

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PELAKU BISNIS
FOOD AND BEVERAGE DALAM MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK
SEBAGAI METODE PEMBAYARAN**



SKRIPSI

OLEH :

NAMA: FILZA RAMDANI

No. MAHASISWA: 16312145

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman dan sanksi apapun dengan peraturan yang berlaku"

Yogyakarta, 06 April 2023

Penulis,



(Filza Ramdani)

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PELAKU BISNIS
FOOD AND BEVERAGE DALAM MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK
SEBAGAI METODE PEMBAYARAN**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

NAMA: FILZA RAMDANI

No. MAHASISWA: 16312145

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal 06 April 2023

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Reny Lia Riantika', with a long horizontal stroke extending to the right.

(Reny Lia Riantika, S.E., Ak., M.Acc.)

BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI PELAKU BISNIS&B DALAM
MENGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SEBAGAI METODE PEMBAYARAN (STUDI
KASUS PADA PELAKU F&B DI YOGYAKARTA)**

Disusun Oleh : **FILZA RAMDANI**

Nomor Mahasiswa : **16312145**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Jumat, 05 Mei 2023**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : **Reny Lia Riantika, S.E., Ak., M.Acc.**

Penguji : **Muamar Nur Kholid, S.E., M.Ak., Akt.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin
Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, berkah, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis faktor – faktor yang memengaruhi pelaku bisnis *food and beverage* dalam menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran**” sebagai salah satu syarat kelulusan untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Tak lupa shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya hingga *yaumul akhir*.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Namun penulis tetap selalu berusaha keras dan semaksimal mungkin mencurahkan segala kemampuan yang dimiliki walau proses penyusunan tugas akhir ini cukup menguras waktu dan pikiran. Usaha penulis tersebut tentunya tak lepas dari dukungan, pengorbanan dan doa dari berbagai pihak disetiap langkah penulis selama masa kuliah dan dalam

menyusun tugas akhir ini. Oleh karena itu dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. **Allah SWT** yang selalu senantiasa memberikan kekuatan, ketabahan, kelancaran, kesabaran, petunjuk, dan segala karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Serta Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing ummatnya menuju zaman yang diterangi iman dan islam.
1. **Kedua Bapak dan Ibu Saya Tercinta** yang tak pernah lelah memberikan kasih sayang, dukungan dan doa yang tak pernah putus sejak penulis lahir hingga saat ini bahkan sampai nanti. Semoga setiap tetes keringatnya, Allah SWT hadiahkan surga untuk ayah dan mama.
2. **Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. **Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
4. **Bapak Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFrA.** selaku Ketua Jurusan Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
5. **Bapak Arief Rahman, S.E., M.Com., Ph.D.** selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
6. **Reny Lia Riantika, S.E., Ak., M.Acc.** selaku dosen pembimbing skripsi yang sangat membantu dan sabar membimbing penulis, serta selalu

memberikan kritik, saran, dan arahan hingga terselesaikannya tugas akhir ini.

Terimakasih ibu atas bimbingannya selama ini.

7. **Seluruh Dosen dan Staff** Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah bersedia memberikan ilmu, pengalaman, dan pembelajaran yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. **Seluruh teman-teman penulis** yang terus menerus memberikan semangat dan kekuatan sehingga penulis tidak pernah patah semangat dalam menjalani masa-masa perkuliahan dan perantauan di kota Yogyakarta.
9. **Seluruh pihak** yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang juga banyak membantu penulis selama ini semoga kita selalu diberikan nikmat kesehatan, kebahagiaan, dan rizki yang berlimpah dari Allah SWT, amin.

Semoga penelitian ini bermanfaat dan berkenan. Penulis memohon maaf bila masih banyak kekurangan dari penelitian ini. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 06 April 2023

Penulis,

Filza Ramdani

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi pelaku bisnis *Food and Beverage* dalam menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran. Variabel yang digunakan diantaranya adalah persepsi kepercayaan (X1), persepsi keamanan (X2), persepsi kemudahan (X3), dan persepsi kegunaan (X4). Penelitian ini menggunakan data primer yang langsung diambil dari sampel responden. Sampel penelitian diambil melalui teknik *purposive sampling* dan perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Malhotra sehingga didapatkan sampel sejumlah 150 sampel pelaku bisnis *Food and Beverage* di wilayah D.I Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* Oleh pelaku UMKM. Sedangkan, variabel persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Kata kunci: Persepsi Kepercayaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, *E-money*, TAM.

ABSTRACT

This study aims to determine what factors can influence business people *Food and Beverage* in using electronic money as a payment method. The variables used include perceived trust (X1), perceived security (X2), perceived convenience (X3), and perceived usefulness (X4). This study uses primary data which is directly taken from the sample of respondents. The research sample was taken through the technique *purposive sampling* and calculating the number of samples using the Malhotra formula so that a sample of 150 business people is obtained *Food and Beverage* in the area of D.I Yogyakarta. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results of the study show that perceptions of security have a positive and significant influence on intention to use *e-money* by SMEs. Meanwhile, the variables of perceived trustworthiness, perceived ease of use, and perceived usefulness are known to have no effect on intention to use *e-money*.

Keywords: Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Convenience, Perceived Usability, *E-money*, TAM

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Terencana).....	10
2.2. Penelitian Terdahulu.....	13
2.3. Hipotesis Penelitian.....	17
2.3.1. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap penggunaan <i>E-Money</i> oleh Pelaku F&B ..	17
2.3.2. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap penggunaan <i>E-Money</i> oleh Pelaku F&B.....	18
2.3.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap penggunaan <i>E-Money</i> oleh Pelaku F&B....	19
2.3.4. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap penggunaan <i>E-Money</i> oleh Pelaku F&B.....	20
2.4. Kerangka Pemikiran	21
21	
BAB III	22
METODE PENELITIAN	22

3.1. Metode Penelitian.....	22
3.1.1. Populasi	22
3.1.2. Sampel.....	23
3.2. Sumber dan Teknik Pengambilan Data	24
3.3. Prosedur Pengambilan Data	24
3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian	25
3.4.1. Variabel Bebas (Independent Variable)	25
3.4.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	27
3.5. Uji Instrumen Data	28
3.5.1. Uji Validitas.....	28
3.5.2. Uji Reliabilitas	28
3.6. Teknik Analisis Data	29
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	29
3.7. Pengujian Hipotesis	30
3.7.1. Uji Asumsi Klasik.....	30
3.7.1.1. Uji Normalitas	30
3.7.1.2. Uji Multikolinearitas.....	30
3.8. Analisis Linear Berganda.....	31
3.8.1. Uji T (Parsial)	32
3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	32
BAB IV	33
ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	33
4.1. Hasil Pengumpulan Data	33
4.2. Hasil Uji Instrumen Data	34
4.2.1. Hasil uji validitas	34
4.2.2. Hasil uji Reliabilitas.....	35
4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	36
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	39
4.4.1. Hasil uji normalitas	39
4.4.2. Hasil multikolinearitas	40

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear berganda.....	41
4.6. Hasil Uji T	43
BAB V	48
KESIMPULAN DAN SARAN	48
5.1. Kesimpulan	48
5.2. Saran.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman ditandai dengan adanya teknologi. Teknologi bertujuan untuk mempermudah dan meringkas aktivitas manusia. Salah satu yang saat ini sedang banyak dilakukan adalah aktivitas transaksi tanpa uang tunai atau dalam istilah lain *cashless*. Aktivitas ini bertujuan untuk mempermudah aktivitas transaksi berbelanja.

Pemanfaatan transaksi non-tunai sendiri membuat kegiatan transaksi masyarakat menjadi lebih efektif dan membantu masyarakat yang kesulitan untuk mengakses produk keuangan menjadi lebih mudah. Dinamika kehidupan masyarakat saat ini, telah melahirkan pola pemikiran baru yang turut berkembang seiring dengan kemajuan zaman. Ketika mekanisme dituntut untuk selalu mengakomodir tiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, aman dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi pembayaran semakin bermunculan dengan sangat pesat. Berkaca pada kondisi tersebut, perkembangan sistem pembayaran tidak pernah terpisahkan dengan inovasi-inovasi infrastruktur teknologi, maka perkembangan sistem pembayaran di Indonesia saat ini mengarah pada upaya penguatan infrastruktur dan pengembangan sistem dengan bertopang pada kemajuan teknologi informasi. Industri pembayaran baik yang melibatkan bank maupun lembaga selain bank berlomba-lomba melakukan pengembangan sistem pembayarannya dengan

menggunakan instrumen selain uang tunai. Bahkan saat ini peranan lembaga selain bank (LSB) di dalam penyelenggaraan sistem pembayaran semakin nyata dengan semakin banyaknya LSB yang melakukan kerja sama dengan perbankan baik sebagai penyedia jaringan dan tidak menutup kemungkinan sebagai penerbit dari instrumen-instrumen pembayaran tersebut (Bank Indonesia, 2020). Transaksi tanpa tunai sendiri dilakukan dengan *online service* di mana sistem pembayaran yang mengacu pada transaksi barang dan jasa dengan menggunakan media pembayaran secara elektronik seperti komputer, laptop, tablet, handphone, dan berbagai sistem digital lainnya. Pembayaran seperti ini di *support* dengan aplikasi seperti OVO, DANA, dan Go-Pay (Khoirun Nikmah 2021).

Hadirnya *platform-platform* ini memberikan dampak signifikan terhadap kemajuan dunia usaha termasuk didalamnya dunia bisnis *Food and Beverage* yang dalam aktivitasnya melibatkan transaksi jual-beli. Berdasarkan penjelasan dari artikel yang dimuat oleh OCBC (2021) F&B sendiri merupakan salah satu jenis bisnis yang bergerak dibidang pembuatan makanan dan minuman. Mengolah bahan mentah menjadi bahan jadi, usaha ini memiliki peluang bisnis yang cukup menjanjikan dengan modal usaha yang dapat disesuaikan dengan budget yang dimiliki oleh calon pelaku usaha. Bisnis F&B juga memiliki pangsa pasar yang besar mengingat produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan primer manusia. Contoh dari bisnis F&B sendiri adalah *Coffeeshop*.

Coffee Shop sendiri merupakan bentuk usaha yang menawarkan minuman dan makanan seperti kopi dan kue atau *cookies* sebagai kudapan ringan pendamping. Selain menawarkan minuman dan makanan *Coffee Shop* juga menawarkan suasana tempat yang nyaman dengan interior yang menarik dan tak jarang juga unik. Hal tersebut merupakan bentuk strategi marketing yang digunakan pelaku bisnis untuk menarik minat pembeli dengan target utama generasi milenial seperti mahasiswa. Dalam menjalankan usaha *coffee shop* dengan target generasi milenial, pelaku usaha dituntut untuk beradaptasi dengan tuntutan zaman seperti pemanfaatan teknologi dalam transaksi dengan uang elektronik atau *e-money*.

