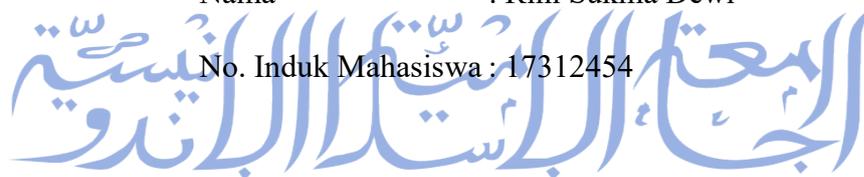


**PENGARUH FAKTOR KEMUDAHAN KEAMANAN DAN SOSIAL
TERHADAP MINAT MENGGUNA UANG ELEKTRONIK (*E-MONEY*)
PADA APLIKASI OVO DENGAN VARIABEL MODERASI GENDER
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII)**



Nama : Rini Sukma Dewi

No. Induk Mahasiswa : 17312454



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2023

PERNYATAAN PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 17 Februari 2023

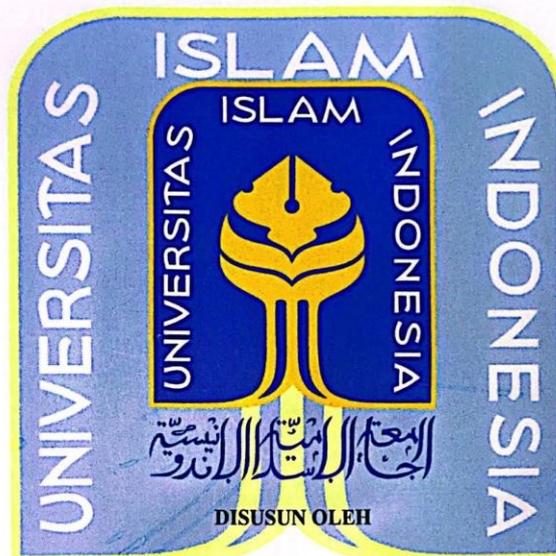
Penulis



Rini Sukma Dewi

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH FAKTOR KEMUDAHAN KEAMANAN DAN SOSIAL
TERHADAP MINAT MENGGUNA UANG ELEKTRONIK (E-MONEY)
PADA APLIKASI OVO DENGAN VARIABEL MODERASI GENDER
(Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII)**



Nama : Rini Sukma Dewi

No. Induk Mahasiswa : 17312454

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

YOGYAKARTA

2023

Dec. dirigitalkan
[Signature] 15/02/2023
Dekan urumsah

BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang elektronik (e-Money) Pada Aplikasi Ovo dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia).

Disusun oleh : RINI SUKMA DEWI

Nomor Mahasiswa : 17312454

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 14 Maret 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D.,
CFra.

Penguji : Arief Bachtiar, Drs., MSA., Ak., SAS.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah, Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kelimpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pada proses penyusunannya, skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, petunjuk, saran, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala berkah dan karunia-Nya sehingga diberikan kemudahan dan kelancaran dalam mengerjakan skripsi ini.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan ilmu, teladan, serta syafaat bagi umatnya.
3. Kedua orang tua tercinta Bapak Suwira Wanti dan Ibu Misiah yang selalu memberikan doa dan dukungan serta semangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com(SI)., Ph.D., CFrA. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang sangat berjasa dalam memberikan ilmu, waktu, proses, serta kesabaran selama penulis mengerjakan skripsi, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Fathul Wahid, S.T M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.

6. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS., ASPM., selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajaran civitas Program Studi Akuntansi.
8. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Abang dan Kakak Ipar saya, Yoggy Prayoga dan Riawinni Ade Puja yang telah selalu memberikan doa, dukungan dan semangat bagi penulis, dan Ponakan saya yang paling lucu Alula yang selalu memberikan kegembiraan buat tante nya, serta Mas Lalu Muhamad Dwanda yang telah menemani, memberikan doa dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
10. Seluruh keluarga besar Sartuni dan Sirkun. Terima kasih atas segala doa, dukungan serta ketulusan yang diberikan kepada penulis.
11. Ainun Jariyah, Wulan Nelafana dan Prahesti Ninda, selaku sahabat seperjuangan penulis semenjak awal masa perkuliahan. Terima kasih sudah selalu ada disetiap moment kuliah dari awal sampai akhir penulis menyelesaikan skripsi ini, yang selalu memberikan semangat serta dukungannya. Semoga kita bertemu lagi dengan versi terbaik kita dimasa depan.

12. Serta pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam mengerjakan skripsi ini, yang mana tidak dapat disebutkan satu persatu.



DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN PLAGIARISME.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel.....	11
2.1.1 <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)</i>	11
2.1.2 Uang elektronik (<i>e-Money</i>).....	16
2.1.3 Minat Menggunakan Uang Elektronik (<i>e-money</i>).....	17
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Uang Transaksi (<i>e-Money</i>).....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Hubungan antara Kemudahan dan Minat.....	28
2.3.2 Hubungan antara Keamanan dan Minat.....	29
2.4 Kerangka Penelitian.....	30

2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Populasi dan Sampel.....	32
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	33
3.3.1 Variabel Independen.....	34
3.3.2 Variabel Dependen.....	38
3.3.3 Variabel Moderasi.....	39
3.4 Metode Analisis Data.....	40
3.4.1 Alat Analisis Data.....	40
3.4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
3.4.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
BAB IV.....	44
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	44
4.1 Analisis Deskriptif.....	44
4.2 Karakteristik Responden.....	45
4.2.1 Berdasarkan Angkatan.....	45
4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.2.3 Berdasarkan Lama Mengetahui/Mengenal Uang Elektronik (<i>e-money</i>) OVO.....	47
4.2.4 Berdasarkan Lama Menggunakan Uang Elektronik (<i>e-money</i>) OVO.....	47
4.2.5 Berdasarkan Berapa Dana Yang Dialokasikan Setiap Bulan Saat Menggunakan Uang Elektronik (<i>e-money</i>).....	48
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	49
4.4 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
4.4.1 Uji Validitas.....	51
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	56
4.5 Menilai Model Struktural Hasil Penelitian (<i>Inner Model</i>).....	57
4.6 Keterkaitan Subgrup Path.....	59
4.7 Model Hasil Pengujian Hipotesis.....	61
4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Uang	

Elektronik <i>E-money</i> OVO.....	62
4.7.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik <i>E-money</i> OVO.....	63
4.7.3 Pengaruh Persepsi Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik <i>E-money</i> OVO.....	65
4.7.4 Gender Memoderasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (<i>E-money</i>) OVO.....	67
4.7.5 Gender Memoderasi Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (<i>E-money</i>) OVO.....	68
4.7.6 Gender Memoderasi Persepsi Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (<i>E-money</i>) OVO.....	69
4.8 Uji <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	70
BAB V.....	71
PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian.....	72
5.2.1 Kontribusi Penelitian.....	72
5.2.2 Implikasi Penelitian.....	72
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian.....	73
5.3.1 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.3.2 Saran Penelitian.....	73
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT 2.....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 4. 1 Hasil pengujian hipotesis.....	58



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian.....	31
Tabel 3. 1 Persepsi Kemudahan.....	35
Tabel 3. 3 Pengaruh Sosial.....	37
Tabel 3. 4 Minat Menggunakan.....	39
Tabel 4. 1 Klasifikasi Angkatan.....	46
Tabel 4. 2 Klasifikasi jenis kelamin responden.....	46
Tabel 4. 3 Klasifikasi Lama anda mengenal/mengetahui uang elektronik (e-money) ovo.....	47
Tabel 4. 4 Klasifikasi Lama Menggunakan Uang Elektronik (e-money) OVO	48
Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Berapa Dana Yang Dialokasikan Setiap Bulan Saat Menggunakan Uang Elektronik (e-money).....	48
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif.....	49
Tabel 4. 7 Perubahan Kuesioner Sebelum dan Sesudah Pilot Test.....	51
Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen Awal.....	52
Tabel 4. 9 Uji Validitas Konvergen Akhir.....	53
Tabel 4. 10 Cross-Loading.....	54
Tabel 4. 11 Kriteria Fornell-Larcker.....	56
Tabel 4. 12 Cronbach's alpha dan Composite reliability.....	57
Tabel 4. 13 Result for Inner Weights.....	58
Tabel 4. 14 R-Square.....	59
Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Jalur dan Standar Error untuk Subgrup Gender	59
Tabel 4. 16 Hasil Hubungan antara T-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Gender.....	60
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis.....	61
Tabel 4. 18 Nilai AVE dan R-Square.....	70

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh faktor kemudahan, keamanan dan faktor sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dengan variabel moderasi gender. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel penelitian ini mahasiswa akuntansi, manajemen dan ilmu ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebar kepada 150 responden. Metode analisa data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS v3.3.3. Hasil temuan penelitian ini, minat untuk menggunakan e-money OVO dipengaruhi secara positif oleh kemudahan yang dirasakan dan pengaruh sosial. Sedangkan minat menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*) tidak dipengaruhi oleh persepsi keamanan. Persepsi kemudahan, keamanan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dengan gender sebagai pemoderasi.

Kata kunci: Kemudahan, Keamanan, Pengaruh Sosial, Minat Menggunakan, *E-Money*, UTAUT2, *Smit Satterwait Test*.

ABSTRACT

This research was conducted to analyze the influence of convenience, security and social factors on the interest in using electronic money (e-money) in the OVO application with gender moderation as a variable. This study used a purposive sampling method. The sample of this research is students of accounting, management and economics, Faculty of Business and Economics, Indonesian Islamic University. The data collection technique was carried out using a questionnaire through the Google form which was distributed to 150 respondents. The data analysis method in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS v3.3.3 software. The findings of this study indicate that the interest in using OVO e-money is positively influenced by perceived convenience and social influence. Meanwhile, interest in using OVO electronic money (e-money) is not influenced by security perceptions. Perceptions of convenience, security and social influence have a significant effect on the intention to use OVO electronic money (e-money) with gender as a moderator.

Keywords: *Convenience, Security, Social Influence, Interest in Using, E-Money, UTAUT2, Smit Satterwait Test.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Manajemen perusahaan dituntut untuk bisa menentukan strategi dan berinovasi agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga tetap bisa mempertahankan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki inovasi dan ide kreatif bisnis yang mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki ide bisnis yang inovatif dan kreatif untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan lebih mudah. Karena perkembangan teknologi dan ekonomi modern, pola pembayaran dan sistem pembayaran untuk transaksi ekonomi terus berubah. Seiring dengan itu, peran uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran bergeser ke pembayaran nontunai yang lebih efisien.

Pada dasarnya masyarakat Indonesia terbiasa bertransaksi dengan uang tunai berupa uang kertas dan koin. Namun di era teknologi saat ini, pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*) atau uang elektronik (*e-money*) dapat dilakukan, karena pembayaran dengan uang tunai dianggap tidak efektif secara makro dan dapat meningkatkan risiko kejahatan di beberapa negara. Kecanggihan teknologi pembayaran yang berkembang pesat saat ini mampu mengalihkan uang tunai yang sebelumnya digunakan sebagai alat pembayaran utama, menjadi pembayaran uang elektronik (*e-money*) yang lebih efisien dan efektif (Octavia dan Pratiwi, 2019).

Gopay, Link Aja, dan OVO adalah tiga aplikasi e-wallet terpopuler di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019, menurut data kuartal IV 2017. Namun pada kuartal pertama 2018, OVO dan Link Aja berganti posisi, yang berlanjut pada kuartal kedua dan ketiga. Gopay tetap stabil di posisi pertama sementara OVO dan Link Aja bertarung di posisi kedua. Sejak kuartal IV 2018 hingga kuartal II 2019, Gopay tetap menjadi yang teratas, disusul oleh OVO dan Link Aja.

Dengan lebih dari 10 juta unduhan aplikasi e-wallet OVO, bisa dikatakan aplikasi e-wallet OVO sangat populer. Oleh karena itu, sebagai perusahaan yang merilis produk e-wallet OVO, Dengan menciptakan merchant yang memudahkan pelanggan untuk menggunakan e-wallet OVO mereka, PT Visionet Internasional ingin memperluas basis pengguna dan pangsa pasarnya dan terus berinovasi. Menurut Venkatesh et al. (2003), teknologi baru dianggap mudah jika sistemnya mudah digunakan, dipahami, dan praktis. Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan penggunaan adalah sederhana, mudah dipahami, dan digunakan.

Resmi diluncurkan pada Maret 2017, OVO merupakan aplikasi pembayaran elektronik, platform digital yang memberikan penawaran menarik, metode pembayaran yang mudah dan layanan keuangan yang cerdas. Aplikasi ini juga bertujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan terkait pembayaran tanpa uang tunai dan seluler. OVO mempercepat proses transaksi dengan mengutamakan efisiensi dan efektivitas. OVO dapat digunakan untuk membayar layanan, makanan dan minuman, serta hiburan. OVO menawarkan kemudahan

bertransaksi (OVO Cash) dan peluang besar untuk mengumpulkan poin (OVO Points) di banyak lokasi.

Kemampuan e-wallet OVO untuk mempercepat waktu pembayaran dan kegunaannya untuk transaksi bernilai rendah dengan frekuensi tinggi seperti: *E-wallet* OVO memberi Anda keuntungan seperti kemampuan membayar parkir dan hal lainnya. Ketika sistem mempercepat proses, meningkatkan efektifitas dan produktivitas, dan menguntungkan individu, maka keuntungan pengguna dapat dirasakan (Jogiyanto, 2007). Berkembangnya *e-wallet* OVO oleh masyarakat tidak terlepas dari penggunaan berbagai promo seperti cashback, diskon, dan poin OVO yang dapat digunakan untuk menghemat uang dalam bertransaksi.

Berbagai teori yang ada, antara lain Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), Technology Acceptance Model (TAM), dan Theory of Planned Behavior (TPB), telah digunakan pada penelitian sebelumnya tentang penggunaan e-money. Teori TAM digunakan oleh Darista dan Munjilan (2021); serta Ginting (2019). Teori UTAUT digunakan oleh Oksaningtyas (2020); Suhendry (2020); Diana (2018); serta Putri dan Suardikha (2020). Rahmatika dan Fajar menggunakan teori TPB (2019); dan Yusuf dan Octaviana (2021). Menurut Venkatesh, Tanga, & Xu (2012), model UTAUT2 merupakan perluasan dari model UTAUT yang mengidentifikasi penggunaan dan penerimaan teknologi oleh konsumen dan masyarakat umum dengan mengubah beberapa hubungan yang sudah ada dan membangun hubungan baru dalam kerangka model UTAUT. Ekspektasi kinerja, ekspektasi upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitasi, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan adalah tujuh komponen model UTAUT2 yang

menentukan niat perilaku dan penggunaan teknologi. Peneliti menggunakan kerangka UTAUT2 yang dimodifikasi, serta faktor-faktor seperti persepsi kenyamanan, keamanan, dan persepsi sosial, untuk mengkaji minat mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII dalam menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*) sebagai keseharian metode pembayaran elektronik.

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa kenyamanan yang dirasakan adalah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya suatu sistem informasi mudah digunakan, mereka akan menggunakannya (Jogiyanto, 2009). Aspek dapat dikenali: mudah digunakan, jelas, dan mudah dipelajari, menjadikannya sebuah keterampilan (Sun dan Zhang, 2011). Keyakinan dalam proses pengambilan keputusan didasarkan pada kemudahan penggunaan. Sistem informasi akan dimanfaatkan oleh individu yang menganggapnya mudah digunakan.

