang berarti tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan emoney sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk menganalisisSikap berpengaruh terhadap minat menggunakan emoney. Dari tabel 4.19, minat dibentuk oleh sikap menghasilkan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,997 dengan pvalue 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan sikap berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan e-money sehingga hipotesis keempat penelitian ini diterima.

5. Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis kelima bertujuan untuk membuktikanminat berpengaruh terhadap perilaku menggunakan e-money. Dari tabel 4.19, perilakudibentuk oleh minat menghasilkan koefisien jalur regresi positif sebesar 0,881 dengan pvalue 0,000. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan *p-value* kurang 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minat berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku menggunakan e-money sehingga hipotesis kelima penelitian ini diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Sikap Menggunakan E-Money

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan e-money. Semakin banyak manfaat dalam penggunaan emoney maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakannya. Intensi seseorang merujuk pada sikap di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan.

Davis (1989) mendefinisikan kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Untuk dapat digunakan, suatu sistem haruslah mampu memberikan manfaat dan juga *value* bagi pengguna sistem itu sendiri. Untuk dapat mempengaruhi sikap, perusahaan *emoney* harus mampu memberikan manfaat bagi penggunanya. Apabila emoney dapat meningkatkan kinerja penggunanya serta memberikan manfaat dan juga value bagi penggunanya, maka konsumen akan menggunakan alat pembayaran tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut manfaat yang dimaksud adalah emoney harus dapat meningkatkan kinerja, efektivitas, produktivitas, dan kebermanfaatan bagi penggunanya. Apabila perusahaan *emoney* mampu untuk memberikan manfaat bagi para penggunannya, maka pengguna emoney juga akan memberikan respon yang baik.

Hasil ini sesuai penelitian (Bangkara & Mimba, 2016) membuktikan *perceived usefulness* berpengaruh positif pada attitude toward using internet banking. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Sidharta & Sidh (2014) menyatakan *perceived usefulness*

beropengaruh dan signifikan terhadap sikap mahasiswa untuk melakukan pembelian online pada e-commerce.

4.5.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Menggunakan Emoney

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahanberpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan emoney. Semakin banyak kemudahan dalam penggunaan emoney maka akan meningkatkan sikap seseorang untuk menggunakannya.

Venkatesh dan Davis (2000) dan Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnila (2004) menunjukkan bahwa kemudahan menjadi faktor penting dalam melakukan pembayaran. Dalam penelitian ini kemudahan yang dimaksud adalah kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembayaran. Apabila konsumen menganggap bahwa menggunakan emoneyadalah hal yang mudah, hal tersebut juga akan memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi.

Hasil ini sesuai penelitian Bangkara dan Mimba (2016) yang membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) internet banking. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Juhri & Dewi (2017) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap attitude toward using mobile money T-cash di Bandung.

4.5.3 Pengaruh Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-money

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tingkat kepercayaanberpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Semakin tinggi tingkat kepercayaan akan meningkatkan minat menggunakan e-money.

Dapat dianalisis bahwa konsumen di Indonesia cenderung termotivasi untuk menggunakan *e-money* jika mereka menganggap *e-money* sebagai teknologi yang dapat dipercaya baik dari sisi keamanan dan kenyamanan. Di sisi lain, kepercayaan juga membentuk persepsi konsumen terhadap *e-money* sebagai teknologi baru yang dapat menjaga keamanan transaksi konsumen. Hal ini secara tidak langsung membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas *e-money* sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan *e-money*. Tambah lagi, konsumen percaya dengan informasi yang diberikan oleh penyedia jasa *e-money* seperti informasi sisa saldo *e-money.* atau hasil transaksi. Alasan-alasan tersebut yang mendorong konsumen untuk meningkatkan minat menggunakan *e-money*. Dalam penelitian ini kepercayaan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor penting terhadap minat penggunaan *e-money.* Sehingga hasil ini dapat menjadi dasar masukan bagi perusahan-perusahaan penyedia pelayanan *e-money* baik perbankan dan non-perbankan. Setiap

perusahaan harus meningkatkan kualitas dan kinerja dalam penyediaan jasa layanan *e-money*. Pembenahan kebijakan dan peraturan penggunaan *e-money* bisa diperbaiki kembali yang berkaitan dengan keamanan konsumen dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Sebagai contoh, perusahaan penyedia jasa *e-money* harus bisa memberikan pertanggung jawaban jika konsumen mengalami masalah dalam bertransaksi dengan *e-money*. Kemudian perusahaan juga bisa memberikan bukti testimoni positif penggunaan *e-money* sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *e-money*.

Hasil ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh romadloniyah dan prayitno (2018), pamungkas (2018), widodo dkk (2015), pratama dan suputra (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna *emoney*.

4.5.4 Pengaruh Sikap Terhadap Minat Menggunakan E-money

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan e-money. Semakin tinggi sikap akan meningkatkan minat menggunakan e-money.

Davis, (1989); Davis et al., (1989)mengartikan sikap berperilaku sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang apabila seharusnya melaksanakan perilaku yang akan ditetapkan. Minat berperilaku itu sendiri adalah fungsi dari sikap berperilaku individu. Jika dikaitkan dengan intensi pemakaian e-money, sikap seseorang akan meningkatkan pemakaian e-money. Menurut hal yang demikian bisa dikatakan bahwa sikap seseorang kepada metode info memperlihatkan seberapa jauh orang menikmati bahwa metode tersebut bagus atau jelek bagi dirinya.

Hasil ini sesuai penelitian Khatimah & Halim, (2016a), Khatimah & Halim, (2016b) dan Sumerta & Wardana, (2018) membuktikan sikap berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. Penelitian tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Liébana-Cabanillas, de Luna, & Montoro-Ríosa, (2017), Ting, Yacob, Liew, & Lau, (2016), dan Teng, Ling, & Seng (2018) membuktikan Sikap berpengaruh positif terhadap minat menggunakan pembayaran secara mobile.

4.5.5 Pengaruh Minat Terhadap Perilaku Menggunakan E-money

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa minatberpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menggunakan e-money. Semakin tinggi minat akan meningkatkan perilaku menggunakan e-money.

Sikap konsumen kepada e-money mempengaruhi minat pembelian dimana perubahan sikap relevan ialah merubah sikap konsumen kepada merek tanpa merubah kepercayaan mereka sehingga berakibat kepada masyarakat selaku konsumen produk/jasa. Minat pembelian mengacu

pada sejauh mana sikap dengan perasaan dimasa depan dan mengaitkan sikap dengan perasaan serta kepercayaan sendiri.

Intensi berperilaku adalah suatu perbuatan seseorang pada suatu metode di masa yang akan datang yang akan menyusun suatu perilaku khusus seseorang (Mcknight et al., 2002). Intensi berperilaku sebagai niat seseorang untuk melaksanakan perbuatan tertentu yang bisa memprediksi perilaku seseorang saat berbuat sukarela (Islam, Low, & Hasan, 2013). Dengan demikian, intensi memperlihatkan elemen semangat yang memengaruhi perilaku dan bagaimana individu berusahan terlibat dalam perilaku serta membangun keputusan individu menurut pemikiran apakah individu akan melaksanakan suatu perilaku atau tak berperilaku (Alasmari, 2018).

Hasil ini sesuai penelitian Seetharaman, Kumar, Palaniappan, & Weber (2017) membuktikan minat menggunakan *mobile wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku menggunakan *mobile wallet* di Singapura. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Sunny & George (2018) dan Anthony & Mutalemwa (2014) yang menemukan hasil minat mempengaruhi perilaku membayar secara *mobile.*