Dengan adanya uang yang berbasis digital atau disebut dengan *e-money* ini memberikan kemudahan dalam bertransaksi bagi pelaku bisnis dalam segi keakuratan nominal, kemudahan akses, dan keuntungan yang ditawarkan oleh penyedia jasa (Khoirun Nikmah 2021). Seperti yang diketahui berbagai *platform e-money* memberikan banyak sekali penawaran jika bertransaksi dengan aplikasi mereka. Contohnya seperti *shopee* yang menawarkan *cashback* hingga 60% jika bertransaksi dengan *shopeepay*. Hal ini jelas sekali menarik perhatian para konsumen, sehingga daya konsumsi terhadap produk meningkat.

Berdasarkan website resmi Gojek (2019) memiliki misi dan berkomitmen membantu para pelaku usaha Indonesia dengan menyediakan *platform* atau aplikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli beserta dengan kemudahan bertransaksi menggunakan *e-money go-pay*. Alvan Hilmi (2017) mengutip

wawancaranya bersama pendiri Gojek Nadiem Makarim mengatakan bahwa penggunaan uang elektronik seperti *go-pay* lebih aman daripada uang tunai karena *go-pay* dibekali proteksi pin agar uang yang dimiliki pengguna tidak dapat disalahgunakan oleh pihak manapun. Tindak pencurian uang juga semakin minim dengan adanya uang elektronik seperti *go-pay*.

Namun, Muksalmina (2019) menyebutkan bahwa setengah dari populasi masyarakat Indonesia masih belum menggunakan transaksi *cashless* dengan alasan kurangnya informasi, kesulitan dalam mengakses jaringan, dan tingkat pendidikan. Untuk itu diperlukan pembangunan *mindset* yang baik agar penggunaan *e-money* dapat merata dirasakan manfaatnya oleh semua lapisan masyarakat. Membangun persepsi yang baik menjadi salah satu langkah taktis dalam misi pemerataan penggunaan *e-money* di Indonesia.

Persepsi kepercayaan (*trust*) adalah ide yang berkaitan dengan kepercayaan diri, harapan, ketergantungan, dan kapasitas suatu entitas. Masalah utama bagi pengguna adalah dasar kepercayaan pada sesuatu kepercayaan memengaruhi kegunaan yang dirasakan untuk berniat menggunakan layanan fintech. Kepercayaan yang dihasilkan dari layanan fintech dapat meningkatkan kegunaan layanan (Meyliana dkk, 2019).

Persepsi keamanan yang dirasakan adalah rasa aman yang diberikan ketika orang menggunakan layanan fintech, karena akan lebih sulit kehilangan uang. Sistem juga dapat melacak pengeluaran dan dapat meminimalkan kehilangan uang atas

pencurian dan kejahatan yang terjadi (Xena dan Rahadi, 2018). Dalam penggunaan layanan fintech, pengguna juga dapat mengatur pin sebelum melakukan transaksi untuk memudahkan pengguna dan juga mengurangi persepsi risiko (*risk*) yang dapat diterima oleh pengguna (Lai, 2017). Risiko yang ada dapat dikurangi dengan beberapa layanan fintech yang mengutamakan keamanan data dari para pengguna layanan tersebut.

Persepsi kemudahan di jelaskan oleh Pratama & Suputra (2019) merupakan ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha, di mana jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya.

Persepsi kegunaan dimaknai sebagai kepercayaan bahwa dengan penggunaan suatu sistem tertentu akan meningkatkan kinerja. Persepsi bahwa *e-money* berguna bagi kinerja usaha yang dijalankan oleh pelaku F&B di bangun berdasarkan kepercayaan dari pelaku F&B dan manfaat yang benar-benar dirasakan dalam usaha (Aprillya Kartika 2017).

Dari penjelasan di atas pembangunan persepsi diyakini dapat memengaruhi hasil dari olah pikiran dan keputusan akhir. Berdasarkan analisis tersebut diketahui terdapat penelitian terdahulu yang menguji adanya pengaruh dari persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap penggunaan *e-money* oleh pelaku F&B dalam proses transaksinya. Penelitian tersebut pernah dilakukan oleh Namira (2022), Han & Vanomy (2022), Aprillya Kartika (2017),

Rahmatika & Fajar (2019), Pratama & Suputra (2019), Nurhaliza (2019) dan Khoirun Nikmah (2021). Dari penelitian-penelitian tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian yang ditemukan. Dari penelitian Namira (2022) dan Aprillya Kartika (2017) diketahui bahwa persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh pelaku usaha. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019) ditemukan bukti bahwa persepsi keamanan tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh pelaku usaha.

Dari penjabaran di atas terdapat ketidaksamaan hasil penelitian yang menyebabkan penelitian ini perlu dilakukan untuk mendapatkan hasil yang konsisten persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan digunakan sebagai faktor-faktor yang diprediksi dapat memengaruhi penggunaan *e-money* pada bisnis F&B di wilayah DIY. Dari hasil penelitian sebelumnya penelitian ini akan lebih fokus pada persepsi terhadap pelaku *coffee shop* yang berada di wilayah Yogyakarta. Pemilihan subjek penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih fokus pada mahasiswa dan masyarakat milenial dilakukan guna memperluas jangkauan literasi mengenai pengaplikasian *e-money* di Indonesia. Para pelaku *coffee shop* juga adalah pelaku sentral dalam pengaplikasian *e-money* sehingga pembangunan berbagai persepsi perlu dilakukan. *Coffee Shop* di Yogyakarta dipilih berdasarkan letak geografisnya yang berada di wilayah padat mahasiswa dan milenial yang memiliki minat tinggi terhadap *coffee shop*. Pemilihan *coffee shop* wilayah Yogyakarta juga dilatarbelakangi oleh

pernyataan yang disampaikan oleh Rahadi Sapta Abra selaku ketua panitia jogja *coffee week 2022* yang mengatakan bahwa Yogyakarta merupakan kota dengan *coffee shop* terpadat di Indonesia (Kumparan, 2022). Sehingga seharusnya dengan pembangunan berbagai persepsi dapat dengan cepat meningkatkan pengaplikasian *e-money* di wilayah Yogyakarta. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PELAKU BISNIS *FOOD AND BEVERAGE* DALAM MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK SEBAGAI METODE PEMBAYARAN.**

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B?
- b. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B?
- c. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B?
- d. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas mengenai beberapa faktor yang berpengaruh dalam penggunaan *e-money* pada bisnis F&B di Wilayah DIY. Penelitian ini akan membahas tentang persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, persepsi risiko, dan persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *e-money* dalam aktivitas bisnis *Coffee Shop* yang di DIY.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap penggunaan *e-money* pada Pelaku F&B
- b. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap penggunaan *e-money* pada Pelaku F&B
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *e-money* pada Pelaku F&B
- d. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap penggunaan *e-money* pada Pelaku F&B

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi baik dari aspek akademik maupun praktis, yang dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian ini yang nantinya dapat mengembangkan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai faktor penggunaan *e-money* di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian dan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan tambahan mengenai faktor yang memengaruhi penggunaan *e-money* bagi para pembaca.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (Al-Suqri & Al-Kharusi, 2015). Teori ini dibuat dan diperlukan untuk menangani perilaku di mana seseorang memiliki kontrol kehendak yang tidak sempurna. Faktor-faktor yang memengaruhi tindakan seseorang dalam teori perilaku terencana adalah niat individu itu sendiri. Niat dianggap menangkap faktor motivasi yang memengaruhi perilaku dan menunjukkan seberapa keras seseorang bersedia untuk melaksanakan perilaku tersebut. Secara umum, semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan untuk bertindak. Niat perilaku diungkapkan dalam perilaku hanya ketika perilaku itu berada di bawah kendali keinginan, di mana orang tersebut memilih untuk melakukannya atau tidak. Kemampuan seseorang untuk berprestasi juga sangat bergantung pada faktor non motivasi, seperti ketersediaan peluang dan sumber daya yang dibutuhkan (mis. waktu, uang, keterampilan, kerja sama dengan orang lain). Selama seseorang memiliki faktor-faktor ini, seseorang akan berhasil. Perilaku terencana dapat membentuk struktur keyakinan tentang *self-efficacy* atau kontrol perilaku yang dirasakan, tentang hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku.

Theory of Planned Behavior yang menyatakan bahwa tindakan dipengaruhi oleh hubungan antara kepercayaan dorongan hati, kepribadian dan aksi dari minat

pengadopsian *e-money* sebagai media atau alat transaksi dalam usaha dapat membuat transaksi lebih terorganisir dan transparan karena setiap transaksi tercatat dengan *real time* sehingga meminimalisir terjadinya *fraud* dalam usaha. Keputusan pengadopsian *e-money* ini juga dipengaruhi oleh faktor non-motivasi seperti yang dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* seperti kerja sama dengan orang lain dalam hal ini kerja sama yang dimaksud adalah antara perusahaan, karyawan dan pelanggan atau konsumen yang sama-sama menyepakati *e-money* sebagai alat transaksi.

Dalam membangun persepsi yang baik terhadap pelaku *coffee shop* untuk secara sadar menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi yang lebih praktis, diperlukan pengarahan dan pemberian informasi untuk memengaruhi keputusan para Pelaku F&B. Sehingga, dengan demikian pemerataan penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi dapat direalisasikan.

2.1.2. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori ini dikemukakan oleh Davis pada tahun 1986 di mana merupakan turunan dari *Theory Reasoned Action* yang bertujuan untuk memperkirakan reaksi terhadap aksi kepada penerimaan teknologi (Aprillya Kartika 2017). TAM merupakan salah satu model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan suatu sistem informasi dan teknologi.

TAM menggunakan dua keyakinan khusus, yaitu persepsi kemudahan penggunaan, di mana persepsi mengacu pada persepsi pengguna tentang upaya yang diperlukan untuk menggunakan sistem, dan kegunaan yang dirasakan, yaitu persepsi

pengguna tentang tingkat penggunaan sistem. Fitur Pengguna. Kedua variabel persepsi ini dapat menentukan sikap terhadap penggunaan (behavioral attitude), yang selanjutnya dapat memengaruhi niat untuk menggunakan teknologi (behavioral intention) (Aprillya Kartika 2017).