Persepsi keamanan informasi adalah metode untuk mencegah, atau setidaknya mendeteksi, penipuan (*fraud*) dalam sistem berbasis informasi dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik (Raharjo, 2005). Dalam konteks perbankan online, keamanan mengacu pada kapasitas untuk melindungi data dan informasi pelanggan dari pencurian dan penipuan. Dalam hal ini, uang elektronik (*e-money*) adalah subjek keamanan. Ini berarti bahwa pengguna dilindungi dari kesalahan penerbit bahwa kartu *e-money* tidak digunakan, atau kerusakan atau pencurian kartu *e-money* (Zahid *et al.*, 2010).

Pengaruh Sosial adalah pengaruh yang dirasakan oleh orang penting lainnya yang mendorong konsumen menggunakan sistem pembayaran elektronik untuk bertransaksi (Venkates et al., 2003). Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasa bahwa orang lain harus menggunakan sistem baru (Oye et al., 2014).

Minat adalah rasa suka atau ketertarikan terhadap sesuatu atau kegiatan yang tidak dikomunikasikan. Minat pada dasarnya adalah suatu penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu yang lain, dan semakin kuat atau dekat hubungan itu maka semakin besar pula minat itu. Menurut (Slameto, 2015) "Minat adalah kecenderungan yang terus menerus untuk memperhatikan dan mengingat suatu kegiatan". Selanjutnya menurut (Khairani, 2017), minat berbeda dengan bakat, dan minat timbul dari pengenalan dengan lingkungan, atau hasil interaksi dan pembelajaran dengan lingkungan". Jika seseorang sudah tertarik pada suatu hal, kemungkinan besar mereka bisa sukses di bidang tersebut. Karena minat membawa energi yang luar biasa untuk memperjuangkan apa yang dia minati.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, peneliti menambah variable moderasi gender. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) menyimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) sedangkan menurut Mauliani (2016) persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*). Menurut Gumilang (2020) persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*)

sedangkan menurut Mauliani (2016) tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*). Diana (2018) persepsi sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) sedangkan menurut Pertiwi dan Wayan (2017) menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh pada minat penggunaan uang elektronik (*e-money*).

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan dan *penggunaan* uang elektronik (*e-money*) pada teknologi OVO. Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*), yaitu: Kemudahan, Keamanan dan Sosial dengan adanya pengaruh gender yang mempengaruhi. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian tentang **Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang elektronik (*e-Money*) Pada Aplikasi Ovo dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO pada mahasiswa FBE UII?
2. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO pada mahasiswa FBE UII?

3. Apakah persepsi pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO pada mahasiswa FBE UII?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dengan gender sebagai pemoderasi?
5. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dengan gender sebagai pemoderasi?
6. Apakah persepsi pengaruh sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dengan gender sebagai pemoderasi?

1.3 Batasan Masalah

Masalah penelitian ini dibatasi pada pengaruh variabel bebas model UTAUT2, kenyamanan, keamanan, dan sosial, terhadap variabel terikat, minat, mengingat latar belakang sebelumnya. Jenis kelamin adalah variabel moderasi. Berikut ini adalah keterbatasan penelitian ini:

1. Penerimaan uang elektronik (*e-money*), khususnya di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII, menjadi satu-satunya fokus penelitian ini.
2. Menganalisis faktor yang dapat mempengaruhi minat memakai *e-money* berdasarkan model UTAUT2 yang di modifikasi dengan menambahkan variabel kemudahan, keamanan, dan sosial. Serta variabel moderasi gender.
3. Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII yang sudah menggunakan layanan *e-money*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dengan gender sebagai variabel moderasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dengan gender sebagai variabel moderasi.
6. Untuk menganalisis pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dengan gender sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian dan penulisan diharapkan mampu untuk memberikan manfaat tersendiri. Untuk itu penulis berharap, mudah-mudahan bermanfaat bagi penulis dan pembaca, yaitu antara lain:

1. Manfaat Teoritis: Bagi pembaca diharapkan penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang ekonomi

mengenai uang elektronik (*e-money*) dan sebagai penambah ilmu pengetahuan.

2. Manfaat Praktis: Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang alat pembayaran non-tunai khususnya uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dan untuk membantu pihak OVO dalam mengetahui faktor apa yang mempengaruhi minat pada masyarakat.

1.6 Sistematika Penelitian

Pedoman penulisan penelitian Universitas Islam Indonesia yang terbagi dalam lima bab berfungsi sebagai struktur tradisional (monografi) sistematika penelitian ini. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing bab tersebut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu, kerangka, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

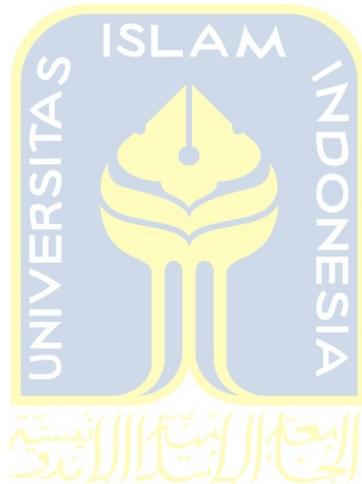
Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan yang berisi populasi dan sampel penelitian, definisi variabel penelitian, uji instrumen penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan mengenai hasil analisis data yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan alat dan analisis data untuk memastikan sesuai atau tidaknya dengan hipotesis penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan pembahasan mengenai penelitian secara keseluruhan serta saran dari penulis untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

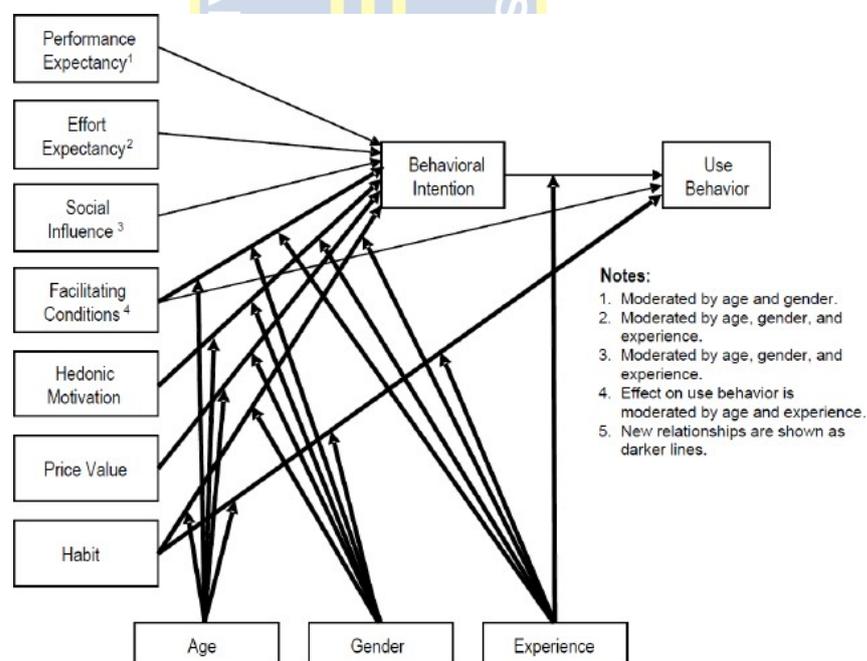
2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

Gambaran dasar pemikiran dan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini diberikan oleh landasan teori. UTAUT 2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*) menjadi penelitian studi ini. Peneliti memilih minat sebagai variabel dependen dan pengaruh sosial sebagai variabel independen yang digunakan. Peneliti juga menambahkan beberapa faktor yang menjadi latar belakang penelitian ini, seperti keamanan dan kemudahan. Serta Gender sebagai faktor lain yang dapat mempengaruhi minat responden dalam menggunakan uang elektronik *e-money*.

2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2)

Model UTAUT adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.*, (2003) mengusulkan model penerimaan dan penggunaan teknologi. UTAUT disusun berdasarkan teori dasar penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan serta merupakan review dan integrasi model sebelumnya yang ada di Venkatesh *et al.*, (2003). UTAUT2 dibuat pada tahun 2013 oleh Venkatesh dan sejumlah peneliti lain sebagai model UTAUT awal mereka. Model UTAUT2 merupakan peningkatan dari yang asli dan melihat bagaimana konsumen menerima dan menggunakan teknologi. Tujuan model UTAUT2 berasal dari studi tentang bagaimana masyarakat dan konsumen menerima dan menggunakan teknologi. ia mengidentifikasi tiga konstruk mengubah beberapa hubungan yang ada dalam konsep model UTAUT, dan menciptakan hubungan baru untuk memperkenalkan.

UTAUT2 kini didukung oleh tiga konstruksi baru: kebiasaan, nilai harga, dan motivasi hedonis. Model UTAUT2, yang dikembangkan dari konteks organisasi ke konteks konsumen individual, merupakan versi terbaru dari UTAUT. Tujuan dari metode UTAUT2 adalah untuk mendapatkan tampilan terpadu dari satu atau lebih pengguna dengan mengintegrasikan atau menggabungkan elemen dari delapan model penerimaan teknologi utama lainnya. Menurut Wang (2005), tujuan utama dari penelitian UTAUT adalah untuk membantu organisasi dalam memahami tanggapan pengguna terhadap pengenalan teknologi baru. Berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM), itu dibuat pada tahun 2003. UTAUT memiliki 4 konstruk yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi yaitu: ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial dan kondisi pendukung.



Gambar 2. 1 Model Penelitian UTAUT 2 (Venkatesh et al., 2012:160)

Tiga konstruk utama ditambahkan karena alasan berikut: (1) Motivasi Hedonis adalah prediktor yang signifikan dalam studi sikap konsumen mengenai penggunaan teknologi konsumen; 2) Nilai uang karena pelanggan akan membayar untuk teknologi yang mereka yakini sesuai untuk manfaat yang diberikannya; (3) Kebiasaan, yang telah dibuktikan menjadi faktor yang dapat memprediksi kebiasaan penggunaan teknologi.

1. Minat Pemanfaatan (*Behavioral Intention*)

Tingkat keinginan atau minat pengguna untuk terus menggunakan sistem dengan asumsi bahwa pengguna memiliki akses ke informasi tersebut disebut sebagai minat dalam menggunakan teknologi informasi juga dikenal sebagai niat perilaku. Jika seorang pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi informasi baru akan meningkatkan kinerja, bahwa itu akan mudah diimplementasikan, atau bahwa pengguna akan terpengaruh oleh lingkungan di mana mereka menggunakan teknologi tersebut, maka pengguna tertarik untuk menggunakannya.

2. Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

Intensitas dan/atau frekuensi pengguna memanfaatkan teknologi informasi disebut sebagai perilaku penggunaan teknologi informasi (use behavior). Evaluasi pengguna terhadap sistem sangat mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan teknologi informasi. Orang yang menggunakan teknologi informasi percaya bahwa itu meningkatkan kinerja, mudah diterapkan, dan memiliki dampak yang signifikan, sehingga mereka tertarik untuk menggunakannya.

Dalam beberapa kasus, teknologi informasi digunakan. Lingkungan di mana teknologi informasi digunakan.

3. *Performance Expectancy* (Ekspetasi Kerja)

Ekspektasi kinerja adalah sejauh mana seseorang berharap untuk tampil lebih baik di tempat kerja dengan memanfaatkan sistem. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa individu yang sudah percaya bahwa sistem informasi dapat mendukung pekerjaannya cenderung menggunakan sistem untuk jangka waktu yang lebih lama karena ekspektasi kinerja menunjukkan kontraksi niat yang signifikan untuk menggunakan. Model penerimaan dan penggunaan teknologi mengandung sejumlah variabel yang telah diambil dari model penelitian sebelumnya untuk konsep ini.

4. *Effort Expectancy* (Ekspetasi Usaha)

Tingkat kegunaan yang datang dengan menggunakan sistem disebut ekspektasi upaya. Persepsi bahwa sistem itu bermanfaat baginya dan memberikan kenyamanan dalam penggunaannya dapat dihasilkan dari penggunaan sistem yang langsung. Di sisi lain, jika sistem sulit digunakan, pengguna akan cenderung tidak menggunakannya dan cenderung tidak nyaman melakukannya.

5. *Social Influence* (Faktor Sosial)

Menurut Ventakesh dan Davis (2000), ada tiga cara di mana faktor sosial mempengaruhi perilaku individu: identifikasi, kepatuhan, dan internalisasi. Oleh karena itu, dampak lingkungan terhadap dampak pribadi pengguna potensial teknologi informasi berbanding terbalik dengan sejauh mana itu dipengaruhi oleh lingkungan. Semakin lingkungan mempengaruhi calon pengguna teknologi

informasi untuk penggunaan teknologi informasi baru mereka, semakin banyak teknologi informasi yang akan mereka gunakan. Kita dapat menyimpulkan bahwa lebih banyak orang yang tertarik.

6. *Facilitating Conditions* (Kondisi yang Memfasilitasi)

Facilitating Conditions adalah variabel yang secara langsung mempengaruhi penggunaan sistem dan juga didefinisikan sebagai "sejauh mana individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan sistem". Pengguna dengan persyaratan dukungan yang lebih rendah umumnya memiliki niat yang lebih rendah untuk menggunakan teknologi tersebut. Pengaruh kondisi suportif dimoderatori oleh usia, jenis kelamin, dan pengalaman. Konsumen yang lebih tua cenderung lebih sulit memproses informasi baru (Morris et al., 2005).

7. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation (motivasi hedonis) merupakan hal yang menyenangkan kesenangan yang berasal dari pemanfaatan teknologi, dan terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2012), motivasi hedonis adalah motivasi hedonis yang dihasilkan dari penggunaan suatu sistem atau teknologi. Pada beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Van der Heijden (2004) dan Thong et al., (2006) bahwa ditemukan *Hedonic Motivation* mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi secara langsung. Dalam konteks konsumen, motivasi hedonis juga telah terbukti menjadi faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi. Oleh karena itu, kami menambahkan

motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen yang menggunakan teknologi.

8. Habit (Kebiasaan)

Kebiasaan adalah tambahan terbaru untuk UTAUT. Venkatesh dan lain-lain, 2003) mengategorikan pengalaman menjadi tiga tingkat menurut waktu: 1) Waktu setelah pelatihan ketika sistem tersedia untuk digunakan 2) setelah satu bulan; (3) Setelah tiga bulan. Limayem dkk. () jelaskan kebiasaan ini. 2007) adalah sejauh mana orang cenderung bertindak secara otomatis sebagai hasil belajar, sedangkan Kim et al. 2005) menyamakan otomatisitas dengan kebiasaan. Kebiasaan telah diatur dalam dua cara berbeda, meskipun dikonseptualisasikan dengan cara yang sama.

2.1.2 Uang elektronik (*e-Money*)

Bank for International Settlements (BIS) disebutkan dalam salah satu publikasi Oktober 1961. Dalam publikasi tersebut uang elektronik (*e-money*) didefinisikan sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang).

Dijelaskan pula nilai uang menurun ketika konsumen membayar menggunakan uang elektronik (*e-money*). Definisi uang elektronik (*e-money*) lebih difokuskan pada suatu jenis *prepaid card* yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan pembayaran (multi purpose) bukan pada suatu *single prepaid card* yang hanya dapat digunakan untuk keperluan tertentu seperti kartu telepon

sebagaimana yang berlaku di Indonesia.

Produk Prabayar dan produk akses adalah dua kategori alat pembayaran berbasis kartu. Kartu debit atau kredit adalah contoh produk akses, sedangkan uang elektronik (*e-money*) termasuk dalam kategori produk Prabayar. Dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI tahun 2009 tentang uang elektronik (*e-money*), bahwa yang disebut uang elektronik (*e-money*) yaitu alat pembayaran yang memenuhi syarat seperti:

1. Penerbitan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam media server atau chip;
3. Digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pelaku usaha yang tidak mengeluarkan uang elektronik (*e-money*);
4. Menurut undang-undang perbankan, nilai uang elektronik (*e-money*) yang dikelola penerbit bukan merupakan titipan.