Berkelanjutan dari pembangunan persepsi yang dipengaruhi oleh perilaku terencana, terdapat pula model penerimaan teknologi yang artinya para pelaku *coffee shop* yang memiliki persepsi yang baik terhadap penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi mengindikasikan Pelaku F&B menerima secara positif adanya teknologi dalam aktivitas bisnisnya.

TAM dan TPB memiliki tujuan yang sama yaitu membangun persepsi yang memengaruhi keputusan. Dalam organisasi keputusan yang tepat diperlukan untuk keberlangsungan suatu usaha. Kedua teori ini menjelaskan bahwa untuk memengaruhi minat penggunaan *e-money* dalam transaksi bisnis, dibutuhkan keyakinan persepsi bahwa dunia telah mengalami banyak sekali perubahan dan yang paling signifikan dan tidak dapat dihindari ialah teknologi. Salah satu dari perubahan teknologi adalah alat tukar dalam aktivitas jual-beli yang kini menggunakan uang elektronik. Persepsi yang perlu di bangun untuk memengaruhi minat transaksi tersebut di antaranya ialah persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan.

2.1.3. Persepsi

Janrosi (2018) Menjelaskan persepsi sebagai cara seseorang bertindak berdasarkan penerimaan yang mereka yakini. Adapun Kusuma & Lutfiany (2019) menjelaskan persepsi sebagai cara pandang seseorang terhadap sebuah informasi.

Persepsi pelaku F&B dikonstruksikan sebagai cara pandang dalam penerimaan teknologi pada aktivitas bisnis. Informasi yang diterima menjadi tolak ukur dalam menentukan tindakan yang diambil. Penerimaan informasi yang baik akan menghasilkan persepsi yang bersifat positif.

2.1.4. E-Money

E-Money adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2018). Fintech memiliki dampak yang cukup besar pada faktor industri yang ada di dunia. Inovasi yang pesat berkembang pada sektor *fintech* sendiri.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Namira (2022)	Faktor-faktor yang memengaruhi niat	Metode yang digunakan	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan,

Penulis	Judul	Metode	Hasil
	UMKM di Kota Padang menggunakan <i>e-payment</i> sebagai metode pembayaran	kuantitatif dengan data primer, populasi UMKM di kota Padang, teknik pengambilan data <i>purposive sampling</i>	dan persepsi risiko diketahui memiliki pengaruh positif terhadap niat UMKM di kota Padang menggunakan <i>e-payment</i> sebagai metode pembayaran

Penulis	Judul	Metode	Hasil
Han & Vanomy (2022)	Analisis faktor-faktor yang memengaruhi intensi implementasi <i>e-money</i> dalam transaksi usaha pada pedagang asongan untuk meningkatkan <i>cashless society</i> di Batam	Metode yang digunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi UMKM di kota Batam, pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan alat uji data menggunakan bantuan SPSS Versi 22	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi keamanan, persepsi sikap, dan persepsi harapan usaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi <i>e-money</i> pada pedagang asongan di Batam. Sedangkan persepsi fasilitas diketahui tidak memiliki pengaruh yang positif
Aprillya Kartika (2017)	Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan	Metode yang digunakan adalah statistik deskriptif,	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan,

Penulis	Judul	Metode	Hasil
	persepsi keamanan terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> (studi kasus pada pengguna <i>Go-pay</i> di Kota Malang)	dengan populasi UMKM di kota Malang, sampel pengelola UMKM di kota Malang	persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>e-money</i> di kota Malang
Rahmatika & Fajar (2019)	Faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan <i>electronic money</i> : integrasi model TAM – TPB dengan <i>Perceived Disk</i>	Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis data menggunakan PLS. sampel penelitian adalah 260 mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta	Hasil penelitian menemukan bahwa sikap, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, dan persepsi kontrol memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> . Sedangkan, persepsi

Penulis	Judul	Metode	Hasil
			risiko kerja, persepsi risiko sosial, persepsi risiko keamanan, persepsi risiko keuangan dan persepsi risiko waktu berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan <i>e-money</i> oleh mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta.

2.3. Hipotesis Penelitian

2.3.1. Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap penggunaan *E-Money* oleh Pelaku F&B

Kepercayaan adalah ide yang terkait dengan kepercayaan diri, harapan, keandalan, ketergantungan, integritas, dan kapasitas suatu entitas (Malaquias and Hwang, 2016). Pengguna dengan tingkat pengalaman yang lebih tinggi maka akan

memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap aplikasi online (Sultan, 2002). Karena setiap aplikasi online memiliki risiko, maka mereka akan menunjukkan sikap kepercayaan mereka pada aplikasi tersebut (Cabanillas dkk, 2014). Kepercayaan ini dapat tumbuh apabila penyedia layanan *E-Money* memberikan pengguna pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi layanan pada penelitian sebelumnya juga dinyatakan bahwa kepercayaan termasuk faktor penting yang dapat memengaruhi penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi. Maka peneliti mengusulkan hipotesis berikut:

H1 : Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B

2.3.2. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap penggunaan *E-Money* oleh Pelaku F&B

Keamanan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa setiap transaksi memiliki jaminan keamanan seperti jaminan data pribadi dan uang yang tersimpan secara online terdata dengan benar. Dengan adanya jaminan tersebut maka para Pelaku F&B akan berpersepsi bahwa *e-money* aman dijadikan alat transaksi. Dengan demikian pelaku keputusan Pelaku F&B dalam menggunakan *e-money* dapat terimplementasi dengan baik. Hal ini berkaitan dengan perilaku terencana yang ditimbulkan dari adanya jaminan yang ditawarkan oleh sistem *e-money* dari berbagai platform dan aplikasi seperti OVO atau gopay dapat memengaruhi persepsi atas keamanan

bertransaksi dengan *e-money*. Dengan demikian maka ditarik hipotesis ketiga sebagai berikut:

H2 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B

2.3.3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap penggunaan *E-Money* oleh Pelaku F&B

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan *e-money* membutuhkan lebih sedikit tenaga (Jeyaraj dkk, 2006). Walaupun banyak orang yang sudah terbiasa menggunakan layanan internet dan teknologi lainnya tetapi bisa saja ada beberapa orang yang baru menggunakan *e-money*. Fitur yang tersedia pada layanan *e-money* mungkin akan terasa mudah bagi para pengguna yang sudah akrab dengan layanan teknologi, namun akan terasa sulit apabila diberikan bagi para pengguna baru. Dengan berbagai fitur yang diberikan melalui layanan *e-money* juga dirasa dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan cepat. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis:

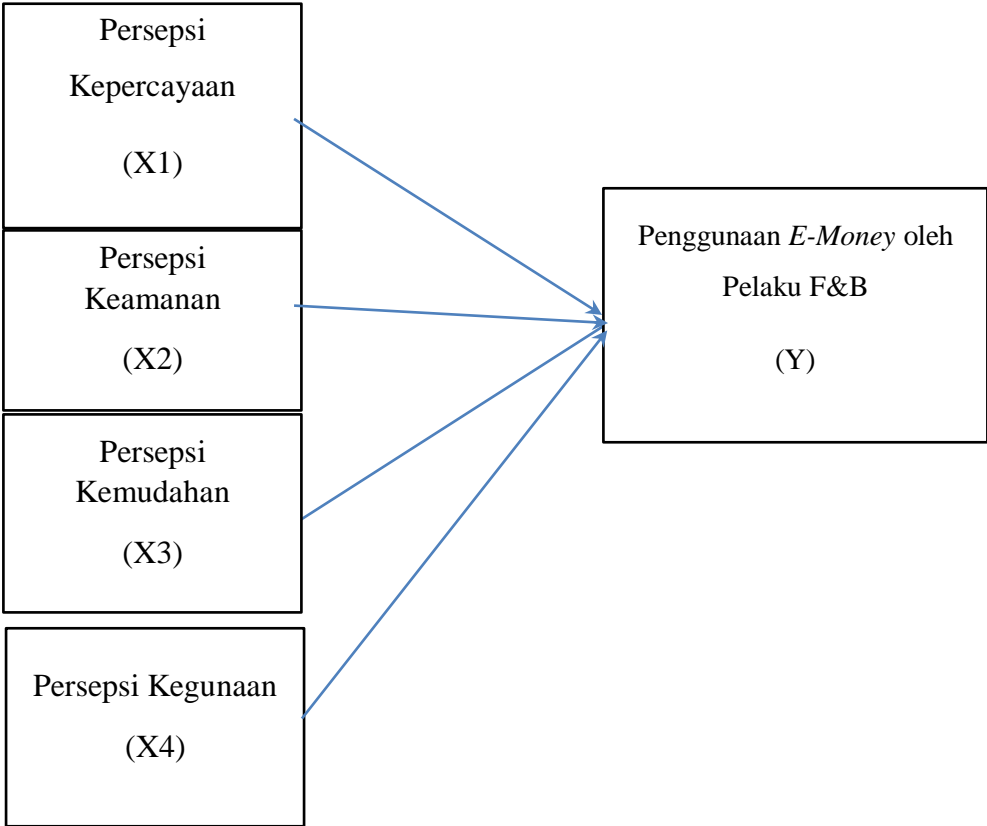
H3 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B

2.3.4. Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap penggunaan *E-Money* oleh Pelaku F&B

Kim dkk (2007) menjelaskan bahwa persepsi kegunaan yang dirasakan sebagai nilai total yang dirasakan pengguna dari menggunakan teknologi baru. Kegunaan yang dirasakan menitik pada penyelesaian tugas, dan itu mencerminkan keinginan dan kesediaan pengguna untuk terlibat dengan sistem informasi sebagai hasil dari penghargaan eksternal. Dalam studi meta-analisis mereka tentang keputusan adopsi sistem informasi menemukan bahwa kegunaan yang dirasakan adalah salah satu faktor adopsi yang paling sering dipelajari dan juga signifikan. Berdasarkan penjabaran di atas diajukan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 : Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B

2.4. Kerangka Pemikiran



(Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan mengidentifikasi hipotesis untuk merumuskan masalah baru. Pendekatan kuantitatif melibatkan pengumpulan, analisis, interpretasi, dan pencatatan hasil penelitian.

Sugiyono (2017) menjelaskan metode pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan informasi melalui alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dan yang tujuannya untuk menguji keamanan hipotesis.

3.1.1. Populasi

Sugiyono (2017) menjelaskan populasi sebagai domain yang digeneralisasikan, di mana sasaran yang ingin diteliti dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penduduk di wilayah Yogyakarta makan dan minum menjadi objek populasi dalam penelitian ini. Berdasarkan sumber dari situs berita resmi Kumparan (2022), setidaknya ada 3.000 pelaku bisnis F&B di Yogyakarta pada September 2022. Jadi, dalam penelitian ini dapat disimpulkan total populasi hingga 3000 data.

3.1.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah sebagian dari populasi yang masih memiliki ciri dan ciri yang sama dengan populasi serta mampu mewakili seluruh populasi penelitian. Jika populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi karena, misalnya, keterbatasan sumber daya, tenaga dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Purposive sampling digunakan dalam teknik pengambilan sampel. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan aspek-aspek tertentu (Sugiyono, 2017: 85). Penggunaan purposive sampling dipilih karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang ditentukan oleh penulis. berikut merupakan kriteria yang dapat dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini :

1. *Coffee Shop* yang berada di wilayah Yogyakarta
2. Menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi

Adapun, penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini akan mengadopsi rumus Malhotra (2006:291) yaitu mengalikan 5 dengan jumlah indikator dari seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian. Diketahui dalam penelitian ini indikator dari seluruh variabel yang digunakan berjumlah 23, jika dikalikan dengan 5 maka mendapatkan hasil penjumlahan sebesar 115. Sehingga dalam penelitian ini sampel yang dapat digunakan untuk mewakili populasi adalah sebanyak 115 sampel. Akan tetapi, penulis akan menarik menjadi 150 sampel penelitian guna meningkatkan akurasi sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini.

3.2. Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer di mana data didapatkan langsung dari subjek yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang secara langsung berhubungan dengan masalah yang akan diteliti (Cooper & Schindler, 2017). Penyebaran kuesioner menjadi upaya penulis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Kuesioner yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang harus dijawab dengan 4 pilihan jawaban. Kuesioner yang akan digunakan dan disajikan kepada responden terdiri dari dua bagian yaitu:

- a. Bagian yang mengungkapkan karakteristik responden.
- b. Bagian yang mengungkapkan pernyataan tentang variabel penelitian.

3.3. Prosedur Pengambilan Data

Pengumpulan data diupayakan dengan penyebaran dan pengisian kuesioner yang akan digunakan sebagai pengukur masing-masing variabel dalam penelitian ini. Kuesioner berisi istilah-istilah yang menggambarkan setiap indikator variabel. Dalam hal ini, penulis membuat pernyataan dengan 4 alternatif jawaban, di mana hanya satu jawaban yang akan dipilih. Untuk memudahkan evaluasi jawaban, penulis memberikan skala Likert pada setiap pilihan jawaban dari pernyataan tersebut, yaitu 4 untuk jawaban sangat positif dan 1 untuk jawaban sangat negatif. Kemudian format evaluasinya adalah sebagai berikut:

1. Jawaban SS (sangat setuju) diberi nilai 4
2. Jawaban S (setuju) diberi nilai 3

3. Jawaban TS (tidak setuju) diberi nilai 2
4. Jawaban STS (sangat tidak setuju) diberi nilai 1

3.4. Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel penelitian didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memiliki beberapa nilai dan pembeda (Sekaran dan Bougie, 2013). Adapun Sugiyono (2017:38) berpendapat bahwa variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang peneliti tentukan untuk dipelajari dengan cara yang akan memberikan informasi, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas diartikan sebagai variabel yang memengaruhi variabel terikat dengan dua kemungkinan berpengaruh yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif. Adapun dalam penelitian ini akan diambil Persepsi Kepercayaan (X1), Persepsi Keamanan (X2), Persepsi Kemudahan (X3), dan Persepsi Kegunaan (X4) sebagai variabel bebas yang akan memengaruhi minat penggunaan *e-money*.

3.4.1.1. Persepsi Kepercayaan (X1)

Kepercayaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai keyakinan bahwa sesuatu benar ada dan nyata yang artinya tampak jelas. Pembangunan persepsi kepercayaan memiliki makna penumbuhan keyakinan bahwa pemanfaatan teknologi seperti *e-money* yang diantisipasi oleh pengguna atau pelaku bisnis di berbagai platform pembayaran non-tunai yang tidak akan membahayakan kepentingan UMKM dan memiliki dampak nyata bermanfaat untuk keberlangsungan

usaha dan mempermudah transaksi bisnis. Indikator untuk persepsi kepercayaan (X1) antara lain: (1) dapat dipercaya, (2) dapat memberi perlindungan, (3) dapat memberi keamanan, (4) dapat menepati janji (sumber: Falah, 2021).

3.4.1.2. Persepsi Keamanan (X2)

Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan bahwa setiap transaksi memiliki jaminan keamanan seperti jaminan data pribadi dan uang yang tersimpan secara online terdata dengan benar. Dengan adanya jaminan tersebut maka para Pelaku F&B akan berpersepsi bahwa *e-money* aman dijadikan alat transaksi. Indikator untuk persepsi keamanan (X2) antara lain: (1) memberikan rasa aman, (2) keamanan pelayanan *e-money* terjamin saat bertransaksi, (3) keamanan uang pada alat *e-money* memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, (4) saldo dalam *e-money* terjamin keberadaannya, (5) *e-money* memiliki reputasi keamanan yang baik (sumber: Muksalmina, 2019).

3.4.1.3. Persepsi Kemudahan (X3)

Persepsi kemudahan dimaknai sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa dengan adanya teknologi seperti *e-money* dapat bebas dari usaha dan masalah. Hal ini dimaknai dengan semakin tinggi intensitas Pelaku F&B dalam menggunakan *e-money* menandakan munculnya persepsi kemudahan dari Pelaku F&B itu sendiri. Indikator untuk persepsi kemudahan (X3) antara lain: (1) penggunaan yang mudah digunakan, (2) interaksi yang jelas dan mudah untuk dipahami, (3) penggunaan yang mudah untuk dibawa-bawa, (4) penggunaan yang lebih fleksibel (sumber: Muksalmina, 2019).

3.4.1.4. Persepsi Kegunaan (X4)

Persepsi kegunaan merupakan kepercayaan dari penggunanya bahwa dengan penggunaan *e-money* memberikan peningkatan kinerja pada usaha. Adanya manfaat yang diterima dari Pelaku F&B dari pemanfaatan teknologi mengindikasikan bahwa Pelaku F&B memiliki persepsi kegunaan ke arah positif dari *e-money*. Indikator untuk persepsi kegunaan (X4) antara lain: (1) menggunakan *e-money* lebih cepat dan tepat, (2) menggunakan *e-money* lebih efisien, (3) menggunakan *e-money* lebih praktis, (4) menggunakan *e-money* memiliki ketelitian, (5) menggunakan *e-money* dapat meminimalisir kesalahan transaksi, (6) menggunakan *e-money* dapat memberikan keuntungan dimasa depan (sumber: Muksalmina, 2019).

3.4.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat diperlukan untuk memprediksi pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B. Uang elektronik digunakan sebagai alat transaksi dengan sistem *cashless* dalam perlakuannya. Cara kerjanya ialah dengan melakukan transaksi jual-beli dengan uang digital melalui bantuan aplikasi seperti OVO, *Shopeepay*, QRIS, atau *mobile banking*. Indikator untuk minat penggunaan *e-money* (Y) antara lain: (1) dengan adanya promosi *e-money* saya berminat menggunakannya, (2) dengan kemudahan *e-money* saya tertarik menggunakannya, (3) dengan adanya manfaat *e-money* saya berminat

menggunakannya, (4) saya tertarik bertransaksi dengan *e-money* karena efektif dan efisien (sumber: Muksalmina, 2019).

3.5. Uji Instrumen Data

SPSS versi 25 dipilih sebagai alat bantu dalam menemukan jawaban atas hipotesis dan masalah yang dibahas dalam penelitian ini. Hal ini didasarkan pada program SPSS yang cocok dengan metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian ini dengan hasil analisis yang baik dan proses pengolahan data yang cepat. Pengujian dalam penelitian ini meliputi :

3.5.1. Uji Validitas

Untuk mengukur validitas suatu instrumen, maka perlu dilakukan uji validitasnya. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang valid berarti parameter yang digunakan untuk mengumpulkan data (pengukuran) tersebut valid. Valid artinya perangkat dapat mengukur apa yang sedang diukur. Pengecekan keabsahan penelitian ini didukung oleh software SPSS Statistics 25 dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika $\text{sig (2-tailed)} < \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan valid
2. Jika $\text{sig (2-tailed)} > \alpha (0,05)$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi konsistensi meteran dalam mengukur konsep, atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab klaim kuesioner atau instrumen penelitian.

Instrumen yang reliabel, jika terdapat kesamaan data pada waktu yang berbeda, bila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliable diartikan sebagai konsisten atau stabil, di mana meteran dikaitkan dengan kehandalan apabila hasil dari meteran tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan pengolahan data dengan program SPSS (Sugiyono, 2017).

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah semua informasi atau data lain dari responden terkumpul. Fungsi analisis data adalah mengklasifikasikan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasikan data berbasis variabel untuk semua responden, menyajikan data pada setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab masalah, dan melakukan perhitungan terhadap hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2017).

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik untuk menggambarkan data yang dikumpulkan. Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data dari sudut pandang rata-rata. Standar deviasi, varians, maksimum, minimum, rentang, kurtosis, dan skewness ditampilkan dengan jelas dan dapat memberikan informasi penting tentang kumpulan data yang ada (Ghozali dan Latan, 2012).

3.7. Pengujian Hipotesis

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berfungsi untuk mengetahui apakah data yang dimiliki berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas dan gejala heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut dijabarkan sebagai berikut:

3.7.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal (Ghozali, 2012).

3.7.1.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali 2012). Variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya diukur oleh nilai *cut off* ≥ 10 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $VIF \geq 10$, maka terjadi multikolinearitas
2. Jika $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolinearitas

3.8. Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linear berganda sebagai pengujian untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kepercayaan (X1), persepsi keamanan (X2), persepsi kemudahan (X3) dan persepsi kegunaan (X4) terhadap minat penggunaan *e-money* pada bisnis F&B di wilayah DIY. Regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penggunaan *e-money* oleh Pelaku F&B

α = Konstanta

β_1 = koefisien regresi persepsi kepercayaan

β_2 = koefisien regresi persepsi keamanan

β_3 = koefisien regresi persepsi kemudahan

β_4 = koefisien regresi persepsi kegunaan

X₁ = variabel persepsi kepercayaan

X₂ = variabel persepsi keamanan

X₃ = variabel persepsi kemudahan

X₄ = variabel persepsi kegunaan

e = residual/error

3.8.1. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi. Pengujian hipotesis menguji signifikansi variabel X terhadap variabel Y. Kriteria Keputusan :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan dk $n-2$, maka H_0 diterima

2. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $> 0,05$ maka H_0 diterima

3.8.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai tersebut merupakan persentase dari koefisien korelasi kuadrat yang memiliki nilai antara 0-1 (0-100%). Semakin dekat dengan draw, semakin besar pengaruh koefisien atau semakin baik persamaan regresinya.