2.1.3 Minat Menggunakan Uang Elektronik (*e-money*)

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai kecenderungan kuat pikiran terhadap sesuatu, nafsu, atau keinginan. Secara etimologi minat berarti perhatian, merugikan (kecenderungan pikiran) terhadap keinginan. Menurut Davis et al., (1989) menjelaskan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang tertarik untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan suatu tindakan.

Minat adalah keinginan untuk menggunakan, upaya terus-menerus untuk menggunakan, dan dorongan untuk maju (Priambodo dan Prabawani, 2016). Dalam penelitian, minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO secara umum dapat didefinisikan sebagai niat individu untuk secara sukarela menggunakan teknologi uang elektronik (*e-money*) OVO, didorong oleh beberapa faktor.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Uang Transaksi (*e-Money*)

Menurut Rahmatika dan Fajar (2019), minat terhadap suatu barang menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang untuk memiliki barang tersebut, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Faktor kebutuhan dari dalam.
Dapat berupa kebutuhan yang dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor sosial.
Motivasi sosial, seperti keinginan untuk diakui dan dihargai oleh lingkungannya, dapat menyebabkan berkembangnya minat dalam diri seseorang.
3. Faktor emosional.
Ukuran seberapa banyak perhatian yang diberikan seseorang pada suatu aktivitas atau objek.

2.1.4.1 Persepsi Kemudahan Uang elektronik (*e-money*)

Mudah adalah kata benda yang berasal dari kata sifat nyaman. KBBI mendefinisikan kemudahan sebagai segala sesuatu yang dapat mempercepat

proses bisnis. Davis (1989) menjelaskan *perceived ease of use* adalah seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *effort* yang banyak. Faktor lain yang menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan di benak pengguna adalah persepsi kemudahan penggunaan (Palumian et al., 2021). Ketika pengguna percaya bahwa teknologi membutuhkan banyak usaha, mereka tidak akan mau menggunakannya. Sedangkan menurut, Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami), dan *become skillful* (menjadi terampil).

2.1.4.2 Persepsi Keamanan Uang elektronik (*e-money*)

Kepuasan pelanggan dengan layanan uang elektronik (*e-money*) sebagian besar bergantung pada keamanan, dan privasi serta keamanan dipandang sebagai hambatan utama untuk menggunakan teknologi informasi. Menurut Simons dalam Rahardjo (2005), keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Menurut Rainer *et al.*, (2011) keamanan merupakan tingkat perlindungan terhadap aktivitas kriminal, bahaya, kerusakan, dan/atau kehilangan.

Keamanan dalam penggunaan uang elektronik (*e-money*) mengacu pada kenyataan bahwa penerbit uang elektronik (*e-money*) memberikan jaminan keamanan baik terhadap data nasabah maupun dana yang disimpan dalam *e-money* sehingga pengguna uang elektronik (*e-money*) merasa aman dan yakin

tidak ada ancaman terhadap transaksi yang melibatkan e-money. Keamanan dalam penggunaan uang elektronik (*e-money*) merujuk pada fakta bahwa penerbit e-money memberikan jaminan keamanan baik terhadap data nasabah maupun dana yang disimpan dalam e-money. Hal ini memastikan pengguna uang elektronik (*e-money*) merasa aman dan yakin bahwa transaksi yang melibatkan uang elektronik aman.

2.1.4.3 Pengaruh Sosial

Menurut Diana (2018), pengaruh sosial dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya terhadap minat yang dimiliki orang lain terhadap teknologi. Menurut Venkatesh et al., (2003) pengaruh sosial adalah pendapat teman, keluarga, atau atasan tentang cara menggunakan teknologi. Menurut penelitian, konsumen lebih mungkin mengakses informasi keuangan dan mengadopsi m-payment jika ada lebih banyak orang yang mengadopsi layanan m-payment di jejaring sosial mereka (Murendo et al., 2015).

2.1.4.4 Variabel Moderasi

Variabel moderasi adalah variabel yang digunakan untuk memperkuat atau memperl lemah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat memberikan hasil positif ataupun negatif.

Variabel moderator UTAUT2 yaitu usia, jenis kelamin, dan pengalaman pengguna tidak semuanya dimasukkan dalam model survei yang dipergunakan. Dalam model penelitian ini, jenis kelamin merupakan satu-satunya variabel moderator yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan fokus penelitian ini adalah

menilai minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) di kalangan mahasiswa FEB UII dengan melihat jenis kelamin atau gender pengguna uang elektronik (*e-money*). Selain itu, Alharbi et al. (2017) menunjukkan bahwa moderator ini adalah variabel yang digunakan dalam studi adopsi awal.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Variabel		Metode, Sampel, Alat Analisis, dan Teori	Hasil
		Independen	Dependen		
1	Ramadhan, Prasetyo dan Irviana (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat (PM) • Persepsi kemudahan (PKM) • Persepsi keamanan (PKA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan <i>e-money</i> (MME) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner dan wawancara • Menggunakan 243 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Diponegoro FBE yang mempunyai <i>e-money</i> • Alat uji menggunakan SPSS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PM (+) → MME (didukung) • PKM (+) → MME (didukung) • PKR (+) → MME (didukung)
2	Utami dan Kusumawati (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kegunaan (PKG) • Persepsi kemudahan (PKM) • Persepsi keamanan (PKA) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan <i>e-money</i> (MME) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan 100 responden dari mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta • Alat uji menggunakan SPSS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PKG → MME (tidak didukung) • PKM → MME (didukung) • PKA → MME (didukung)
3	Nustini dan Adhinagari (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat (PM) • Persepsi kemudahan (PKM) • Persepsi kepercayaan (PKP) • Persepsi resiko (PR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi penggunaan <i>e-money</i> (PPE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan 132 responden dipilih secara acak dari masyarakat Kabupaten Sleman, Yogyakarta • Alat uji menggunakan SPSS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PM (+) → PPE (didukung) • PKM (+) → PPE (didukung) • PKP (+) → PPE (didukung) • PR (-) → PPE (tidak didukung)

4	Anjelina (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived usefulness</i> (PU) • <i>Perceived ease of use</i> (PEOU) • <i>Compability</i> (C) • <i>Subjective norm</i> (SN) • <i>Perceived risk</i> (PR) • <i>Perceived trust</i> (PT) • <i>Perceived cost</i> (PC) • <i>Social image</i> (SI) • <i>Perceived benefit</i> (PB) <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gender 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan <i>e-money</i> (MME) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner dan wawancara • Menggunakan 186 responden dari masyarakat Indonesia • Alat uji menggunakan WarpPLS 6.0 • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PU → MME (tidak didukung) • PEOU → MME (tidak didukung) • C → MME (tidak didukung) • PR → MME (tidak didukung) • PT → MME (tidak didukung) • PC → MME (tidak didukung) • SN (+) → MME (didukung) • SI → MME (didukung) • PB → MME (didukung)
5	Hadikusuma (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaruh sosial (PS) • Persepsi kegunaan (PKG) • Persepsi Keamanan (PKA) • <i>Attitude Towards Using Mobile Payment</i> (ATUMP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat menggunakan <i>e-money</i> (NME) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan 113 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. • Alat uji menggunakan PLS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PS → NME (didukung) • ATUMP → NME (didukung) • PKG → NME (tidak didukung) • PKA → NME (tidak didukung)

6	Purba, Samsir dan Arifin (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan pengguna (PKMP) • Persepsi manfaat (PM) • Persepsi kepercayaan (PKP) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan (K) • Niat menggunakan kembali (NMK) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner, wawancara dan dokumentasi kuesioner • Menggunakan 100 responden yang diambil dari Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas Riau mempunyai <i>e-money</i> • Alat uji menggunakan SmartPLS • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PKMP → K (didukung) • PM (+) → K (didukung) • PKP (+) → K (didukung) • PM (+) → NMK (didukung) • PKP (+) → NMK (didukung) • PKMP → NMK (tidak didukung) • K → NMK (tidak didukung)
7	Putri, JHandayani dan Agustinus (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi (DTP) • Kemudahan Pengguna (KMP) • Keamanan (K) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Penggunaan <i>e-money</i> (MPE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan 100 responden yang merupakan mahasiswa Politeknik Negeri Semarang • Alat uji menggunakan SPSS 25 • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • DTP → MPE (didukung) • KMP → MPE (didukung) • K → MPE (didukung)
8	Lwoga (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Influence</i> (SI) • <i>M-payment Knowledge</i> (MPK) • <i>Personal Innovativeness</i> (PIN) • <i>Trust</i> (T) • <i>Perceived Security Risk</i> (PSR) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Behavioural intention to use mobile payments</i> (BI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan Menggunakan 292 responden pengguna m-payment di Morogoro dan Dar es Salaam, Tanzania. • Alat uji menggunakan EFA • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • COMP → PU (didukung) • SI → PU (didukung) • MPK → PU (didukung) • PEOU (+) → BI (didukung) • PU (+) → BI (didukung) • PIN (+) → BI (didukung) • G (didukung)

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Compatibility</i> (COM) • <i>Mobility</i> (MOB) • <i>Perceived Usefulness</i> (PU) • <i>Perceived Ease of Use</i> (PEoU) Variabel Moderasi: <ul style="list-style-type: none"> • Gender 			
9	Priambodo dan Prabawani (2016)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan pengguna (PKMP) • Persepsi manfaat (PM) • Persepsi resiko (PR) 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan layanan <i>e-money</i> (MMLE) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survei kuesioner • Menggunakan 100 responden di kota Semarang • Alat uji menggunakan SmartPLS 2.0 M3 • TAM 	<ul style="list-style-type: none"> • PKMP (+) → MMLE (didukung) • PM (+) → MMLE (didukung) • PR (-) → MMLE (tidak didukung)
10	Putra (2019)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> (PU) • <i>Perceived Ease of Use</i> (PEoU) • <i>Perceived Risk</i> (PR) • <i>Social influence</i> (SI) • <i>Price Value</i> (PV) 	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Intention untuk melakukan transaksi menggunakan layanan aplikasi OVO (BI) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Menggunakan 322 responden yang merupakan mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Brawijaya Malang yang telah berpengalaman dalam menggunakan layanan aplikasi OVO. • SEM-PLS menggunakan SmartPLS • TAM dan UTAUT 2 	<ul style="list-style-type: none"> • PU (+) → BI (didukung) • PEoU (+) → BI (didukung) • PR, (+) → BI (didukung) • SI (+) → BI (didukung) • PV (+) → BI (didukung) • PR (-) → BI (tidak didukung)
11	Nia Auliya (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Usefulness</i> (PU) 	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Intention 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner • Alat uji menggunakan SmartPLS 2.0 M3 	<ul style="list-style-type: none"> • PU (-) → BI (tidak didukung)

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Price Value (PV)</i> • <i>Effort Expectancy (EP)</i> • <i>Hedonis Motivation (HM)</i> • <i>Facilitating Conditions (FC)</i> 	<p>untuk melakukan transaksi menggunakan layanan aplikasi E-Tiket</p>	<ul style="list-style-type: none"> • UTAUT2 	<ul style="list-style-type: none"> • PV (+) → BI (didukung) • EP (+) → BI (didukung) • HM (+) → BI (didukung) • FC (-) → BI (tidak didukung)
12	Ratna Dzulhida, Refi Rifaldi Windya Giri (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Trust</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan layanan <i>e-money</i> (MMLE) 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM-PLS menggunakan WarpPLS versi 4.0 • UTAUT2 • Menggunakan 277 reesponden dari 5 kota besar 	<ul style="list-style-type: none"> • PT (+) → BI (didukung)
13	Sutanto, Imam Ghozali, Rr. Sri Handayani (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Hedonis Motivation (HM)</i> • <i>Habit</i> • <i>Facilitating Conditions (FC)</i> • <i>Mobility (MOB)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Minat menggunakan Sitem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (SIPKD) 	<ul style="list-style-type: none"> • SEM-PLS menggunakan SmartPLS • Menggunakan 331 responden • Pengguna atau operator SIPKD di 46 daerah Pemerintah Kabupaten Semarang • UTAUT2 • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • HS (-) → BI (tidak didukung) • H (+) → BI (didukung) • FC (+) → BI (didukung) • MOB (+) → BI (didukung)
14	Gusti Ayu Made Mas Marhaeni (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Influence (SI)</i> • <i>Hedonis Motivation (HM)</i> • <i>Habit</i> • <i>Facilitating Conditions (FC)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Behavioral Intention untuk melakukan transaksi menggunakan layanan 	<ul style="list-style-type: none"> • UTAUT2 • Menggunakan 600 responden • SEM-PLS menggunakan SmartPLS • Kuantitatif dengan data hasil survey kuesioner 	<ul style="list-style-type: none"> • HS (+) → BI (didukung) • H (+) → BI (didukung) • FC (+) → BI (didukung) • MOB (+) → BI (didukung) • SI (+) → BI (didukung) • PU (+) → BI (didukung) • PEOU (+) → BI (didukung)

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobility</i> (MOB) • <i>Perceived Usefulness</i> (PU) • <i>Perceived Ease of Use</i> (PEoU) <p>Variabel Moderasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gender • Age 	aplikasi instant messenger		
15	Lafraxo et al., (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived Security</i> (PS) • <i>Perceived Risk</i> (PR) • <i>Trust</i> (TR) • <i>Social Influence</i> (SI) • <i>Effort Expectancy</i> (EE) • <i>Performance Expectancy</i> (PE) • <i>Facilitating Conditions</i> (FC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Niat menggunakan pembayaran <i>mobile banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • UTAUT • Menggunakan 460 respon yang diperoleh dari hampir 720 pengguna aplikasi <i>mobile banking</i> dari lima bank seperti CIH, BP, AWB, CM, SGMB di Marakesh, Maroko 	<ul style="list-style-type: none"> • PE (+) → BI (didukung) • EE (+) → BI (didukung) • PS (+) → BI (didukung) • SI (+) → BI (didukung) • PR (-) → BI (tidak didukung) • TR (-) → BI (tidak didukung) • FC (-) → BI (tidak didukung)

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan antara Kemudahan dan Minat

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *effort* yang banyak (Davis, 1998). Konsep persepsi kemudahan penggunaan ini mencakup tujuan penggunaan teknologi informasi dan sistem sesuai dengan keinginan pengguna (Handayani, 2007).

Kemudahan penggunaan berarti tidak ada kesulitan atau tidak perlu bekerja keras. Oleh karena itu, kemudahan ini terkait dengan keyakinan individu bahwa masing-masing sistem ini berguna dan tidak memerlukan banyak usaha atau biaya untuk menggunakannya. Pemahaman tentang kemudahan penggunaan *e-money* ini memungkinkan pelanggan dan konsumen untuk menggunakan layanan *e-money* yang mudah dipahami dan digunakan tanpa upaya rumit yang membutuhkan banyak waktu dan uang. Tak perlu dikatakan, pelanggan dan konsumen *e-money* dapat melakukan transaksi yang mudah, akurat dan teratur. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) menyimpulkan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Sebaliknya, menurut Mauliani (2016) persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat penggunaan *e-money*.

Ekspektasi usaha adalah tingkat kemudahan konsumen yang terkait dengan penggunaan teknologi (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Niat orang untuk menerima sistem baru tidak hanya dipengaruhi oleh seberapa besar manfaat

sistem itu bagi mereka, tetapi juga oleh seberapa keras dan padat karya penggunaan sistem itu nantinya. Dwivedi, Alalwan, dan Lena, 2017).

Dalam penelitian ini tingkat kenyamanan masyarakat dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*) dikaitkan dengan ekspektasi usaha. Keinginan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*) meningkat ketika mereka merasa mudah untuk melakukannya secara online.

2.3.2 Hubungan antara Keamanan dan Minat

Menurut Ooi & Tan (2016), keamanan yang dirasakan adalah sejauh mana transaksi seluler dianggap aman dari risiko yang menyertainya. Secara khusus, risiko hilangnya data rahasia dapat mengakibatkan kerugian finansial dan privasi. Ini merupakan alasan utama mengapa persepsi keamanan teknologi dianggap sebagai faktor penting dalam pengadopsiannya. Menurut Shin (2009), persepsi keamanan pengguna adalah penentu paling signifikan dari niat mereka untuk menggunakan layanan dompet seluler. Oliveira dkk, 2016) juga menyatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap keamanan secara signifikan dipengaruhi oleh niat mereka untuk menggunakan pembayaran mobile. Faktanya, sejumlah studi tambahan tentang sistem pembayaran seluler menunjukkan bahwa niat penggunaan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel keamanan yang dirasakan (Harris, Brookshire, & Chin, 2016; (2014, Hartono, Holsapple, Kim, Na, & Simpson)

2.3.3 Hubungan antara Pengaruh Sosial dan Minat

Menurut Venkatesh, Thong, & Xu (2012), pengaruh sosial adalah sejauh mana individu melihat esensi orang lain dalam keyakinan mereka bahwa

teknologi baru harus dimanfaatkan. Menurut Martins, Oliveira, & Popovic (2014), pengaruh komunitas merupakan kekuatan sosial dari lingkungan eksternal yang mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru.

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial didefinisikan sebagai kemampuan seseorang yang mengetahui atau menggunakan uang elektronik untuk mempengaruhi orang lain, seperti teman dan keluarga, untuk menggunakan uang elektronik.

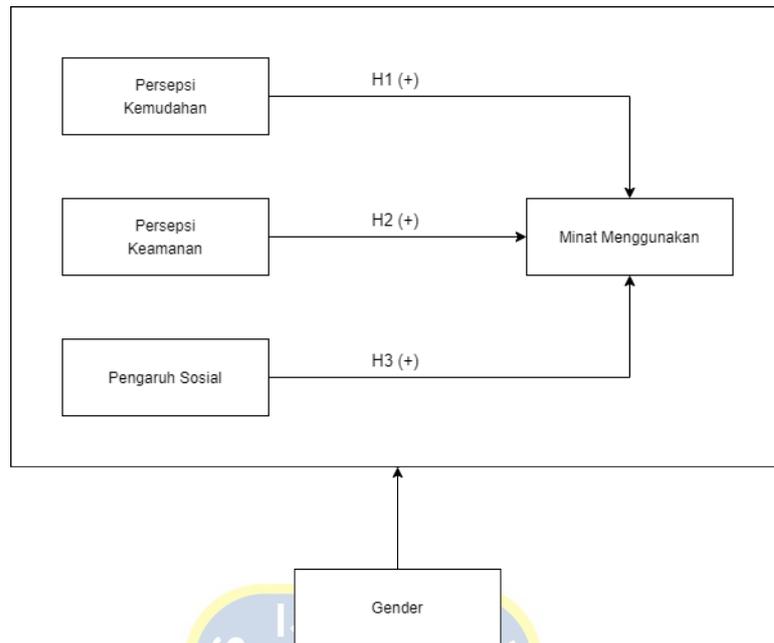
2.3.4 Hubungan antara Gender dan Minat

Penelitian ini memasukkan gender sebagai variabel moderasi. Gender menurut Fakhri (2010) adalah sebuah konsep dimana suatu sifat yang melekat pada laki-laki ataupun perempuan yang dikonstruksi secara social maupun kultural. Perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan dikalangan mahasiswa dapat memberikan persepsi berbeda-beda dalam minat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Hamzah et al., (2014) menemukan bahwa laki-laki lebih dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan dibandingkan perempuan ketika menggunakan uang elektronik (*e-money*). Wanita juga ditemukan lebih rentan dibandingkan pria terhadap faktor sosial ketika mengadopsi teknologi baru.

2.4 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas, kerangka berpikir dalam penelitian minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) dapat diilustrasikan seperti yang disajikan pada Gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini dikembangkan berdasarkan kerangka pemikiran dan ditunjukkan pada Tabel 2.2.

Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Keterangan
H1	Adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-Money</i>) pada aplikasi OVO.
H2	Adanya pengaruh persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-Money</i>) pada aplikasi OVO.
H3	Adanya pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-Money</i>) pada aplikasi OVO.
H4	Adanya pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-money</i>) ovo dengan dimoderasi oleh Gender
H5	Adanya pengaruh positif persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-money</i>) ovo dengan dimoderasi oleh Gender
H6	Adanya pengaruh positif pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (<i>e-money</i>) ovo dengan dimoderasi oleh Gender

BAB III

METODE PENELITIAN

Populasi, sampel yang menjadi subjek penelitian, variabel penelitian, hipotesis penelitian, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang diperoleh semuanya akan dibahas dalam bab ini. Kuesioner dibagikan kepada mahasiswa FBE UII melalui Google form sebagai bagian dari metode survei kuantitatif yang digunakan dalam metodologi penelitian. Alat Partial Least Square (PLS) digunakan untuk analisis model penelitian kuantitatif.

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006), populasi adalah suatu kelompok atau kumpulan subjek atau objek yang akan digeneralisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII dari jurusan Manajemen, Akuntansi dan Ilmu Ekonomi di Universitas Islam Indonesia.

Sampel adalah subkelompok atau bagian dari populasi. Dengan meneliti sampel memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan untuk populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Tanggapan responden digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Survei ini dilakukan dengan mengumpulkan data dari responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu.

Jumlah tersebut harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ sampai $n \times 10$ variabel yang diamati (indikator), guna menentukan jumlah minimal sampel yang dibutuhkan (Hair et al., 2019). Ada empat variabel dalam penelitian ini 27 indikator, tiga di antaranya adalah variabel independen dan satu variabel dependen. Oleh karena itu, jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk mewakili penelitian ini adalah 135 (27×5). Dengan harapan agar data lebih akurat, penulis penelitian ini menggunakan 150 sampel.

3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang pertama kali peneliti terima dari sumbernya disebut data primer. Penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi, dan Universitas Islam Indonesia menjadi metode pengumpulan data untuk penelitian ini. Responden diberikan kuesioner melalui *Google Form* online. Hasil kuesioner digunakan untuk melihat bagaimana faktor kemudahan, keamanan, dan sosial mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik (e-money) aplikasi OVO.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel dependen, variabel independen dan variabel moderasi. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah minat penggunaan uang elektronik. Sedangkan variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan

perubahan pada variabel terikat. Variabel independen pada penelitian ini adalah kemudahan, keamanan dan sosial. Sedangkan Variabel moderasi pada penelitian ini adalah gender.

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert untuk mengukur variabel, sedangkan rumus uji Smith-Satterthwait digunakan untuk mengukur variabel moderasi. Model skala Likert adalah skala peringkat yang menyediakan rentang nilai untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau kelompok. Dalam penelitian ini, poin diberikan untuk setiap tanggapan atau jawaban menggunakan skala numerik dengan enam tingkatan, dengan enam mewakili nilai tertinggi dan satu mewakili nilai terendah. Pengukuran penilaian variabel skala *likert* 1 sampai 6 poin diantaranya 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Agak Tidak Setuju (AST), 4 = Agak Setuju (AS), 5 = Setuju (S), dan 6 = Sangat Setuju (SS).

3.3.1 Variabel Independen

3.3.1.1 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat dengan mudah diakses tanpa membutuhkan *effort* yang banyak (Davis, 1998). Kemudahan penggunaan berarti tidak ada kesulitan atau tidak perlu bekerja keras dalam menggunakan *e-money*. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Utami dan Kusumawati (2017) menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* maka diajukan 9 (sembilan) *items* pertanyaan yang dikembangkan Utami & Kusumawati (2017), Sumerta & Wardana (2018) dan Bhattacharjee (2000). Adapun item pernyataan yang dimaksud disajikan dalam Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Persepsi Kemudahan

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Kemudahan (PKM)	<i>E-money</i> mudah (tidak ribet) saat digunakan transaksi	Utami dan Kusumawati (2017)
2		<i>E-money</i> dapat digunakan di merchant mana saja	
3		<i>E-money</i> mudah dipahami penggunaannya	
4		Transaksi dengan <i>E-money</i> lebih cepat	
5		Saya merasa instruksi menggunakan <i>e-money</i> OVO jelas dan mudah dimengerti	Sumerta dan Wardana (2018)
6		Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> OVO fleksibel	
7		Saya merasa bahwa belajar mengoperasikan <i>e-money</i> OVO untuk membeli produk relatif mudah	Bhattacharjee, 2000
8		Saya merasa mudah menggunakan <i>e-money</i> OVO untuk melakukan transaksi yang saya inginkan	
9		Mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan <i>e-money</i> OVO	

3.3.1.2 Persepsi Keamanan

Dalam sistem berbasis informasi di mana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik, keamanan informasi adalah sarana yang dapat digunakan untuk mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi penipuan

(Raharjo, 2005). Keputusan seseorang untuk menggunakan kembali layanan e-money sangat dipengaruhi oleh variabel keamanan. Semakin tinggi tingkat keamanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin besar minat yang dimiliki dan semakin ingin menggunakan kembali layanan yang diberikan.

Terkait keamanan e-money, penerbit menjamin keamanan data nasabah dan dana yang disimpan dalam e-money sehingga pengguna e-money merasa aman dan yakin tidak ada ancaman dalam bertransaksi. uang elektronik. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan e-money maka diajukan 9 (sembilan) *items* pertanyaan yang dikembangkan Utami & Kusumawati (2017), Harris, Brookshire, & Chin (2016) serta Cheng et al., (2006). Pernyataan disajikan dalam Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Persepsi Keamanan

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Keamanan (PKA)	Transaksi menggunakan <i>e-money</i> memberikan rasa aman	Utami dan Kusumawati (2017)
2		Keamanan uang pada alat <i>e-money</i> terjamin saat bertransaksi	
3		Keamanan uang pada alat <i>e-money</i> terjamin walaupun lama tidak digunakan	
4		<i>E-money</i> memberikan kenyamanan saat bertransaksi	
5		Uang (saldo) dalam <i>e-money</i> terjamin keberadaannya	
6		Saya tidak khawatir akan adanya penyalahgunaan informasi <i>e-money</i> OVO	(Junadi dan Sfenrianto, 2016)

7		Menurut saya <i>e-money</i> OVO aman untuk digunakan pada berbagai jenis transaksi.	
8		Tidak khawatir memberikan informasi pribadi	Ramadhan et al., 2016
9		Kepercayaan bahwa keamanan uang yang ada di dalam <i>e-money</i> terjamin pada saat transaksi	

3.3.1.3 Pengaruh Sosial

Dalam penelitian ini, pengaruh sosial adalah proses dimana seseorang yang mengetahui atau menggunakan uang elektronik (*e-money*) dapat membuat orang lain mau menggunakannya juga. Orang yang dekat dengan mereka, seperti teman dan keluarga, dapat mendorong pengguna untuk menggunakan *e-money*. Menurut Martins, Oliveira, & Popovic (2014), pengaruh sosial berkembang menjadi kekuatan sosial yang berasal dari lingkungan eksternal yang mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* maka diajukan 9 (sembilan) *items* pertanyaan yang dikembangkan Venkatesh, Thong, & Xu (2012), Leong et al., (2013) serta Urumsah et al., (2011). Adapun item pertanyaan yang dimaksud terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 2 Pengaruh Sosial

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Pengaruh Sosial	Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan agar saya harus menggunakan <i>e-money</i> .	(Venkatesh, Thong, & Xu, 2012)

2	Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya berpikir bahwa saya seharusnya menggunakan <i>e-money</i> .	
3	Orang yang saya hormati lebih menyukai saya menggunakan <i>e-money</i> .	
4	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan <i>e-money</i>	Leong et al., (2013)
5	Lingkungan saya yang mendorong untuk menggunakan <i>e-money</i>	
6	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>e-money</i> memiliki wibawa lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	
7	Saya menggunakan <i>e-money</i> setelah melihat orang lain menggunakannya	Urumsah et al., (2011)
8	Orang yang menggunakan Aplikasi <i>e-money</i> OVO memiliki profil tinggi	JungKun Park, Jiseon Ahn, Toulany
9	Menggunakan Aplikasi <i>e-money</i> OVO dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya	Thavisaya, dan Tianbao Rena, 2019

3.3.2 Variabel Dependen

3.3.2.1 Minat Menggunakan

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Tingkat keinginan untuk menggunakan *e-money* dengan asumsi bahwa individu memiliki akses terhadap informasi tersebut dikenal dengan minat menggunakan *e-money*.

Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* maka diajukan 9 (sembilan) *items* pertanyaan yang

dikembangkan dari penelitian Utami & Kusumawati (2017), Venkatesh et al., (2012), Sheikh et al., (2017) dan Morosan dan Defranco (2016). Adapun item pertanyaan terdapat pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 3 Minat Menggunakan

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Minat Menggunakan	saya berminat menggunakan <i>e-money</i>	Utami dan Kusumawati (2017)
2		saya tertarik untuk menggunakan <i>e-money</i>	
3		dengan berbagai manfaat dan kemudahan <i>e-money</i> saya berminat menggunakannya	
4		Saya akan selalu berusaha menggunakan <i>e-money</i> dikeseharian saya	Venkatesh et al., (2012)
5		Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> sesering mungkin	Sheikh et al., (2017)
6		Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> OVO di masa yang akan datang	
7		Saya percaya minat saya terhadap <i>e-money</i> OVO akan meningkat di masa depan	Leong et al., (2013)
		Saya akan menggunakan <i>e-money</i> OVO sebagai alat pembayaran	Priambodo & Prabawani (2015)
8	Saya merasa <i>e-money</i> OVO akan menjadi salah satu teknologi favorit saya	Morosan dan Defranco (2016)	

3.3.3 Variabel Moderasi

3.3.3.1 Gender

Menurut Wijaya dalam Rochmayanto & Kurniasih (2013) gender adalah suatu sifat untuk mengidentifikasi perbedaan antara pria dan wanita dari sisi sosial dan budaya, nilai dan perilaku, mentalitas dan emosi, serta faktor non biologis lainnya. Perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan dikalangan

mahasiswa dapat memberikan persepsi berbeda-beda dalam minat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Dalam penelitian untuk melihat pengaruh gender sebagai variabel moderasi maka akan dilakukan uji dengan *smith-satterwaite test* untuk menghitung t-stastiknya. Uji ini dilakukan untuk memastikan efek moderasi dari masing-masing kelompok laki-laki dan perempuan (gender) (Ghozali dan Latan, 2012). Pengujian t-stastik dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\text{Path sample}_1 - \text{Path sample}_2}{\sqrt{S.E.^2 \text{ sample}_1 + S.E.^2 \text{ sample}_2}}$$

Keterangan:

Path sample 1 : koefisien jalur untuk kelompok 1 (laki-laki)

Path sample 2 : koefisien jalur untuk kelompok 1 (wanita)

S.E. *sample 1* : nilai standar eror koefisien kelompok 1 (laki-laki)

S.E. *sample 2* : nilai standar eror koefisien kelompok 1 (wanita)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Alat Analisis Data

Data penelitian ini berasal dari kuesioner yang dikirimkan kepada mahasiswa Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Survei tidak dapat secara langsung menyajikan data yang terkumpul. Untuk mengungkapkan data dengan cara yang relevan dengan masalah, diperlukan prosedur. Analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Metode partial least square (PLS) digunakan dalam penelitian ini. Partial Least Square (PLS), seperti yang didefinisikan oleh Abdillah dan Jogiyanto (2015), adalah metode statistik multivariat yang membandingkan

beberapa konstruk independen dan dependen. Ketika masalah data tertentu muncul, PLS adalah teknik statistik Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda.