BAB IV
ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh *Coffee Shop* di wilayah Yogyakarta yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria sebagaimana telah disebutkan pada bab sebelumnya. Setelah melakukan perhitungan untuk penarikan jumlah sampel, maka didapatkan sebanyak 150 sampel penelitian.

Sampel dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* dan secara offline dengan datang langsung ke lokasi *Coffee Shop*. Adapun setelah melakukan pengumpulan kuesioner didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Tabel Penentuan Sampel Penelitian

Keterangan	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	150
Jumlah kuesioner yang kembali	135
Jumlah kuesioner dapat diolah	135
Jumlah kuesioner yang tidak dapat diolah	0

Dari tabel 4.1 di atas, setelah dilakukan penyebaran 150 kuesioner diketahui hanya 135 kuesioner kembali. Kuesioner yang kembali semua dapat diolah dan diuji.

4.2. Hasil Uji Instrumen Data

4.2.1. Hasil uji validitas

Uji Validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner sah atau valid. Dalam penelitian ini dasar pengambilan keputusannya dilihat dengan dua cara menurut Sugiyono (2017), yaitu:

1. Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Di mana, jika nilai r hitung > nilai r tabel. Maka, item pernyataan dinyatakan valid.
2. Membandingkan nilai Signifikansi dengan Probabilitas 0,05%

Untuk menentukan nilai r tabel digunakan rumus $df = n-2$. Pada penelitian ini diketahui bahwa jumlah sampel adalah sebanyak 135 pelaku bisnis *Coffee Shop*. Maka, diperoleh nilai df untuk $135-2$ dengan signifikansi 5% adalah sebesar 0.167. Adapun dari hasil olah data dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2 : Hasil Uji Validitas Persepsi Kepercayaan

	Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kepercayaan (X1)	X1.1	0.923	0.167	Valid
	X1.2	0.923	0.167	Valid
	X1.3	0.923	0.167	Valid
	X1.4	0.923	0.167	Valid
	X2.1	0.622	0.167	Valid
Persepsi Keamanan (X2)	X2.2	0.771	0.167	Valid
	X2.3	0.838	0.167	Valid
	X2.4	0.873	0.167	Valid
	X2.5	0.744	0.167	Valid

	Butir Soal	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X3)	X3.1	0.872	0.167	Valid
	X3.2	0.865	0.167	Valid
	X3.3	0.919	0.167	Valid
	X3.4	0.921	0.167	Valid
Persepsi Kegunaan (X4)	X4.1	0.908	0.167	Valid
	X4.2	0.933	0.167	Valid
	X4.3	0.893	0.167	Valid
	X4.4	0.709	0.167	Valid
	X4.5	0.886	0.167	Valid
	X4.6	0.569	0.167	Valid
Minat Penggunaan <i>E-Money</i> (Y)	Y.1	0.821	0.167	Valid
	Y.2	0.951	0.167	Valid
	Y.3	0.901	0.167	Valid
	Y.4	0.722	0.167	Valid

(sumber: hasil olah data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan memiliki nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini sah atau valid.

4.2.2. Hasil uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* yang berfungsi untuk mengetahui apakah item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner memiliki jawaban yang konsisten dari waktu ke waktu. Dasar pengukurannya adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* dari 0,6 atau 60% maka item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner dapat dipastikan reliabel (Sugiyono, 2017).

Tabel 4.3 : Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.953	23	Reliabel

(sumber: hasil olah data SPSS, 2022)

Berdasarkan tabel 4.7 di atas diketahui bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, memunculkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.953 atau sebesar 95,3% yang lebih besar dari nilai 0,6 atau 60%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini sah atau reliabel.

4.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Ghazali dan Latan (2012) deskripsi data meliputi nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata, dan nilai standar deviasi. Setelah dilakukan olah data dengan program SPSS 25 terhadap pengisian kuesioner maka didapatkan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4 : Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
Persepsi Kepercayaan	135	3	4	3.48	0.463
Persepsi Keamanan	135	3	4	3.46	0.420
Persepsi Kemudahan	135	3	4	3.44	0.500

Persepsi Kegunaan	135	3		3.35	0.410
Minat Penggunaan <i>E-Money</i>	135	2	4	3.28	0.483

(sumber: hasil olah data SPSS, 2023)

Dari hasil output SPSS di atas hasil olah data untuk analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi Kepercayaan (X1) memiliki nilai minimal sebesar 3, nilai maksimal sebesar 4, nilai rata-rata sebesar 3.48, dan nilai standar deviasi sebesar 0,463. Hal ini menyimpulkan bahwa dari seluruh responden yang mengisi kuesioner memberikan penilaian terendah untuk item-item pernyataan mengenai persepsi kepercayaan sebesar 3 dan penilaian maksimal dengan nilai 4 dengan rata-rata memberikan penilaian sebesar 3.48. sedangkan standar deviasi sebesar 0,463 menjelaskan bahwa ukuran penyebaran data untuk variabel persepsi kepercayaan adalah 0,463.
2. Persepsi keamanan (X2) dengan nilai minimum sebesar 3 menjelaskan bahwa penilaian terhadap variabel persepsi keamanan memiliki nilai minimum sebesar 3. Kemudian untuk nilai maksimum sebesar 4 memiliki makna bahwa dari seluruh responden yang memberikan jawaban terhadap variabel persepsi keamanan menilai paling tinggi sebesar 4. Nilai rata-rata untuk variabel persepsi keamanan adalah sebesar 3.46 dengan ukuran penyebaran data sebesar 0,420.

3. Persepsi kemudahan (X3) memiliki nilai minimum sebesar 3 memiliki makna bahwa sebanyak 135 responden memberikan penilaian terendah sebesar 3. Nilai maksimum sebesar 4 memiliki makna bahwa sebanyak 135 responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 4. Memiliki nilai rata-rata sebesar 3.44 dan standar deviasi sebesar 0,500 yang berarti sebanyak 135 responden memberikan jawaban rata-rata sebesar 3,44 dan ukuran penyebaran data untuk variabel persepsi kemudahan (X3) adalah sebesar 0,500.
4. Persepsi kegunaan (X4) memiliki nilai minimum sebesar 3 menunjukkan bahwa sebanyak 135 responden dalam penelitian ini memberikan penilaian terendah sebesar 3. Sedangkan, nilai maksimum untuk variabel persepsi kegunaan (X4) adalah sebesar 4 yang memiliki makna bahwa dalam penelitian ini responden memberikan penilaian maksimal untuk variabel persepsi kegunaan (X4) adalah sebesar 4. Memiliki nilai rata-rata sebesar 3.35 yang berarti nilai rata-rata yang diberikan responden terhadap variabel perencanaan dan Pengembangan (X4) adalah sebesar 3.35 dengan standar deviasi sebesar 0.410 yang memiliki makna bahwa variabel perencanaan dan Pengembangan (X4) memiliki ukuran penyebaran data sebesar 0.410.
5. Minat penggunaan *E-Money* (Y) memiliki nilai minimum sebesar 2 dan nilai maksimum sebesar 4 memiliki makna bahwa sebanyak 135 responden memberikan penilaian terendah sebesar 2 dan penilaian tertinggi sebesar 4 terhadap variabel minat penggunaan *E-Money* (Y). Memiliki nilai rata-rata sebesar 3.28 dan standar deviasi sebesar 0.483 yang berarti sebanyak 135 responden

memberikan jawaban rata-rata sebesar 3.28 dan ukuran penyebaran data sebesar 0.483.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini diperlukan uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah data yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antar variabel dan menjawab hipotesis penelitian. Data yang dapat digunakan harus terdistribusi dengan normal, bersifat homoskedastisitas, dan tidak terdapat korelasi antar variabel penelitian. Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 25.

4.4.1. Hasil uji normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Diasumsikan variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Ket.
Asymp. Sig (2-tailed)	0,054	Normal

(sumber: hasil olah data SPSS, 2023)

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi dari data dalam penelitian ini adalah sebesar $0.054 > 0.05$. Maka, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah **berdistribusi normal**.

4.4.2. Hasil multikolinearitas

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Hubungan yang bersifat linear harus dihindari karena akan menimbulkan gagal estimasi (multikolinear sempurna) atau sulit dalam inferensi (multikolinear sempurna).

Uji multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF) di mana antar variabel independen akan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0.1 . Dengan bantuan program SPSS versi 25 didapatkan hasil uji multikolinearitas sebagai berikut :

Tabel 4.6 : Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
1 (constant)			
Persepsi Kepercayaan(X1)	0.393	2.569	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Keamanan (X2)	0.200	5.010	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Kemudahan(X3)	0.247	4.044	Bebas Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Ket.
	Tolerance	VIF	
Persepsi Kegunaan (X4)	0.426	2.349	Bebas Multikolinearitas

a. dependent Variable: Minat Penggunaan *E-Money*

(sumber: hasil olah data SPSS, 2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki korelasi antar variabel. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan melihat nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini **tidak terjadi gejala multikolinearitas**.

4.5. Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Model regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. SPSS versi 25 digunakan dalam uji regresi linear berganda dalam penelitian ini. Adapun hasil pengolahan data terdapat sebagaimana pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hipotesis		Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.	Hasil
H1	Persepsi Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i>	.080	0.858	.393	H ₁ Ditolak
H2	Persepsi Keamanan	.673	5.838	.000	H ₂

	Berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i>				Diterima
H3	Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i>	-.151	-1.392	.166	H ₃ Ditolak
H4	Persepsi Kegunaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>E-Money</i>	-.063	-.941	.439	H ₄ Ditolak
Y	Konstanta	4.419	4.459	.000	

Diketahui dari tabel 4.11, didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.419 + 0.080X1 + 0.673X2 - 0.151X3 - 0.063X4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel Y sebesar 4.419 memiliki makna bahwa apabila Persepsi Kepercayaan (X1), Persepsi Keamanan (X2), Persepsi Kemudahan (X3), dan Persepsi Kegunaan (X4) sama dengan Nol, maka Minat Penggunaan *E-Money*(Y) sebesar 4.419. Nilai konstanta positif akan menunjukkan pengaruh positif terhadap variabel independen dengan mengalami peningkatan, yang diikuti dengan peningkatan minat penggunaan *E-Money* oleh pelaku *Coffee Shop*.
2. Koefisien persepsi kepercayaan (X1) sebesar 0.080 dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi kepercayaan meningkat sebanyak 1 kali, maka minat penggunaan *E-Money* akan meningkat sebesar 0.080. Nilai koefisien positif

memiliki makna bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan *E-Money*.