PLS juga merupakan analisis persamaan struktural berbasis varian yang dapat menguji model struktural dan model pengukuran secara bersamaan. Validitas dan reliabilitas diuji dengan model pengukuran, sedangkan kausalitas (pengujian hipotesis yang diprediksikan) diuji dengan model struktural.

3.4.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

3.4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat dikatakan valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Hair et al., skala validitas (2013) dibagi menjadi dua bagian: analisis validasi diskriminan dan analisis validasi konvergen. Berikut adalah kriteria dari masing-masing analisis:

1. *Convergent Assurance*: Nilai outer loading harus lebih besar dari 0,70 dan average variance extract (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Validasi Diskriminan: Mengacu dari hasil Fornell-Larcker, nilai akar AVE setiap variabel harus lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel dan *loading factor* setiap indikator harus lebih tinggi dari semua *cross loading*
2. *Validasi Diskriminasi*: Menurut hasil Fornell-Larcker, loading factor setiap indikator harus lebih besar dari semua cross loading, dan nilai akar AVE setiap variabel harus lebih besar dari nilai korelasi antar variabel.

3.4.2.2 Uji Realiabilitas

Keandalan kuesioner penelitian diperiksa dengan menggunakan reliabilitas. Menurut Hartono (2008), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal alat ukur, yang menunjukkan akurasi, konsistensi, dan presisi saat melakukan pengukuran. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan dan konsistensi pengukurnya variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Sebuah konstruk dianggap reliabel jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,6$ (Ghozali dan Latan 2015).

3.4.3 Model Struktural (*Inner Model*)

3.4.3.1 Uji Koefisien Dereterminasi (R-Square)

Koefisien determinasi (*R-squared*) dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (*concurrently*) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *adjusted R – Squared* (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati 1, artinya variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R_2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas (Ghozali, 2016). Menurut Chin (1998), nilai *R-square* lebih besar dari 0,67 berarti kuat, lebih besar dari 0,33 tetapi kurang dari 0,67 berarti sedang, kurang dari 0,67 berarti lemah, dan lebih besar dari 0,19 tetapi kurang dari 0,33 berarti lemah.

3.4.3.2 Uji Hipotesis (Uji sig-t)

Uji Hipotesis (uji sig t) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua rata-rata sampel yang diambil secara acak dari populasi yang sama (Sudjiono, 2010). Pada pengujian hipotesis dapat dikatakan signifikan ketika nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96, sedangkan jika nilai *T-statistics* kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan (Ghozali, 2016).

3.4.3.3 Uji Goodness of Fit (GoF)

Menurut Ghozali (2011), uji kecocokan yang baik, juga dikenal sebagai uji kelayakan model, dilakukan untuk mengevaluasi akurasi statistik dengan fungsi regresi sampel yang memperkirakan nilai sebenarnya. Nilai statistik F yang menunjukkan apakah masing-masing variabel independen model memiliki pengaruh yang sama terhadap variabel dependen dapat digunakan untuk mengukur uji GoF. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai GoF berkisar antara 0 sampai dengan 1, dengan rekomendasi nilai komunalitas sebesar 0,50 dan nilai R^2 sebesar 0,10 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF sedang.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengaruh faktor kemudahan, keamanan dan sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi ovo dengan variabel moderasi gender (studi empiris pada mahasiswa fakultas bisnis dan ekonomika universitas islam indonesia). Sesuai dengan permasalahan dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis akan melakukan analisis terhadap data yang berasal dari kuesioner. Informasi yang dikumpulkan dari tes akan digunakan untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan sebelumnya dapat diterima atau tidak.

Ada beberapa bagian dari analisis penelitian. Analisis deskriptif, yang menggambarkan sejumlah data yang dapat dianalisis, adalah bagian pertama. Karakteristik responden sampel penelitian dijelaskan pada bagian kedua. Hasil deskriptif variabel penelitian membentuk bagian ketiga. Uji validitas dan reliabilitas merupakan pokok bahasan tahap keempat pengujian instrumen penelitian. Model struktur penelitian dievaluasi pada bagian kelima. Temuan penelitian terkait hipotesis dibahas pada bagian keenam. selain bagian ketujuh dari tes *Goodness of Fit*.

4.1 Analisis Deskriptif

Mahasiswa yang terdaftar di program akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika merupakan populasi studi di Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan sampel. Kriteria pemilihan sampel non random yang informasinya diperoleh dengan

pertimbangan tertentu ditujukan kepada mahasiswa pengguna uang elektronik (e-money) pada aplikasi ovo disesuaikan dengan tujuan atau target khusus peneliti.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik (e-money) siswa pada aplikasi OVO, peneliti menyebarkan kuesioner melalui media sosial dengan menggunakan metode survei. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 23 September 2022 dan berlangsung hingga 10 Oktober 2022. Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang menggunakan uang elektronik (e-money) di aplikasi OVO bertemu kriteria responden penelitian. 150 data yang memenuhi kriteria terkumpul dan siap untuk dianalisis.

4.2 Karakteristik Responden

Informasi demografis mengenai generasi, jenis kelamin, pengalaman lama atau pengetahuan menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*), pengalaman menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*), dan jumlah uang yang mereka alokasikan setiap bulan saat menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*) diambil dari data pribadi pada kuesioner.

4.2.1 Berdasarkan Angkatan

Klasifikasi responden berdasarkan angkatan pada penelitian ini terbagi menjadi empat kategori yang tersaji dalam Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Klasifikasi Angkatan

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	2017	41	27,3%
2	2018	14	9,3%
3	2019	5	3,3%
4	2020	90	60,0%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas responden dalam penelitian ini yang merupakan 41 mahasiswa angkatan 2017 (27,3%), 14 mahasiswa angkatan 2018 (9,3%), 5 mahasiswa angkatan 2019 (3,3%) dan 90 orang angkatan 2020 (60,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah angkatan 2020 sebanyak 90 orang (60,0%).

4.2.2 Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah wanita sebanyak 103 orang (67,7%) dan pria sebanyak 31,3% menurut klasifikasi jenis kelamin yang digunakan dalam pendataan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yaitu 103 orang (68,7%) adalah perempuan. Tabel 4.2 menampilkan klasifikasi.

Tabel 4. 2 Klasifikasi jenis kelamin responden

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	47	31,3%
2	Perempuan	103	68,7%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah (2022)

4.2.3 Berdasarkan Lama Mengenal/Mengetahui Uang Elektronik (*e-money*)

OVO

Klasifikasi responden berdasarkan lama anda mengenal/mengetahui uang elektronik (*e-money*) ovo pada penelitian ini terbagi menjadi empat kategori yang tersaji dalam Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Klasifikasi Lama anda mengenal/mengetahui uang elektronik (*e-money*) ovo

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 1 tahun	23	15,3%
2	1 s/d 3 tahun	90	60,0%
3	4 s/d 6 tahun	35	23,3%
4	Lebih dari 6 tahun	2	1,3%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas, 23 responden (15,3%) mengetahui atau mengetahui uang elektronik OVO (*e-money*) kurang dari satu tahun, 90 responden (60,0%) selama satu sampai tiga tahun, 35 responden (23,3%) selama empat sampai enam tahun, dan dua responden (1,3%) selama lebih dari enam tahun. Hasilnya, mayoritas responden penelitian ini, 90 (60,0%), telah mengetahui uang elektronik ovo (*e-money*) selama satu hingga tiga tahun.

4.2.4 Berdasarkan Lama Menggunakan Uang Elektronik (*e-money*) OVO

Klasifikasi responden berdasarkan lama menggunakan uang elektronik (*e-money*) ovo pada penelitian ini terbagi menjadi empat kategori yang tersaji dalam Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Klasifikasi Lama Menggunakan Uang Elektronik (e-money) OVO

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 1 tahun	49	32,7%
2	1 s/d 3 tahun	77	51,3%
3	4 s/d 6 tahun	24	16,0%
4	Lebih dari 6 tahun	0	0%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah (2022)

49 orang (32,7%) menggunakan uang elektronik (e-money) kurang dari satu tahun, 77 orang (51,3%) selama satu hingga tiga tahun, 24 orang (16,0%) selama empat hingga enam tahun, dan 0 orang (0%) selama lebih dari enam tahun. Hasilnya, mayoritas responden penelitian ini atau 77 orang atau 51,3% telah menggunakan uang elektronik (e-money) selama satu sampai tiga tahun.

4.2.5 Berdasarkan Berapa Dana Yang Dialokasikan Setiap Bulan Saat Menggunakan Uang Elektronik (e-money).

Klasifikasi responden berdasarkan dana yang dialokasikan setiap bulan saat menggunakan uang elektronik (e-money) ovo pada penelitian ini terbagi menjadi lima kategori yang tersaji dalam Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Klasifikasi Berdasarkan Berapa Dana Yang Dialokasikan Setiap Bulan Saat Menggunakan Uang Elektronik (e-money).

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 100.000	69	46,0%
2	Rp. 100.000 – Rp. 200.000	52	34,7%
3	Rp. 200.000 – Rp. 400.000	19	12,7%
4	Rp. 400.000 – Rp. 800.000	7	4,7%
5	Lebih dari Rp. 800.000	3	2,0%
	Total	150	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas responden berdasarkan dana yang dialokasikan setiap bulan saat menggunakan uang elektronik (*e-money*) ovo kurang dari Rp.100.000 sebanyak 69 orang (46,0%), Rp. 100.000 – Rp. 200.000 sebanyak 52 orang (34,7%), Rp. 200.000 – Rp. 400.000 sebanyak 19 orang (12,7%), Rp. 400.000 – Rp. 800.000 sebanyak 7 orang (4,7%) dan Lebih dari Rp. 800.000 sebanyak 3 orang (2,0%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian menggunakan dana kurang dari Rp. 100.000 dengan jumlah 69 orang (46,0%).

4.3 Deskriptif Variabel Penelitian

Gambaran yang mudah dipahami dari setiap variabel disediakan oleh analisis deskriptif. Jumlah data, nilai minimum dan maksimum, rata-rata (rata-rata), dan standar deviasi tanggapan dari responden untuk setiap variabel semuanya diukur dengan menggunakan uji statistik deskriptif dalam penelitian ini. Perangkat lunak SmartPLS v3.3.3 digunakan untuk mendapatkan hasil analisis deskriptif. Tabel 4.6 berisi tabel yang berisi hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	std.Deviation
Persepsi Kemudahan (PKM)	150	1,78	6	3.963	0,881
Persepsi Keamanan (PKA)	150	1,75	6	4.806	141
Pengaruh Sosial (PS)	150	1	6	1.894	1.123
Minat Menggunakan (MM)	150	1	6	3.056	1.187

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 dari tanggapan 150 responden pada penelitian ini, diperoleh hasil berupa nilai minimum, maksimum,

mean (rata-rata), *std. deviation* (standar deviasi) dari tiap-tiap variable, dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Kemudahan memiliki nilai minimum sebesar 1,78 dan nilai maksimum sebesar 6. Variabel ini memiliki nilai rata-rata sebesar 3.963 dan standar deviasi sebesar 0,881. Dengan nilai rata-rata yang saat ini, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan kemudahan.
2. Persepsi Keamanan memiliki nilai minimum sebesar 1,75 dan nilai maksimum sebesar 6. Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 4.806 dan standar deviasi sebesar 141. Dengan nilai rata-rata saat ini, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan keamanan.
3. Pengaruh Sosial memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 1.894 dan standar deviasi sebesar 1.123. Dengan nilai rata-rata saat ini, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan pengaruh sosial.
4. Persepsi Minat Menggunakan memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 6. Variabel ini memiliki rata-rata sebesar 3.056 dan standar deviasi sebesar 1.187. Dengan nilai rata-rata saat ini, dapat diasumsikan bahwa rata-rata responden sangat setuju pada pernyataan minat menggunakan.

4.4 Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian dapat digunakan, sedangkan uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketelitian alat ukur dapat mengungkapkan kondisi yang sebenarnya. Namun, uji coba dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian ini sebelum kedua tes tersebut. *Pilot test* dilakukan untuk memastikan bahwa item kuesioner memadai, akurat, dapat dipahami, dan bebas dari bias makna.

Pilot test dilakukan pada tanggal 22 Agustus 2022, terhadap 15 responden pertama yang merupakan angkatan 2017 sampai 2020. Pada *Pilot test* tersebut terdapat beberapa perubahan mengenai susunan kalimat dan penambahan opsi jawaban. Lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4. 7 Perubahan Kuesioner Sebelum dan Sesudah Pilot Test

Nomor	Sebelum <i>Pilot Test</i>	Sesudah <i>Pilot Test</i>
1	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>e-money</i> memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>e-money</i> memiliki wibawa lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan dalam mendapatkan data tersebut bisa dikatakan valid, dengan kata lain instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukuran validitas suatu instrument penelitian berfokus pada validitas konvergen dan

validitas diskriminan (Hair et al., 2011) Maka dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

4.4.1.1 Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Convergent Validity di uji melalui parameter *loading-factor*. Menurut Chin (1998) suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai *loading factor* nya $\geq 0,7$, namun demikian nilai loading diatas 0.5 masih bisa diterima. Hasil uji validitas konvergen disajikan dalam Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Uji Validitas Konvergen Awal

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Kemudahan	PKM1	0.856	0.677
	PKM2	0.668	
	PKM3	0.710	
	PKM4	0.841	
	PKM5	0.841	
	PKM6	0.877	
	PKM7	0.853	
	PKM8	0.875	
	PKM9	0.854	
Persepsi Keamanan	PKA1	0.794	0.642
	PKA2	0.767	
	PKA3	0.791	
	PKA4	0.764	
	PKA5	0.765	
	PKA6	0.885	
	PKA7	0.792	
	PKA8	0.846	
Pengaruh Sosial	PS1	0.906	0.768
	PS2	0.905	
	PS3	0.904	
	PS4	0.885	
	PS5	0.896	
	PS6	0.861	
	PS7	0.789	
	PS8	0.892	
	PS9	0.843	
Minat Menggunakan	MM1	0.886	0,805
	MM2	0.883	
	MM3	0.870	
	MM4	0.929	

	MM5	0.919	
	MM6	0.891	
	MM7	0.903	
	MM8	0.881	
	MM9	0.909	

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas, terlihat bahwa 34 dari 35 indikator pertanyaan memiliki nilai loading factor di atas 0,7, sedangkan hanya satu item pertanyaan yaitu item NME1 (0,672) yang memiliki nilai loading factor di bawah 0,7 atau tidak. masih memenuhi persyaratan. Disarankan agar indikator yang nilainya masih di bawah 0,7 dihilangkan. Di atas ambang batas yang direkomendasikan, penghapusan ini meningkatkan keandalan komposit dan AVE. setelah menghapus item yang nilainya lebih rendah dari 0,7. Penulis melakukan pengujian tambahan untuk memastikan tidak ada item indikator yang masih memiliki nilai outer loading di bawah batas yang ditentukan. Tabel 4.9 menampilkan hasil pengujian ulang.

Tabel 4. 9 Uji Validitas Konvergen Akhir

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Kemudahan	PKM1	0.856	0.677
	PKM3	0.710	
	PKM4	0.841	
	PKM5	0.841	
	PKM6	0.877	
	PKM7	0.853	
	PKM8	0.875	
	PKM9	0.854	
	Persepsi Keamanan	PKA1	
PKA2		0.767	
PKA3		0.791	
PKA4		0.764	
PKA5		0.765	
PKA6		0.885	
PKA7		0.792	
PKA8		0.846	

Pengaruh Sosial	PS1	0.906	0.768
	PS2	0.905	
	PS3	0.904	
	PS4	0.885	
	PS5	0.896	
	PS6	0.861	
	PS7	0.789	
	PS8	0.892	
	PS9	0.843	
Minat Menggunakan	MM1	0.886	0,805
	MM2	0.883	
	MM3	0.870	
	MM4	0.929	
	MM5	0.919	
	MM6	0.891	
	MM7	0.903	
	MM8	0.881	
	MM9	0.909	

Sumber : Data diolah (2021)

Kesimpulan bahwa semua konstruk valid dapat ditarik dari temuan uji validitas tahap akhir yang menunjukkan bahwa nilai AVE semua variabel di atas 0,5 dan didukung oleh nilai loading factor yang semuanya di atas 0,7.

4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validaty*)

Validitas Diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Pengujian validitas diskriminan dapat dinilai berdasarkan *Fornell-larcker criterion* dan *cross loading*.

Langkah pertama dalam menentukan validitas diskriminan indikator adalah *cross-loading*. Indikator tersebut harus memiliki nilai yang lebih besar dari nilai *cross-loading* pada setiap konstruk yang relevan. Nilai *cross-loading* yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 menghasilkan hasil yang diuraikan di bawah ini.

Tabel 4. 10 Cross-Loading

	MM	PKA	PKM	PS
MM1	0.886	0.538	0.585	0.551

MM2	0.884	0.555	0.604	0.591
MM3	0.870	0.592	0.655	0.581
MM4	0.929	0.547	0.532	0.592
MM5	0.919	0.522	0.496	0.576
MM6	0.890	0.451	0.513	0.494
MM7	0.903	0.499	0.516	0.501
MM8	0.881	0.440	0.505	0.477
MM9	0.909	0.511	0.518	0.586
PKA1	0.388	0.794	0.534	0.422
PKA2	0.338	0.767	0.529	0.412
PKA3	0.595	0.791	0.697	0.493
PKA4	0.330	0.764	0.468	0.342
PKA5	0.407	0.765	0.445	0.583
PKA6	0.511	0.885	0.522	0.565
PKA7	0.537	0.792	0.556	0.505
PKA8	0.484	0.846	0.524	0.596
PKM1	0.565	0.532	0.856	0.371
PKM2	0.445	0.531	0.668	0.377
PKM3	0.312	0.398	0.710	0.215
PKM4	0.520	0.568	0.841	0.384
PKM5	0.476	0.564	0.841	0.320
PKM6	0.552	0.602	0.877	0.472
PKM7	0.532	0.614	0.853	0.404
PKM8	0.501	0.588	0.875	0.397
PKM9	0.568	0.573	0.854	0.437
PS1	0.548	0.596	0.464	0.906
PS2	0.532	0.565	0.454	0.905
PS3	0.567	0.587	0.435	0.904
PS4	0.632	0.566	0.500	0.885
PS5	0.590	0.554	0.459	0.896
PS6	0.480	0.463	0.292	0.861
PS7	0.487	0.486	0.397	0.789
PS8	0.513	0.573	0.372	0.892
PS9	0.478	0.491	0.238	0.843

Sumber : Data diolah (2022)

Cross loading mengungkapkan bahwa, dibandingkan dengan konstruk lainnya, ada korelasi yang kuat antara masing-masing indikator dan konstraknya masing-masing. Indikator penelitian yang digunakan memiliki discriminant validity yang baik, dapat disimpulkan.

Kriteria *Fornell-Lacker* adalah metode selanjutnya untuk menentukan validitas diskriminan. Hal ini dilakukan dengan membandingkan korelasi konstruk dengan konstruk model lainnya dan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk. dimana koefisien korelasi harus lebih besar dari akar AVE. Hasil pengujian kriteria Fornell-Larcker ditunjukkan pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Kriteria Fornell-Larcker

Variabel	MM	PKA	PKM	PS
MM	0.897			
PKA	0.581	0.802		
PKM	0.614	0.677	0.823	
PS	0.617	0.621	0.464	0.877

Sumber : Data diolah (2022)

Penilaian kriteria *Fornell-Larcker* dengan akar kuadrat dari konstruk AVE menghasilkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas. Misalnya, akar AVE dari variabel MM adalah 0,897, yang lebih tinggi daripada nilai korelasi mana pun di kolom MM. Karena akar AVE lebih besar dari koefisien korelasi pada tabel di atas, maka dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa semua variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, ketelitian, dan ketepatan indikator dalam mengukur konstruk. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS, uji reliabilitas dievaluasi berdasarkan dua kriteria: reliabilitas komposit dan alpha Cronbach. Jika nilai Cronbach dan skor reliabilitas komposit suatu variabel lebih besar dari 0,7, maka dianggap reliabel (Chen et al., 2015). Tabel 4.12 menampilkan hasil uji reliabilitas variabel penelitian ini.

Tabel 4. 12 Cronbach's alpha dan Composite reliability

	Cronbach 's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MM	0.970	0.971	0.974	0.804
PKA	0.921	0.934	0.935	0.642
PKM	0.939	0.947	0.949	0.677
PS	0.962	0.966	0.968	0.768

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* berkisar antara 0,935 sampai dengan 0,974 yang seluruhnya diatas 0,7 ($CR > 0,7$). Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa semua konstruk mempunyai nilai *loading composite reliability* di atas 0,70. Mengacu pada pendapat Jogiyanto (2011) maka dapat dinyatakan bawah instrumen penelitian ini telah memenuhi reliabilitas yang sangat andal.

4.5 Menilai Model Struktural Hasil Penelitian (*Inner Model*)

Inner model harus diuji setelah estimasi model memenuhi persyaratan pengujian outer model. Setelah dilakukan pengujian struktural terhadap seluruh hipotesis dalam penelitian ini, maka responden akan dikategorikan menurut jenis kelamin. Responden akan dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin: pria dan wanita.

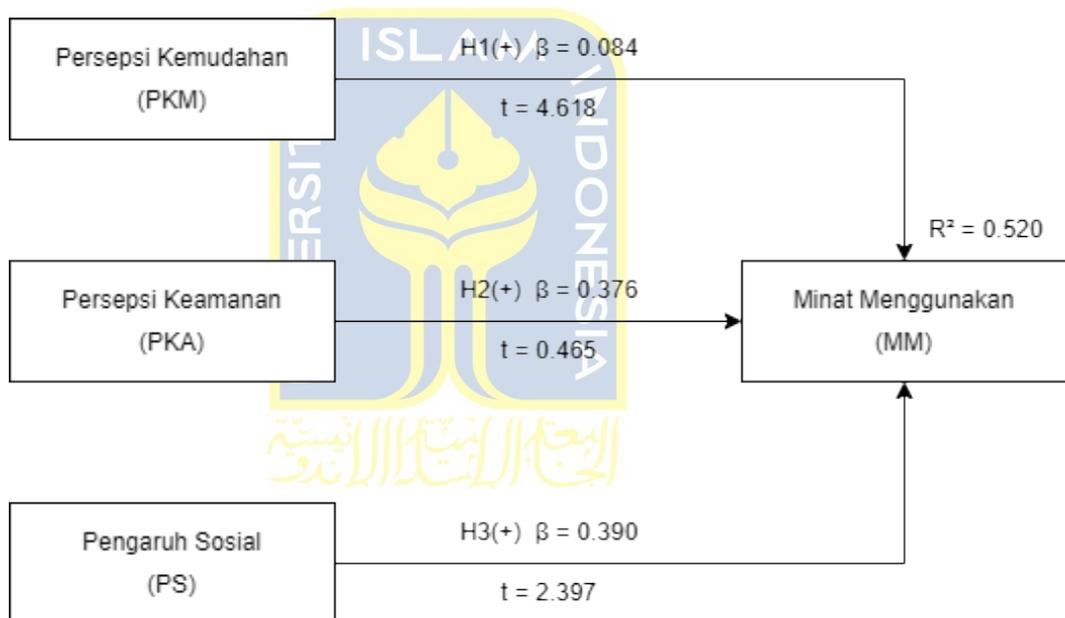
Untuk itu, SmartPLS digunakan sebagai alat analisis untuk memperoleh nilai koefisiensi jalur dan nilai standar eror, serta jumlah varian varian yang dijelaskan atau *R-square* (R^2). Selanjutnya, akan dilakukan perhitungan untuk mencari nilai t-statistik (menggunakan *smith satterhwait test*) untuk melihat ada atau tidaknya efek moderasi dari variabel gender. Hasil data dari variabel disajikan pada tabel 4.13.

Tabel 4. 13 Result for Inner Weights

Variabel	Nilai Koefisien (Beta)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic
PKM→MM	0.084	0.090	0.105	4.618
PKA→MM	0.376	0.371	0.089	0.465
PS→MM	0.390	0.394	0.093	2.397

Sumber : Data diolah (2022)

Hasil pengujian hipotesis digambarkan pada Gambar 4.1 yang dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 4. 1 Hasil pengujian hipotesis

Nilai variabel *R-square* akan ditunjukkan pada Tabel 4.14. Kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (*R-square*). Koefisien determinasi memiliki nilai dalam kisaran nol hingga satu. Nilai *R-Square* harus mendekati atau memberikan pengaruh yang signifikan agar informasi dianggap akurat. Tabel 4.14 menampilkan hasil nilai *R-square*.

Tabel 4. 14 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Menggunakan	0.520	0.510

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 yang telah ditampilkan di atas menunjukkan bahwa nilai R-square dari variabel minat menggunakan menggunakan *e-money* OVO (MM) memperoleh hasil 0,520 yang mana menunjukkan prediksi terhadap model dianggap sedang.

Kemudian akan disajikan Tabel 4.15 yang menyajikan data nilai koefisien jalur dan nilai standar eror untuk subgroup gender.

Tabel 4. 15 Nilai Koefisien Jalur dan Standar Error untuk Subgrup Gender

Path	Laki-laki		Perempuan	
	Path Coefficient	Standard Error	Path Coefficient	Standard Error
PKM -> MM	0.122	0.091	0.484	0.106
PKA-> MM	0.332	0.124	-0.005	0.106
PS -> MM	0.556	0.111	0.259	0.105

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai masing-masing koefisien jalur dan subkelompok kesalahan standar untuk setiap hubungan telah ditunjukkan, dan itu didasarkan pada tabel 4.15. Untuk setiap hubungan, nilai ini akan digunakan untuk menghitung nilai t-statistik variabel gender dengan menggunakan uji *Smith-Satterwait* untuk menentukan apakah gender berperan sebagai variabel moderator atau tidak.

4.6 Keterkaitan Subgrup Path

Ghozali dan Latan (2015) mengemukakan bahwa jumlah t-statistik dapat diketahui dengan menggunakan uji *smith satterthwait test* jika data kelompok sampel yang digunakan tidak normal atau jika kedua kelompok memiliki varian

yang berbeda. Maka dari itu, untuk menguji efek moderasi variabel gender dapat menggunakan *smith satterthwait test* untuk menghitung t-statistik dengan *standard error bootstrap* subgrup laki-laki dan perempuan sebagai moderator yang diinterprestasikan dengan memisahkan data pada subgrup sampel. Nilai t-statistik tersebut dapat dihitung menggunakan *smith satterthwait test* dengan menggunakan rumus (Chin, 1998):

$$t = \frac{\text{Path sample}_1 - \text{Path sample}_2}{\sqrt{S.E.^2 \text{ sample}_1 + S.E.^2 \text{ sample}_2}}$$

Keterangan:

Path sample 1 : koefisien jalur untuk kelompok 1 (laki-laki)

Path sample 2 : koefisien jalur untuk kelompok 1 (perempuan)

S.E. *sample 1* : nilai standar eror koefisien kelompok 1 (laki-laki)

S.E. *sample 2* : nilai standar eror koefisien kelompok 1 (perempuan)

Pada tabel 4.16 akan disajikan informasi detail mengenai hasil hubungan antara t-statistik dengan kesalahan yang terkumpul oleh subgrup gender.

Tabel 4. 16 Hasil Hubungan antara T-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Gender

<i>Path</i>	Laki-laki		Perempuan		T-Statistik
	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	
PKM -> MM	0.122	0.091	0.484	0.106	2.092
PKA-> MM	0.332	0.124	-0.005	0.106	2.608
PS -> MM	0.556	0.111	0.259	0.105	1.960

Sumber : data diolah 2022

Keterangan:

Laki-laki	47
Perempuan	103
Total	150

Nilai t-statistik sebesar 2.092 lebih tinggi dari nilai t-tabel sebesar 1,96 (alpha 5%) dan menunjukkan bahwa jenis kelamin merupakan variabel moderating dalam hubungan minat menggunakan uang elektronik (e-money) dengan persepsi keamanan. Dengan nilai t-statistic sebesar 2,608 yang lebih tinggi dari nilai t sebesar 1,96, jenis kelamin juga terbukti menjadi variabel moderating dalam hubungan antara minat menggunakan uang elektronik (e-money) dengan persepsi kemudahan penggunaan. Dengan nilai t-statistik sebesar 1.960 dan nilai t-tabel sebesar 1,96, gender juga terbukti menjadi variabel moderating dalam hubungan antara pengaruh sosial dengan niat menggunakan uang elektronik (e-money).

4.7 Model Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya diturunkan dari hasil analisis yang telah dikemukakan sebelumnya. Tabel 4.17 menampilkan temuan pengujian hipotesis.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien (Beta)	T Statistics	Hasil
H1	PKM→MM	0.376	4.207	Didukung
H2	PKA→MM	0.084	0.803	Tidak Didukung
H3	PS→MM	0.390	4.192	Didukung

Sumber : Data diolah (2022)

Untuk mengetahui hasil dari uji hipotesis pada tabel di atas dapat dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari *T Statistics* (*t* hitung) dengan *t table*, di mana *t table* menggunakan 1,96. Oleh karena itu, hasil temuan menunjukkan bahwa kemudahan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ovo e-money. Lima dari enam hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terdukung, sedangkan hanya satu yang tidak. Hasil pengujian masing-masing hipotesis dibahas secara mendalam di bawah ini.

4.7.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-money* OVO

Hasil dari pengujian H1 terdapat pengaruh langsung variabel Persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh koefisien jalur sebesar 0,376 dengan *t hitung* sebesar 4.207. Nilai 0,376 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif yang signifikan antara persepsi kemudahan dan minat menggunakan. Sedangkan diketahui juga bahwa *t hitung* sebesar $4.207 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H1: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-Money* OVO”, didukung.

Hipotesis H1 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa orang akan lebih cenderung menggunakan sistem dan teknologi yang mereka anggap mudah karena mereka tidak perlu khawatir membawa uang tunai dan tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk mempelajari cara menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini mendukung temuan Angelina (2018) sebelumnya bahwa minat

menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan layanan OVO semakin mempengaruhi penggunaan OVO. Penyedia OVO membuat transaksi pembayaran lebih mudah dan nyaman tanpa membawa uang tunai. Kemudian, kemudahan dalam sistem pembayaran saat banyak dirasakan oleh masyarakat dengan sekali klik di aplikasi Grab, transaksi pembayaran OVO terbukti lebih mudah.

4.7.2 Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-money* OVO

Hasil dari pengujian H2 terdapat pengaruh langsung variabel Persepsi keamanan terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.084 dengan *t hitung* sebesar 0.803. Nilai 0.084 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif yang signifikan antara persepsi keamanan dan minat menggunakan. Sedangkan diketahui juga bahwa *t hitung* sebesar $0.803 < 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,211 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H2: Persepsi Keamanan Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-Money* OVO”, tidak didukung.

Hipotesis H2 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk menggunakan uang elektronik OVO tidak dipengaruhi secara positif oleh persepsi keamanan dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh

Hadikusuma (2019) yang menemukan bahwa minat penggunaan uang elektronik (e-money) OVO tidak mendukung persepsi keamanan.