3. Koefisien persepsi keamanan (X2) sebesar 0.673 dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi keamanan meningkat sebanyak 1 kali, maka minat penggunaan *E-Money* akan meningkat sebesar 0.673. Nilai koefisien positif memiliki makna bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *E-Money*.
4. Koefisien persepsi kemudahan (X3) sebesar -0.151 dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi kemudahan meningkat sebanyak 1 kali, maka minat penggunaan *E-Money* akan meningkat sebesar -0.151. Nilai koefisien negatif memiliki makna bahwa terdapat hubungan yang bersifat negatif antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *E-Money*.
5. Koefisien persepsi kegunaan (X4) sebesar -0.063 dapat diartikan bahwa apabila variabel persepsi kegunaan meningkat sebanyak 1 kali, maka minat penggunaan *E-Money* akan meningkat sebesar -0.063. Nilai koefisien negatif memiliki makna bahwa hubungan antara persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *E-Money* memiliki pengaruh dengan arah negatif.

4.6. Hasil Uji T

1. Hipotesis I

Dari hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money*, Persepsi kepercayaan terhadap minat

penggunaan *E-Money* memiliki nilai koefisien positif sebesar 0.080 dan nilai signifikansi sebesar 0.393 yang berarti tidak signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money*. Maka, hipotesis 1 yang menyatakan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *E-Money* **ditolak**.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak signifikan memengaruhi minat menggunakan *e-money* memberikan makna bahwa kepercayaan memiliki kontribusi yang rendah akan keputusan penggunaan *e-money* oleh pelaku UMKM. Kepercayaan yang diartikan sebagai keyakinan akan rasa aman dalam menggunakan *e-money* tidak menjadi alasan utama pelaku UMKM untuk menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi. Manfaat dan keuntungan adalah aturan pertama dalam dunia bisnis, sehingga jika dengan menggunakan *e-money* pelaku usaha dapat menghasilkan keuntungan lebih tinggi maka akan memengaruhi minat pelaku UMKM menggunakan *e-money* dalam transaksi bisnis nya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani (2020) dan Yasinta Maulida Rohmah & Nila Tristiarini (2021), namun bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ernawati & Lina Noersanti (2021), Falah (2021) dan Pratama and Suputra (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

2. Hipotesis II

Pada uji hipotesis kedua yaitu persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money*. Nilai koefisien regresi Persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *E-Money* sebesar 0.673 dengan 0,000 sebagai nilai signifikansi yang memiliki makna signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money*. Maka, hipotesis 2 yang menyatakan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money* **diterima**.

Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan bahwa setiap transaksi memiliki jaminan keamanan seperti jaminan data pribadi dan uang yang tersimpan secara online terdata dengan benar. Dengan adanya jaminan tersebut maka para Pelaku F&B akan berpersepsi bahwa *e-money* aman dijadikan alat transaksi. Dalam teori TAM yang dirancang khusus untuk memodelkan penerimaan pengguna terhadap sistem dijelaskan bahwa penerimaan teknologi didasari oleh faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan dan mengimplementasikan teknologi dalam kegiatan bisnisnya. Keyakinan akan data yang terjamin kerahasiaannya menjadi faktor yang mendorong pelaku bisnis memiliki persepsi yang baik akan keamanan penggunaan *e-money* dalam kegiatan usaha.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Aprillya Kartika 2017) dan (Han and Vanomy 2022) menyatakan bahwa keamanan dan privasi yang dijamin memengaruhi pelaku bisnis untuk menggunakan *e-money* secara positif.

3. Hipotesis III

Kemudian dari pengujian hipotesis ketiga yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money*. persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money* memiliki nilai koefisien sebesar -0.151 dan nilai signifikansi sebesar 0.166 yang berarti tidak signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money*. Maka, hipotesis ketiga yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money* **ditolak**.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan *e-money* oleh pelaku usaha rendah sehingga tidak menumbuhkan minat untuk menggunakan *e-money* dalam transaksi usaha. Hal ini disebabkan oleh keterbiasaan pelaku usaha mikro menggunakan uang tunai sebagai alat transaksi. Untuk menggunakan uang elektronik pelaku harus menyesuaikan kembali proses transaksi, mempelajari *tools* dalam aplikasi uang elektronik serta harus membuat akun uang elektronik di mana hal-hal ini yang masih dirasakan sulit oleh pelaku usaha. Adaptasi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat sulit untuk diikuti oleh pelaku UMKM.

Teori TAM membahas tentang penerimaan suatu sistem informasi dan teknologi. Dengan hasil penelitian ini, menyimpulkan bahwa kemudahan oleh pelaku UMKM dipersepsikan kurang baik sehingga diperlukan sosialisasi agar penerimaan *e-money* sebagai alat transaksi dapat mendapat respon positif. Adapun hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ernawati and Lina Noersanti (2021) dan bertolak belakang dengan hasil penelitian oleh Aprillya Kartika (2017), Rahmatika & Fajar (2019), dan " (2022).

4. Hipotesis IV

Pada pengujian hipotesis keempat yaitu persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money*. Nilai koefisien regresi untuk persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *E-Money* adalah -0.063 dan sedangkan untuk 0.349 merupakan nilai signifikansi dari persepsi kegunaan sehingga memiliki makna pengaruh yang tidak signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money*. Maka, hipotesis keempat yang menyatakan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-Money* **ditolak**.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pelaku UMKM memiliki minat yang kurang terhadap penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi. Penggunaan uang tunai masih menjadi pilihan utama oleh pelaku usaha dalam aktivitasnya. terutama untuk UMKM yang memiliki nilai transaksi dalam jumlah kecil. Sehingga, penggunaan *e-money* tidak memiliki dampak keuntungan yang signifikan memengaruhi aktivitas bisnis pelaku UMKM. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmatika & Fajar (2019) dan Muksalmina (2019).

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi kegunaan terhadap minat penggunaan *e-money*. Setelah dilakukan serangkaian pengujian, disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi persepsi kepercayaan 0,393 yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis pertama **ditolak**.
2. Persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi persepsi keamanan 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis kedua **diterima**.
3. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi persepsi kemudahan 0,116 yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis ketiga **ditolak**.
4. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi persepsi kegunaan 0,349 yang lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis pertama **ditolak**.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis bermaksud memberikan saran guna penelitian selanjutnya:

1. Bagi Pelaku bisnis F&B terkhusus *Coffee Shop*

Pelaku *Coffee Shop* sebaiknya mencari lebih banyak informasi terkait produk-produk *E-Money* sehingga para pelaku bisnis memiliki pengetahuan luas akan perkembangan teknologi sehingga meningkatkan rasa percaya akan penggunaan *E-Money* sebagai alat transaksi untuk mendukung kegiatan usaha agar tidak tertinggal oleh perkembangan dunia.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan bagi para akademisi untuk lebih sering melakukan sosialisasi bersama-sama dengan Dinas terkait agar memperkaya literasi pelaku *Coffee Shop* sehingga penggunaan *E-Money* yang telah dirancang guna mempermudah transaksi bisnis dapat diaplikasikan dalam bisnis.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memberikan pengarahan terhadap tujuan penelitian sebelum responden mengisi kuesioner guna mengurangi mengurangi persepsi yang bersifat rancu akan tujuan penelitian maupun kuesioner yang akan diisi. Penambahan variabel-variabel baru seperti persepsi risiko dan persepsi kenyamanan dalam penggunaan *e-money* untuk melengkapi variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvan Hilmi. 2017. “Bos Gojek Kembangkan Gopay Jadi Uang Elektronik Tahun Depan.” *Tempo.co*. <https://bisnis.tempo.co/read/1034111/bos-go-jek-kembangkan-go-pay-jadi-uang-elektronik-tahun-depan>.
- Aprillya Kartika. 2017. “Minat Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Malang).”
- Bank Indonesia. 2020. “Sekilas Pembayaran Dan Pengelolaan Uang Rupiah.” <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>.
- Falah, Muhammad Nuril. 2021. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9(2): 1–18. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7272>.
- Ghozali, Imam, and Hengki Latan. 2012. “Partial Least Square ‘Konsep, Teknik Dan Aplikasi’ SmartPLS 2.0 M3.” *Universitas Diponegoro*.
- Gojek. 2019. “Dorong 35.000 UMKM Lebih Mudah Naik Kelas, GOJEK Luncurkan Wrausaha.” <https://www.gojek.com/blog/gojek/gojek-luncurkan-gojek-wrausaha/>.
- Han, Diny, and Afrianti Elsy Vanomy. 2022. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Intensi Implementasi e-Money Dalam Transaksi Usaha Pada

- Pedagang Asongan Untuk Meningkatkan Cashless Society Di Batam.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 16(2): 158–73.
- Khoirun Nikmah. 2021. “Pembayaran Menggunakan E-Money Pada Umkm Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Faktor Yang Memengaruhi Minat Menerima Pembayaran Menggunakan E-Money Pada Umkm.”
- Kumpanan. 2022. “Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya, Terpadat Di Indonesia.” <https://kumpanan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYg/full>.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition)* 5th Edition. 5th ed. Pearson/Prentice Hall; 5th edition (January 1, 2006).
- Muksalmina. 2019. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Produk E-Money Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.: 5–24.
- Namira, Lidya. 2022. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Niat UMKM Di Kota Padang Menggunakan e-Payment Sebagai Metode Pembayaran.” *Owner* 6(1): 212–24.
- NISP, Redaksi OCBC. 2021. “Apa Itu Bisnis F&B? Pengertian Dan Cara Memulainya.” *OCBC NISP*. <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/23/fnb-adalah>.