Menurut Hadikusuma (2019), bahwa pengguna OVO mengkhawatirkan keamanan transaksi keuangan yang dilakukan pada layanan OVO dapat menjadi alasan mengapa persepsi keamanan tidak mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. Kekhawatiran keamanan konsumen dianggap tinggi karena pengguna uang elektronik (*e-money*) adalah transaksi keuangan dimana konsumen cenderung sensitif menggunakan hal tersebut. Saat mengirim informasi pribadi seperti nama, alamat *email*, dan nomor ponsel ke penyedia pembayaran seluler, pengguna merasa tidak nyaman. Karena Indonesia adalah negara berkembang, nasabah lebih berhati-hati dalam menggunakan teknologi baru, seperti uang elektronik, karena terbiasa bertransaksi secara tunai. Berbeda dengan uang elektronik, nasabah menanggung semua risiko keamanan dengan transaksi tunai.

Konsumen dan penyedia e-money menjalin hubungan ketika mereka menggunakan e-money, dan konsumen menyimpan nilai uang dengan penyedia e-money secara digital. Pelanggan lebih cenderung khawatir dengan uang yang disimpan di e-money jika mereka tidak yakin dengan keamanannya. Selain itu, konsumen tidak dapat melacak informasi saldo e-money mereka karena e-money tidak terhubung ke rekening bank mereka. Nasabah juga sangat terdampak dengan banyaknya kasus penipuan uang elektronik berbasis aplikasi. Penipuan uang elektronik dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Misalnya, pesan singkat menginstruksikan Anda untuk mengirimkan kode rahasia yang dapat mengubah

dana menjadi mata uang elektronik. Penipu memanfaatkan kerentanan di internet untuk melakukan penipuan. *Cybercrime*, atau penipuan, adalah pencurian ilegal atas informasi pribadi yang sensitif dari pelanggan untuk keuntungan pribadi dengan memanfaatkan kelemahan keamanan dan kerentanan pelanggan. Hal ini menjamin konsumen akan tetap tertarik untuk memanfaatkan teknologi terlepas dari keamanan teknologi tersebut. Penelitian Morosan dan DeFranco (2016) juga menunjukkan bahwa persepsi orang tentang keamanan tidak berpengaruh pada bagaimana mereka menggunakan teknologi seperti e-money.

Akibatnya, untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan minat mereka dalam menggunakan e-money, pemerintah dan perusahaan penyedia e-money perlu memperbaiki mekanisme sistem keamanan teknis yang ketat. Berbagai bentuk penipuan terkait e-money juga harus dilawan oleh pemerintah dan perusahaan e-money. Keamanan dan kemudahan penggunaan uang elektronik bagi nasabah merupakan hal yang sangat penting.

4.7.3 Pengaruh Persepsi Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-money* OVO

Hasil dari pengujian H3 terdapat pengaruh langsung variabel pengaruh sosial terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan diperoleh koefisien jalur sebesar 0.390 dengan *t hitung* sebesar 4.192. Nilai 0.390 tersebut mengindikasikan bahwa terdapat arah hubungan positif yang signifikan antara pengaruh sosial dan minat menggunakan. Sedangkan diketahui juga bahwa *t hitung* sebesar $4.192 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis “H3: Persepsi Pengaruh Sosial Berpengaruh Positif

Dan Signifikan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik *E-Money OVO*”, didukung.

Hipotesis H3 didukung. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh sosial maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan e-money. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat pengaruh orang lain baik keluarga, teman, atau rekan kerja memengaruhi keputusan individu untuk tertarik menggunakan teknologi dalam hal ini ialah *e-money*. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana (2018) persepsi sosial berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*).

Diana (2018) mengatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaannya terhadap minat orang lain terhadap teknologi. Penelitian selanjutnya Putra (2019) menggunakan model UTAUT2 menunjukkan bahwa faktor pengaruh sosial dapat sekali lagi mempengaruhi minat pengguna teknologi. Dapat disimpulkan bahwa orang menggunakan e-money karena dipengaruhi oleh teman dan keluarganya. Selain itu, temuan survei menunjukkan bahwa konsumen menggunakan e-money karena prestise yang terkait dengan penggunaannya. Pelanggan lain tertarik dengan keadaan ini dan memutuskan untuk mencoba e-money.

Penerapan temuan ini adalah bahwa lingkungan dan pengguna layanan OVO lainnya memiliki dampak yang signifikan terhadap cara mereka menggunakan layanan OVO. Ketertarikan penggunaan uang elektronik OVO (*e-money*) meningkat seiring dengan pengaruh lingkungan dan masyarakat sekitar.

Mempromosikan e-money melalui *word-of-mouth* dapat menjadi strategi pemasaran perusahaan yang memanfaatkan adanya pengaruh sosial.

4.7.4 Gender Memoderasi Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-money*) OVO

Hasil dari pengujian H4 menggunakan *smith satterhwait test* menunjukkan gender terbukti sebagai variabel moderator terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, gender memoderasi pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik *e-money* ovo didapatkan nilai t-statistik sebesar $2,092 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis “H4: “Pengaruh Positif Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-Money*) OVO dengan Dimoderasi oleh Gender”, didukung.

Hipotesis H4 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara minat terhadap e-money OVO dan persepsi kemudahan penggunaan. Menurut Shao et al. (2019) bahwa kemudahan mengakses oleh pria maupun wanita, kapanpun dan dimanapun, yang bisa ditawarkan sehingga intensitas dalam menggunakan layanan tersebut meningkat. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa pria dan wanita memiliki hubungan yang berbeda secara signifikan antara persepsi kemudahan penggunaan dan variabel moderasi. bahwa ketika menggunakan uang elektronik (*e-money*). Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam moderasi gender, wanita lebih dipengaruhi oleh kemudahan yang dirasakan daripada pria.

Implikasi dari temuan ini adalah uang elektronik (*e-money*) OVO harus meningkatkan efisiensi dan efektifitas nya sehingga menimbulkan persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi oleh laki-laki maupun wanita.

4.7.5 Gender Memoderasi Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-money*) OVO

Hasil dari pengujian H5 menggunakan *smith satterhwait test* menunjukkan gender terbukti sebagai variabel moderator terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, gender memoderasi pengaruh keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik *e-money* ovo didapatkan nilai t-statistik sebesar $2,608 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis “H5: “Adanya pengaruh positif persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) ovo dengan dimoderasi oleh Gender”, didukung.

Hipotesis H5 didukung. Hal ini menunjukkan bahwa gender mampu memoderasi hubungan antara persepsi keamanan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. bahwa persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik. Menurut Shao et al. (2019) aplikasi yang akan digunakan memenuhi kebutuhan konsumen, harus menjaga keamanan dan keandalan jaminan, kepatuhan, peraturan, dan janji untuk transaksi mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa pria dan wanita memiliki hubungan yang berbeda secara signifikan antara persepsi keamanan penggunaan dan variabel moderasi ketika menggunakan uang elektronik (*e-money*). Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa,

dalam moderasi gender, wanita lebih dipengaruhi oleh keamanan yang dirasakan daripada pria.

Implikasi dari temuan ini adalah semakin tinggi tingkat keamanan aplikasi uang elektronik (*e-money*) OVO maka tingkat kepercayaan pria atau pun wanita juga akan meningkat. Sehingga pengguna pria atau pun wanita tetap setia menggunakan aplikasi uang elektronik (*e-money*) OVO.

4.7.6 Gender Memoderasi Persepsi Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-money*) OVO

Hasil dari pengujian H6 menggunakan *smith satterhwait test* menunjukkan gender terbukti sebagai variabel moderator terhadap minat menggunakan. Hasil pengolahan data yang dilakukan, gender memoderasi pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik *e-money* ovo didapatkan nilai t-statistik sebesar $1,960 > 1,96$ dan probabilitas sebesar $0,00 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa hipotesis “H6: “Adanya pengaruh positif pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) ovo dengan dimoderasi oleh Gender”, didukung.

Hipotesis H6 didukung. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan gender antara pria dan wanita dengan berbagai sifat dan karakter pengguna masing-masing mampu memoderasi hubungan antara pengaruh sosial terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. Minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dapat dipengaruhi oleh lingkungan, teman dan keluarga. Menurut Yang et al. (2021) pengaruh sosial seperti pengaruh keluarga dan teman pola berpikir konsumen untuk menggunakan teknologi, yaitu pengaruh

media sosial, sehingga pengaruh sosial menjadi penting untuk dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. Shao et al. (2019) yang menyatakan bahwa perbedaan gender cenderung menunjukkan perbedaan sikap dan orientasi perilaku. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam moderasi gender, wanita lebih dipengaruhi oleh pengaruh sosial yang dirasakan daripada pria.

Implikasi dari temuan ini adalah interaksi manusia di lingkungan sekitar seperti teman ataupun keluarga, baik pria maupun wanita dapat meningkatkan minat dalam penggunaan uang elektronik (*e-money*) OVO. Karena dengan saling berinteraksi pengguna aplikasi uang elektronik (*e-money*) OVO dapat mempromosikan secara tidak langsung kepada pengguna yang lainnya.

4.8 Uji *Goodness of Fit* (GoF)

Uji *Goodness of Fit* (GoF) dilakukan dengan mengalikan nilai rata-rata R-Square dengan nilai rata-rata AVE dengan akar kuadrat. Tabel 4.18 menampilkan nilai AVE dan R-square.

Tabel 4. 18 Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square	GoF
MM	0.723	0.520	0.642

Sumber : Data diolah (2022)

Nilai AVE, R-Square, dan GoF diperoleh dari tabel di atas. Menurut Ghazali dan Latan (2015), kriteria pengujiannya adalah nilai GoF antara 0 dan 1, dengan rekomendasi nilai komunalitas 0,50 dan nilai R² 0,10 untuk GoF kecil, 0,25 untuk GoF sedang, dan 0,36 untuk GoF besar. Hasilnya, penelitian model memiliki penelitian yang kuat.

BAB V

PENUTUP

Implikasi dan kesimpulan yang diperoleh dari pengujian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya disajikan pada bab ini, beserta rekomendasi untuk penelitian tambahan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, mengenai “Pengaruh Faktor Kemudahan, Keamanan dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-Money*) Pada Aplikasi OVO dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia)” dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO.
2. Keamanan tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO.
3. Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO.
4. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dengan gender sebagai pemoderasi.
5. Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dengan gender sebagai pemoderasi.
6. Pengaruh Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dengan gender sebagai pemoderasi.

5.2 Kontribusi dan Implikasi Penelitian

5.2.1 Kontribusi Penelitian

Secara teoritis, temuan penelitian ini berpeluang untuk dijadikan model penelitian selanjutnya mengenai pengaruh faktor kenyamanan, keamanan, dan sosial terhadap minat pengguna menggunakan uang elektronik (*e-money*) pada aplikasi OVO dengan variabel moderasi gender. Menurut temuan penelitian ini, minat untuk menggunakan *e-money* OVO dipengaruhi secara positif oleh kemudahan yang dirasakan dan pengaruh sosial. Sedangkan minat menggunakan uang elektronik OVO (*e-money*) tidak dipengaruhi oleh persepsi keamanan. Persepsi kemudahan, keamanan dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dengan gender sebagai pemoderasi.

5.2.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan uang elektronik (*e-money*) OVO maka diperoleh implikasi dengan kondisi nyata bahwa kemudahan, keamanan, pengaruh sosial dan minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dapat mendorong pengguna uang elektronik (*e-money*) OVO untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. Dengan kemudahan, keamanan, pengaruh sosial dan minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO dapat meningkatkan penggunaan kemudahan, keamanan, pengaruh sosial dan minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) OVO. Oleh sebab itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi

referensi bagi OVO untuk meningkatkan fitur dan layanan dan mempertahankan kemudahan dan kemanan OVO.

5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian

5.3.1 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan penelitian ini yang dapat mempengaruhi temuannya, termasuk:

1. Sampel penelitian hanya terdiri dari mahasiswa prodi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia; akibatnya, cakupannya terbatas dan tidak mencakup semua mahasiswa Yogyakarta yang memanfaatkan layanan OVO.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah bergender perempuan sebanyak 103 responden atau sebesar 68,7%, sehingga mayoritas data penelitian ini memiliki kemungkinan berdasarkan pendapat dan pemahaman dari responden bergender perempuan.

5.3.2 Saran Penelitian

Berdasarkan kesimpulan, implikasi dan keterbatasan yang telah dipaparkan, terdapat saran yang diberikan penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan dapat mengembangkan dan menambahkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penggunaan sampel responden.
3. Pengumpulan kuesioner dan hasil wawancara diharapkan dapat memperbaiki metode penelitian pada penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qeisi, K. I. (2009). Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Bank- ing Adoption. *Department of Market- Ing and Branding, Brunel University*, 1–380. <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3620/1/FulltextThesis.pdf>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan *E-Money*. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Bank of International Settlements. (1996). Implications For Central Banks Of The Development Of Electronic Money. *Bis, October*, 1. <https://www.bis.org/publ/bisp01.pdf>
- Bank, I. (n.d.). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik*.
- Bhattacharjee, A. (2000). Acceptance of e-Commerce Services: The Case of Electronic Brokerages. *Systems, Man and Cybernetics, Part A: IEE Transactions On Systems, Man, and Cybernetics*, 30(4), 411–420.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modelling. In Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
- Davis, F. D. (1998). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New- End User Information Systems: Theory and Results. Dissertation. *MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY*, 146(3652), 1648–1655.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadikusuma, S. (Steven), & Jaolis, F. (Ferry). (2019). Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa

Fakultas Bisnis Dan Ekonom. *Agora*, 7(2), 287242.
<https://www.neliti.com/publications/287242/>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Hampshire: Cengage Learning.

Hamza, A. (2014). Gender and Mobile Payment System Adoption among Students of Tertiary Institutions in Nigeria. *International Journal of Computer and Information Technology*, 03(01), 13–20. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.429.336&rep=rep1&type=pdf>

Harris, M. A., Brookshire, R., & Chin, A. G. (2016). Identifying factors influencing consumers' intent to install mobile applications. *International Journal of Information Management*, 36(3), 441–450. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.02.004>

Leong, L. Y., Ooi, K. B., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2013). Modeling the stimulators of the behavioral intention to use mobile entertainment: Does gender really matter? *Computers in Human Behavior*, 29(5), 2109–2121. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.004>

Lwoga, E. T., & Lwoga, N. B. (2017). User acceptance of mobile payment: The effects of user-centric security, system characteristics and gender. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 81(1), 1–24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2017.tb00595.x>

Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>

Murendo, C., Wollni, M.A., de Brauw, A. & Mugabi, N. (2015). Social network effects on mobile money adoption in Uganda. *GlobalFood Discussion Papers Series*, 58.

Nustini, Y., & Adhinagari, A. H. (2020). Penerapan Technology Acceptance Model Pada Penggunaan *E-Money* Studi Pada Wilayah Non Perkotaan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9(2), 97–111. <https://doi.org/10.21831/nominal.v9i2.30471>

Octavia, G. G., & Pratiwi, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pengguna Dalam Bertransaksi

Menggunakan *E-Money* Yang Dimediasi Oleh Sikap Pengguna (Studi Empiris Pada Pengguna *E-Money* Berbasis OVO). *Jurnal STIE Multi Data Palembang*, hal, 1-15.