- Nurhaliza, Siti Lathifah. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Risiko Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Kalangan Mahasiswa Di Yogyakarta." *Journal of Economy*: 1–107.
- Pratama, Andhika Bayu, and I Dewa Gede Dharma Suputra. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi* 27: 927.
- Rahmatika, Ula, and Muhammad Andryzal Fajar. 2019. "Faktor - Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 8(2): 274–84.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B*. CV. Alphaeta.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

OLEH :

NAMA: FILZA RAMDANI

No. MAHASISWA: 15312145

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

LAMPIRAN I

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Filza Ramdani Saat ini sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir guna memenuhi persyaratan kelulusan di Universitas Islam Indonesia dalam program studi Akuntansi. Berikut ini adalah kuesioner yang akan meneliti mengenai penggunaan uang elektronik (*e-money*) oleh pelaku UMKM di kelurahan Condong Catur, Sleman, Yogyakarta. Pengisian kuesioner ini dilakukan semata-mata untuk tujuan penelitian ilmiah dan semua informasi akan saya jamin kerahasiaannya. Untuk itu, saya memohon untuk saudara bersedia mengisi kuesioner berikut ini dengan sungguh dan sebenar-benarnya. Besar harapan saya dari hasil penelitian ini nanti dapat berguna bagi kemajuan UMKM di kelurahan Condong Catur, Sleman, Yogyakarta dikemudian hari. Terima kasih atas perhatian dan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh.

Hormat Saya,

Filza Ramdani

A. IDENTITAS RESPONDEN

1.	Nama responden	
2.	Posisi dalam usaha	
3.	Jenis kelamin	<ul style="list-style-type: none">• Laki-laki• Perempuan
4.	Usia	
5.	Pendidikan Terakhir	<ul style="list-style-type: none">• ≤ SMP• SMA• Diploma• Sarjana• Pascasarjana
6.	Lama Bekerja	<ul style="list-style-type: none">• < 1 Tahun• > 1 Tahun

B. TATA CARA PENGISIAN KUESIONER

Nyatakanlah sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya anda terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda centang (√) berdasarkan skala likert sebagai berikut:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

1. Kepercayaan dalam penggunaan *e-money*

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	<i>e-money</i> adalah alat transaksi yang dapat dipercayai				
2.	<i>e-money</i> dapat memberikan perlindungan dalam bertransaksi				
3.	<i>e-money</i> memberikan saya rasa aman dalam bertransaksi				
4.	<i>e-money</i> memberikan kepastian dalam transaksi				

2. Keamanan dalam penggunaan *e-money*

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa aman bertransaksi dengan <i>e-money</i>				
2.	<i>E-money</i> memberikan jaminan keamanan saat bertransaksi				
3.	<i>e-money</i> memiliki kredibilitas yang tinggi				
4.	Sistem keamanan <i>e-money</i> dapat menjaga data konsumen konsumen dengan baik				
5.	Menurut saya <i>e-money</i> memiliki reputasi keamanan yang baik				

3. Kemudahan dalam penggunaan *e-money*

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	<i>e-money</i> mudah digunakan untuk bertransaksi				
2.	Penggunaan <i>e-money</i> mudah dipahami				
3.	<i>e-money</i> merupakan alat transaksi yang mudah dibawa kemana-mana				
4.	<i>e-money</i> lebih fleksibel daripada uang tunai				

4. Kebermanfaatan saat menggunakan *e-money*

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya <i>e-money</i> membuat transaksi menjadi lebih cepat dan tepat				
2.	Menurut saya <i>e-money</i> membuat transaksi menjadi lebih efisien				
3.	Menurut saya <i>e-money</i> membuat transaksi menjadi lebih praktis				
4.	Menurut saya <i>e-money</i> membuat transaksi menjadi lebih akurat				
5.	Menurut saya <i>e-money</i> dapat meminimalisir kesalahan dalam bertransaksi				
6.	Menggunakan <i>e-money</i> memberikan keuntungan bagi saya dimasa yang akan datang				

5. Minat menggunakan *e-money* sebagai alat transaksi jual-beli

NO.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Dengan adanya promosi membuat saya tertarik menggunakan <i>e-money</i>				
2.	Kemudahan dalam penggunaan membuat saya tertarik menggunakan <i>e-money</i>				
3.	Adanya manfaat yang saya rasakan membuat saya tertarik menggunakan <i>e-money</i>				
4.	Saya tertarik menggunakan <i>e-money</i> karena jauh lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi				

LAMPIRAN II

TABULASI DATA

NO	PERSEPSI KEPERCAYAAN (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	4	3	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	4	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	3	3	3
10	3	3	3	3
11	4	3	3	4
12	3	3	3	3
13	3	4	4	3
14	3	3	3	3
15	3	3	3	3
16	3	3	3	3
17	4	4	4	4
18	3	3	3	3
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	3	3	4
26	3	3	3	3
27	3	4	4	3
28	3	3	3	3
29	3	3	3	3
30	3	4	4	3
31	3	3	3	3
32	3	3	3	3

33	3	3	3	3
34	3	3	3	3
35	3	3	3	3
36	4	4	4	4
37	3	3	3	3
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	3	3	4
43	3	3	3	3
44	3	4	4	3
45	3	3	3	3
46	3	3	3	3
47	4	4	4	4
48	3	3	3	3
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	3	3	3
53	3	3	3	3
54	4	4	4	4
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	3	3	3	3
58	3	3	3	3
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	3	3	4
65	3	3	3	3
66	3	4	4	3
67	3	3	3	3
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4

71	4	4	4	4
72	3	3	3	3
73	3	3	3	3
74	4	4	4	4
75	3	3	3	3
76	3	3	3	3
77	3	3	3	3
78	4	4	4	4
79	3	3	3	3
80	4	4	4	4
81	4	3	3	4
82	3	3	3	3
83	3	4	4	3
84	3	3	3	3
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	3	3	4
90	4	4	4	4
91	4	3	3	4
92	3	3	3	3
93	3	4	4	3
94	3	3	3	3
95	3	3	3	3
96	3	3	3	3
97	3	3	3	3
98	3	3	3	3
99	4	4	4	4
100	3	3	3	3
101	4	4	4	4
102	3	3	3	3
103	4	3	3	4
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	4	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4

109	3	3	3	3
110	3	3	3	3
111	4	3	3	4
112	3	3	3	3
113	3	4	4	3
114	3	3	3	3
115	3	3	3	3
116	3	3	3	3
117	4	4	4	4
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	3	3	4
123	3	3	3	3
124	3	4	4	3
125	3	3	3	3
126	3	3	3	3
127	4	4	4	4
128	3	3	3	3
129	4	4	4	4
130	4	4	4	4
131	4	4	4	4
132	3	3	3	3
133	3	3	3	3
134	4	4	4	4
135	3	3	3	3

NO.	PERSEPSI KEAMANAN (X2)				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	3	3	4	3	3
7	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4
9	3	4	3	3	3
10	3	3	3	3	3
11	4	4	4	4	4
12	4	4	4	3	2
13	3	3	2	3	3
14	4	3	3	3	3
15	3	3	4	4	3
16	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3
19	4	4	4	4	4
20	3	3	4	4	4
21	4	4	4	4	4
22	3	3	4	3	3
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	3	2
27	3	3	2	3	3
28	4	3	3	3	3
29	4	4	4	3	2
30	3	3	2	3	3
31	4	3	3	3	3
32	3	3	4	4	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	4	4	3
35	3	3	3	3	3
36	3	3	4	4	4

37	3	3	3	3	3
38	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	2
44	3	3	2	3	3
45	4	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3
47	3	3	4	4	4
48	3	3	3	3	3
49	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	4	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3
54	3	3	4	4	4
55	3	3	3	3	3
56	4	4	4	4	4
57	3	3	4	4	3
58	3	3	3	3	3
59	3	3	4	4	4
60	3	3	3	3	3
61	4	4	4	4	4
62	3	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4
65	4	4	4	3	2
66	3	3	2	3	3
67	4	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4
70	3	3	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4

75	4	3	3	3	3
76	3	3	4	4	3
77	3	3	3	3	3
78	3	3	4	4	4
79	3	3	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4
82	4	4	4	3	2
83	3	3	2	3	3
84	4	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4
86	3	3	4	4	4
87	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4
91	4	4	4	4	4
92	4	4	4	3	2
93	3	3	2	3	3
94	4	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3
96	4	3	3	3	3
97	3	3	4	4	3
98	3	3	3	3	3
99	3	3	4	4	4
100	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	4
102	3	3	3	3	3
103	4	3	3	3	3
104	3	3	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	3	3	4	3	3
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4
109	3	4	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	4
112	4	4	4	3	2

113	3	3	2	3	3
114	4	3	3	3	3
115	3	3	4	4	3
116	3	3	3	3	3
117	3	3	4	4	4
118	3	3	3	3	3
119	4	4	4	4	4
120	3	3	4	4	4
121	4	4	4	4	4
122	4	4	4	4	4
123	4	4	4	3	2
124	3	3	2	3	3
125	4	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3
127	3	3	4	4	4
128	3	3	3	3	3
129	4	4	4	4	4
130	3	3	4	4	4
131	4	4	4	4	4
132	4	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3
134	3	3	4	4	4
135	3	3	3	3	3

NO.	PERSEPSI KEMUDAHAN (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
6	4	4	3	3
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	3	3	3	3
10	4	3	4	3
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	3	3	2	2
14	3	3	4	4
15	3	4	3	4
16	3	3	3	3
17	3	3	3	3
18	3	3	3	3
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	4	4	4	4
22	4	4	3	3
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	3	3	3	3
27	3	3	2	2
28	3	3	4	4
29	3	3	3	3
30	3	3	2	2
31	3	3	4	4
32	3	4	3	3
33	3	3	3	3
34	3	4	3	4
35	3	3	3	3
36	3	3	3	3

37	3	3	3	3
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	3	3	3	3
44	3	3	2	2
45	3	3	4	4
46	3	3	3	3
47	3	3	3	3
48	3	3	3	3
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	3	4	4
53	3	3	3	3
54	3	3	3	3
55	3	3	3	3
56	4	4	4	4
57	3	4	3	4
58	3	3	3	3
59	3	3	3	3
60	3	3	3	3
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	3	3	2	2
67	3	3	4	4
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	3	3	4	4
73	3	3	3	3
74	4	4	4	4

75	3	3	4	4
76	3	4	3	4
77	3	3	3	3
78	3	3	3	3
79	3	3	3	3
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	3	3	3	3
83	3	3	2	2
84	3	3	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4
92	3	3	3	3
93	3	3	2	2
94	3	3	4	4
95	3	3	3	3
96	3	3	4	4
97	3	4	3	4
98	3	3	3	3
99	3	3	3	3
100	3	3	3	3
101	4	4	4	4
102	3	3	3	3
103	3	3	3	3
104	4	4	4	4
105	4	4	4	4
106	4	4	3	3
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	4	3	4	3
111	4	4	4	4
112	3	3	3	3

113	3	3	2	2
114	3	3	4	4
115	3	4	3	4
116	3	3	3	3
117	3	3	3	3
118	3	3	3	3
119	4	4	4	4
120	4	4	4	4
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	3	3	3	3
124	3	3	2	2
125	3	3	4	4
126	3	3	3	3
127	3	3	3	3
128	3	3	3	3
129	4	4	4	4
130	4	4	4	4
131	4	4	4	4
132	3	3	4	4
133	3	3	3	3
134	3	3	3	3
135	3	3	3	3

No.	PERSEPSI KEGUNAAN (X4)					
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6
1	4	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4
6	4	3	4	4	4	1
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	3	3
10	4	4	3	4	3	2
11	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	3	3
13	3	3	3	4	3	2
14	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	4	3	3
19	4	4	4	4	4	4
20	4	4	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	3
22	4	3	4	4	4	1
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	3	3	3
26	3	3	4	4	3	3
27	3	3	3	4	3	2
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	4	4	3	3
30	3	3	3	4	3	2
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	3	3	3	3	3	3

37	3	3	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4
42	3	3	3	3	3	3
43	3	3	4	4	3	3
44	3	3	3	4	3	2
45	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	4	3	3
49	4	4	4	4	3	4
50	4	4	4	4	4	3
51	4	4	4	4	4	4
52	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	4	3	3
56	4	4	4	4	4	4
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	4	3	3
61	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3
63	4	4	4	4	4	4
64	3	3	3	3	3	3
65	3	3	4	4	3	3
66	3	3	3	4	3	2
67	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3
69	4	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	3
71	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3
74	4	4	4	4	4	4

75	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	3
78	3	3	3	3	3	3
79	3	3	3	4	3	3
80	4	4	4	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3
82	3	3	4	4	3	3
83	3	3	3	4	3	2
84	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	4	3
87	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4
89	3	3	3	3	3	3
90	3	3	4	4	3	4
91	3	3	3	3	3	3
92	3	3	4	4	3	3
93	3	3	3	4	3	2
94	3	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3
99	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	4	3	3
101	4	3	3	3	3	4
102	3	3	3	3	3	3
103	4	4	4	4	3	2
104	4	4	4	4	4	3
105	4	4	4	4	4	4
106	4	3	4	4	4	1
107	4	4	4	4	4	4
108	4	4	4	4	4	4
109	4	4	4	4	3	3
110	4	4	3	4	3	2
111	3	3	3	3	3	3
112	3	3	4	4	3	3

113	3	3	3	4	3	2
114	3	3	3	3	3	3
115	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	3	3	3
117	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	4	3	3
119	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	3
121	4	4	4	4	4	4
122	3	3	3	3	3	3
123	3	3	4	4	3	3
124	3	3	3	4	3	2
125	3	3	3	3	3	3
126	3	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	4	3	3
129	4	4	4	4	3	4
130	4	4	4	4	4	3
131	4	4	4	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3
134	3	3	3	3	3	3
135	3	3	3	4	3	3

No.	MINAT PENGGUNAAN E-MONEY (Y)			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	3	3	3	4
2	3	3	3	3
3	4	4	4	4
4	3	3	3	3
5	4	4	4	4
6	3	3	3	4
7	4	4	4	4
8	4	4	4	4
9	2	2	2	4
10	3	3	3	4
11	4	4	4	4
12	3	3	3	3
13	3	3	3	3
14	3	3	3	4
15	3	3	3	4
16	3	3	3	3
17	3	4	4	4
18	3	4	4	4
19	4	4	4	4
20	3	3	3	3
21	4	4	4	4
22	3	3	3	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	3	3	3	3
27	3	3	3	3
28	3	3	3	4
29	3	3	3	3
30	3	3	3	3
31	3	3	3	4
32	3	3	3	4
33	3	3	3	3
34	3	3	3	4
35	3	3	3	3
36	3	4	4	4

37	3	4	4	4
38	4	4	4	4
39	3	3	3	3
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	4
43	3	3	3	3
44	3	3	3	3
45	3	3	3	4
46	3	3	3	3
47	3	4	4	4
48	3	4	4	4
49	4	4	4	4
50	3	3	3	3
51	4	4	4	4
52	3	3	3	4
53	3	3	3	3
54	3	4	4	4
55	3	4	4	4
56	4	4	4	4
57	3	3	3	4
58	3	3	3	3
59	3	4	4	4
60	3	4	4	4
61	4	4	4	4
62	3	3	3	3
63	4	4	4	4
64	4	4	4	4
65	3	3	3	3
66	3	3	3	3
67	3	3	3	4
68	3	3	3	3
69	4	4	4	4
70	3	3	3	3
71	4	4	4	4
72	3	3	3	4
73	3	3	3	3
74	4	4	4	4

75	3	3	3	4
76	3	3	3	4
77	3	3	3	3
78	3	4	4	4
79	3	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	4	4
82	3	3	3	3
83	3	3	4	3
84	3	3	4	4
85	4	4	3	4
86	3	3	4	3
87	4	4	3	4
88	4	4	3	4
89	4	4	3	4
90	3	3	4	4
91	4	4	4	4
92	3	3	3	3
93	3	3	3	3
94	3	3	3	4
95	3	3	3	3
96	3	3	3	4
97	3	3	3	4
98	3	3	3	3
99	3	4	4	4
100	3	4	4	4
101	3	3	3	4
102	3	3	3	3
103	4	4	4	4
104	3	3	3	3
105	4	4	4	4
106	3	3	3	4
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	2	2	2	4
110	3	3	3	4
111	4	4	4	4
112	3	3	3	3

113	3	3	3	3
114	3	3	3	4
115	3	3	3	4
116	3	3	3	3
117	3	4	4	4
118	3	4	4	4
119	4	4	4	4
120	3	3	3	3
121	4	4	4	4
122	4	4	4	4
123	3	3	3	3
124	3	3	3	3
125	3	3	3	4
126	3	3	3	3
127	3	4	4	4
128	3	4	4	4
129	4	4	4	4
130	3	3	3	3
131	4	4	4	4
132	3	3	3	4
133	3	3	3	3
134	3	4	4	4
135	3	4	4	4

LAMPIRAN III

1. Uji Validitas

		Correlations				TOTAL_ X1
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
X1.1	Pearson Correlation	1	.704**	.704**	1.000**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.2	Pearson Correlation	.704**	1	1.000**	.704**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.3	Pearson Correlation	.704**	1.000**	1	.704**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X1.4	Pearson Correlation	1.000**	.704**	.704**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL_ X1	Pearson Correlation	.923**	.923**	.923**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations					TOTAL
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.748**	.366**	.230**	.160	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.007	.063	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.2	Pearson Correlation	.748**	1	.557**	.451**	.299**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.3	Pearson Correlation	.366**	.557**	1	.772**	.485**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.4	Pearson Correlation	.230**	.451**	.772**	1	.848**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135
X2.5	Pearson Correlation	.160	.299**	.485**	.848**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.063	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.622**	.771**	.838**	.873**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.867**	.707**	.615**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X3.2	Pearson Correlation	.867**	1	.600**	.698**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X3.3	Pearson Correlation	.707**	.600**	1	.923**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
X3.4	Pearson Correlation	.615**	.698**	.923**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL_ X3	Pearson Correlation	.872**	.865**	.919**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations						TOTAL
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.922**	.786**	.604**	.846**	.374**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X4.2	Pearson Correlation	.922**	1	.776**	.614**	.814**	.493**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X4.3	Pearson Correlation	.786**	.776**	1	.731**	.771**	.378**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X4.4	Pearson Correlation	.604**	.614**	.731**	1	.563**	.074	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.394	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X4.5	Pearson Correlation	.846**	.814**	.771**	.563**	1	.418**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
X4.6	Pearson Correlation	.374**	.493**	.378**	.074	.418**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.394	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135
TOTAL _X4	Pearson Correlation	.908**	.933**	.893**	.709**	.886**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations				TOTAL_ Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
Y.1	Pearson Correlation	1	.754**	.636**	.406**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.2	Pearson Correlation	.754**	1	.892**	.570**	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.3	Pearson Correlation	.636**	.892**	1	.510**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	135	135	135	135	135
Y.4	Pearson Correlation	.406**	.570**	.510**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	135	135	135	135	135
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.821**	.951**	.901**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	23

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	135	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	135	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

	Item-Total Statistics			Cronbach's
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1.1	75.37	64.742	.872	.949
X1.2	75.39	66.865	.600	.952
X1.3	75.39	66.865	.600	.952
X1.4	75.37	64.742	.872	.949
X2.1	75.37	67.698	.495	.953
X2.2	75.47	66.684	.641	.952
X2.3	75.33	64.746	.691	.951
X2.4	75.36	65.276	.802	.950
X2.5	75.47	64.087	.774	.950
X3.1	75.44	64.905	.864	.949
X3.2	75.41	65.288	.805	.950
X3.3	75.43	64.814	.688	.951
X3.4	75.40	65.107	.654	.952
X4.1	75.49	65.894	.750	.950
X4.2	75.53	66.072	.746	.951
X4.3	75.44	66.607	.642	.952
X4.4	75.29	69.073	.328	.955
X4.5	75.56	66.069	.772	.950
X4.6	75.77	65.148	.626	.952
Y.1	75.58	65.783	.767	.950
Y.2	75.43	66.680	.591	.952
Y.3	75.43	67.277	.519	.953
Y.4	75.19	68.600	.412	.954

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness		Kurtosis	
						Statistic	Std. Error			Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	135	1	3	4	470	3.48	.040	.463	.214	.074	.209	-1.844	.414
X2	135	1	3	4	467	3.46	.036	.420	.177	.100	.209	-1.428	.414
X3	135	2	3	4	464	3.44	.043	.500	.250	-.156	.209	-1.343	.414
X4	135	1	3	4	452	3.35	.035	.410	.168	.673	.209	-1.289	.414
Y.1	135	2	2	4	443	3.28	.042	.483	.234	.574	.209	-.689	.414
Valid N (listwise)	135												

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		135
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23324657
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.140
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	4.419	.991		4.459	.000		
	TOTAL_X1	.080	.094	.087	.858	.393	.389	2.569
	TOTAL_X2	.673	.115	.826	5.838	.000	.200	5.010
	TOTAL_X3	-.151	.109	-.177	-1.392	.166	.247	4.044
	TOTAL_X4	-.063	.067	-.091	-.941	.349	.426	2.349

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

6. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.419	.991		4.459	.000
	TOTAL_X1	.080	.094	.087	.858	.393
	TOTAL_X2	.673	.115	.826	5.838	.000
	TOTAL_X3	-.151	.109	-.177	-1.392	.166
	TOTAL_X4	-.063	.067	-.091	-.941	.439

a. Dependent Variable: TOTAL_Y