Oye, N. D., A.Iahad, N., & Ab.Rahim, N. (2014). The history of UTAUT model and its impact on ICT acceptance and usage by academicians. *Education and Information Technologies*, 19(1), 251–270. <https://doi.org/10.1007/s10639-012-9189-9>

Palumian, Y., Jayanti, S.C.K., Indriyani, R., & Tarigan, Z. (2021). Technology acceptance model for online cinema ticketing among moviegoers in java island Indonesia: An empirical study on tix id application. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1010(1), 012037, doi:10.1088/1757-899X/1010/1/012037

Pertiwi, N. W. D. M. S. (2017). Penerapan Model UTAUT 2 untuk Menjelaskan Minat dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking. *E-Jurnal Akuntansi*, 31(10), 1369–1397. <https://doi.org/10.24843/eja.2021.v31.i10.p13>

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.

Purba, M., Samsir, & Arifin, K. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap kepuasan dan niat menggunakan kembali aplikasi ovo pada mahasiswa pascasarjana universitas riau. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(1), 151–170. <https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/download/7857/6788>

Putra, Y. F., & Baridwan, Z. (2020). Analysis of Factors Influencing User Intention in Using Ovo Application. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1). <http://www.kompas.com.html>

Putri, C. S. P., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Keunis*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.32497/keunis.v9i2.2856>

Rainer Jr, R. Kelly., Cegielski, C. G. (2011). Introduction to Information Systems. (Ed. Ke-3). In *Kekuatan Hukum Lembaga Jaminan Fidusia Sebagai Hak Kebendaan*. <https://humdiana.files.wordpress.com/2018/03/introduction-to-information-system-edisi-5-tahun-2014.pdf>

- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan *E-money*. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15. <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Sheikh, Z., Islam, T., Rana, S., Hameed, Z., & Saeed, U. (2017). Acceptance of social commerce framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, August. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.003>
- Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). Analysis of Intention To Use Electronic Money in Denpasar City: Tam Approach. *Archives of Business Research*, 6(10), 86–103. <https://doi.org/10.14738/abr.610.5356>
- Urumsah, D., Quaddus, M., & Galbrieth, J. (2011). An investigation into the factors influencing consumers to use E-services of Indonesian airlines: The role of motivation. *19th European Conference on Information Systems, ECIS 2011*. https://espace.curtin.edu.au/bitstream/handle/20.500.11937/48280/180844_54080_ECIS_Quaddus_Paper.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Money* (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., & Davis, G.B. & Davis, F. . (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Zahid, N., Mujtaba, A., & Riaz, A. (2010). Consumer acceptance of online banking. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 27, 44–52. https://www.researchgate.net/profile/Adnan-Riaz-3/publication/280295982_Consumer_Acceptance_of_Online_Banking/links/55afee5008aeb0ab46698264/Consumer-Acceptance-of-Online-Banking.pdf

LAMPIRAN
KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Rini Sukma Dewi, mahasiswa tingkat akhir jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang membutuhkan responden untuk penelitian tugas akhir saya tentang **“Pengaruh Faktor Kemudahan Keamanan dan Sosial Terhadap Minat Menggunakan Uang elektronik (e-Money) pada Aplikasi OVO dengan Variabel Moderasi Gender (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia)”**.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner yang terlampir berikut ini. Ketersediaan saudara untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner ini sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini dan seluruh jawaban yang disajikan dalam kuisisioner ini akan dijaga kerahasiannya. Atas waktu dan kesedian saudara/i dalam mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terimakasih. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Jika ada pertanyaan mengenai penelitian ini, Anda bisa menghubungi peneliti melalui *email* 17312454@students.uui.ac.id

Wassalamualaikum wr.wb

Salam hormat,
Rini Sukma Dewi

Dosen Pembimbing,
Dekar Urumsah, Drs., S.Si., M.Com.(SI), Ph.D.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Mohon saudara/i membaca dengan teliti setiap pertanyaan yang diajukan sehingga anda mengerti
- Mohon Saudara/i menjawab pertanyaan dibawah ini sesuai dengan pilihan jawaban yang menurut anda tepat
- Jika ada hal yang tidak dimengerti, silahkan ditanyakan kepada peneliti melalui WA No 081364419041

1. Apakah Saudara/i mempunyai *e-money* OVO?

Ya (Mohon untuk melanjutkan)

Tidak

Data Diri Responden

1. Nama responden (Opsional)

2. Angkatan :

2017

2018

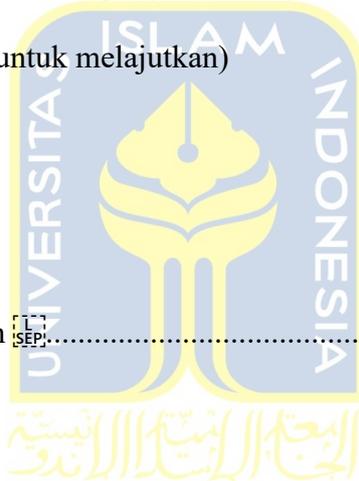
2019

2020

3. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan



4. Sudah berapa lama anda mengenal/mengetahui e-money OVO ?
- Kurang dari 1 tahun
 - 1 s/d 3 tahun
 - 4 s/d 6 tahun
 - Lebih dari 6 tahun
5. Seberapa lama pengalaman menggunakan e-money OVO ?
- Kurang dari 1 tahun
 - 1 s/d 3 tahun
 - 4 s/d 6 tahun
 - Lebih dari 6 tahun
6. Berapa dana yang dialokasikan setiap bulan pada e-money OVO ?
- Kurang dari Rp. 100.000
 - Rp. 100.000 – Rp. 200.000
 - Rp. 200.000 – Rp. 400.000
 - Rp. 400.000 – Rp. 800.000
 - Lebih dari Rp. 800.000



Kuesioner Penelitian

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda ceklis (√) pada tempat yang tersedia (□) untuk jawaban yang sesuai dengan kondisi Anda. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1.	2.	3.	4.	5.	6.
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Agak Tidak Setuju	Agak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Sejauh mana Anda setuju atas pernyataan-pernyataan di bawah ini, silahkan menggunakan skala di atas.

1. Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan	1	2	3	4	5	6
1	<i>E-money</i> OVO mudah saat digunakan transaksi	<input type="checkbox"/>					
2	<i>E-money</i> OVO dapat digunakan di <i>merchant</i> mana saja	<input type="checkbox"/>					
3	<i>E-money</i> mudah dipahami penggunaannya	<input type="checkbox"/>					
4	Transaksi dengan <i>e-money</i> OVO lebih cepat	<input type="checkbox"/>					
5	Saya merasa instruksi menggunakan <i>e-money</i> OVO jelas dan mudah dimengerti	<input type="checkbox"/>					
6	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> OVO fleksibel	<input type="checkbox"/>					
7	Saya merasa bahwa belajar mengoperasikan <i>e-money</i> OVO untuk membeli produk relatif mudah	<input type="checkbox"/>					
8	Saya merasa mudah menggunakan <i>e-money</i> OVO untuk melakukan transaksi yang saya inginkan	<input type="checkbox"/>					

9	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil menggunakan <i>e-money</i> OVO	<input type="checkbox"/>					
---	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

2. Persepsi Keamanan

No	Persepsi Keamanan	1	2	3	4	5	6
1	Transaksi menggunakan <i>e-money</i> OVO memberikan rasa aman	<input type="checkbox"/>					
2	Keamanan uang pada <i>e-money</i> OVO terjamin saat bertransaksi	<input type="checkbox"/>					
3	<i>E-money</i> OVO memberikan kenyamanan saat bertransaksi	<input type="checkbox"/>					
4	Uang (saldo) dalam <i>e-money</i> OVO terjamin keberadaannya	<input type="checkbox"/>					
5	Saya tidak khawatir akan adanya penyalahgunaan informasi <i>e-money</i> OVO	<input type="checkbox"/>					
6	Menurut saya <i>e-money</i> OVO aman untuk digunakan pada berbagai jenis transaksi.	<input type="checkbox"/>					
7	Saya merasa bertransaksi dengan <i>e-money</i> OVO dilindungi	<input type="checkbox"/>					
8	Saya merasa <i>e-money</i> OVO dapat memberikan jaminan atas informasi data	<input type="checkbox"/>					

3. Persepsi Pengaruh Sosial

No	Pengaruh Sosial	1	2	3	4	5	6
1	Orang-orang yang penting bagi saya (teman/saudara/orangtua) menyarankan agar saya menggunakan <i>e-money</i> OVO.	<input type="checkbox"/>					
2	Orang-orang yang memiliki pengaruh pada perilaku saya (teman/saudara/orangtua) berpikir bahwa saya sebaiknya menggunakan <i>e-money</i> OVO.	<input type="checkbox"/>					
3	Orang yang saya hargai (teman/saudara/orangtua) lebih suka saya menggunakan <i>e-money</i> OVO.	<input type="checkbox"/>					
4	Teman-teman atau rekan-rekan saya menganjurkan saya untuk menggunakan <i>e-money</i> OVO.	<input type="checkbox"/>					

5	Lingkungan saya yang mendorong untuk menggunakan <i>e-money</i> OVO	<input type="checkbox"/>					
6	Orang-orang di lingkungan saya yang menggunakan <i>e-money</i> OVO memiliki prestise lebih tinggi dibandingkan mereka yang tidak menggunakan	<input type="checkbox"/>					
7	Saya menggunakan <i>e-money</i> OVO setelah melihat orang lain menggunakannya	<input type="checkbox"/>					
8	Orang yang menggunakan Aplikasi <i>e-money</i> OVO memiliki profil tinggi	<input type="checkbox"/>					
9	Menggunakan Aplikasi <i>e-money</i> OVO dianggap sebagai simbol status di antara teman-teman saya	<input type="checkbox"/>					

4. Minat Menggunakan

No	Minat Menggunakan	1	2	3	4	5	6
1	Saya berminat menggunakan <i>e-money</i> OVO	<input type="checkbox"/>					
2	Saya tertarik untuk menggunakan <i>e-money</i> OVO	<input type="checkbox"/>					
3	Dengan berbagai manfaat dan kemudahan <i>e-money</i> saya berminat menggunakannya	<input type="checkbox"/>					
4	Saya berniat akan menggunakan <i>e-money</i> OVO di keseharian saya	<input type="checkbox"/>					
5	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> OVO sesering mungkin	<input type="checkbox"/>					
6	Saya berniat untuk tetap menggunakan <i>e-money</i> OVO di masa yang akan datang	<input type="checkbox"/>					
7	Saya percaya minat saya terhadap <i>e-money</i> OVO akan meningkat di masa depan	<input type="checkbox"/>					
8	Saya akan menggunakan <i>e-money</i> OVO sebagai alat pembayaran	<input type="checkbox"/>					
9	Saya merasa <i>e-money</i> OVO akan menjadi salah satu teknologi favorit saya	<input type="checkbox"/>					

LAMPIRAN

DATA TABULASI PENELITIAN

No	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	PKM5	PKM6	PKM7	PKM8	PKM9
1	6	6	5	6	5	6	6	6	6
2	6	5	5	5	5	5	6	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
4	5	4	5	5	6	5	5	5	6
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	6	6	6	6	6	6	6	6	6
9	6	5	5	6	6	6	6	6	6
10	4	5	5	4	5	4	4	5	4
11	6	6	6	6	6	6	6	6	6
12	5	4	6	5	6	4	5	4	5
13	5	5	5	6	5	6	5	5	5
14	6	5	5	6	5	6	6	6	6
15	6	5	5	6	5	6	6	6	5
16	6	5	6	5	5	5	4	6	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	6	4	5	5	6	5	4	5	6
19	6	5	5	5	5	6	6	5	5
20	5	4	5	5	5	5	5	6	5
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5
22	6	5	6	6	6	6	5	6	5
23	5	5	5	5	5	4	4	4	3
24	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	6	6	6	6	6	6	6	6	6
26	5	5	6	5	5	5	5	5	5
27	5	6	4	5	5	5	6	4	6
28	6	4	6	6	6	6	6	5	5
29	4	5	4	4	4	3	4	4	4
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	6	6	6	6	5	5	5
32	6	5	6	6	6	6	5	6	5
33	5	3	5	5	5	5	5	5	5
34	6	5	5	5	4	6	5	5	6
35	6	6	6	6	6	6	5	5	6
36	5	5	5	5	5	5	6	5	5
37	6	6	6	6	6	6	5	6	6
38	5	5	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5

40	5	5	5	5	5	5	5	5	6
41	5	5	5	4	5	5	6	6	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5
43	6	6	6	6	6	4	6	6	6
44	6	5	6	4	5	5	6	5	5
45	6	5	5	5	5	4	5	4	5
46	6	5	6	5	5	5	5	6	5
47	6	4	5	4	4	5	5	5	5
48	6	6	6	3	6	4	6	6	6
49	5	6	4	5	5	5	5	5	5
50	6	5	5	6	6	4	5	5	5
51	6	6	5	6	6	6	5	6	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	6	6	5	5	4	5	5	5	5
54	3	4	4	4	4	3	3	3	3
55	4	3	5	5	5	5	5	5	5
56	4	5	5	5	4	5	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	6	6	6	4	5	4	4	4	5
59	4	3	6	4	5	4	3	5	6
60	5	5	6	6	5	5	6	6	5
61	6	5	6	6	6	6	6	6	6
62	6	5	5	6	6	6	6	6	6
63	5	4	5	4	5	5	5	5	5
64	6	6	6	6	6	4	4	5	3
65	5	5	4	4	4	4	4	5	4
66	5	4	5	5	5	4	4	4	5
67	4	4	6	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	4	5	5	4	5
69	6	4	6	6	6	6	6	6	6
70	5	4	4	5	6	6	6	6	5
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	4	3	5	5	4	4	4	4	4
73	5	6	4	6	5	5	6	4	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4
76	6	5	6	6	6	6	6	6	6
77	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	5	5	5	6	6	5	5	6	6
79	5	5	3	3	3	4	3	4	3
80	6	4	6	5	6	5	5	5	6
81	6	3	4	5	5	4	3	5	5
82	3	3	3	5	4	4	3	3	2
83	5	5	5	4	6	5	4	5	5

84	4	5	5	4	5	5	5	5	5
85	5	4	5	5	4	5	4	5	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	2	1	3	2	4	1	3	1	2
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	4	5	5	5	5	4	5	4
90	6	5	6	6	6	6	5	5	5
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	6	5	5	5	5	6	5	6	5
94	6	5	5	6	5	5	4	5	4
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	6	5	6	6	6	6	6	6	6
97	2	6	6	2	2	2	2	2	2
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5
99	6	6	6	6	6	6	6	6	6
100	5	3	4	5	5	5	4	4	4
101	5	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	5	5	5	5	5	5	5	5	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	6	5	6	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	5	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	5	5	5	5	6	5	5
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	5	5	5	4	5	5	5	4	4
113	5	5	6	5	5	5	5	6	5
114	6	6	6	6	6	6	6	6	6
115	3	3	3	3	3	3	3	4	3
116	6	6	6	6	6	4	5	6	5
117	5	4	5	6	4	4	5	4	4
118	5	5	5	5	5	6	5	6	4
119	4	3	4	4	4	4	4	4	4
120	5	6	5	5	5	5	5	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	5	4
122	6	5	5	5	6	5	5	5	6
123	3	4	5	3	4	4	3	3	3
124	5	6	5	4	4	5	6	5	5
125	6	6	5	6	6	6	6	6	6
126	6	4	5	5	5	4	4	4	6
127	6	6	6	6	6	6	6	6	5

128	6	5	5	5	5	5	5	5	6
129	6	5	6	5	4	5	5	5	4
130	3	3	3	3	3	3	3	3	3
131	5	5	5	5	5	4	4	5	5
132	5	4	6	5	6	6	6	6	6
133	4	4	6	5	5	4	5	5	5
134	6	5	6	4	6	5	4	3	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	5	5	5	4	4	6	5
137	5	3	4	4	4	5	5	5	5
138	6	6	6	6	6	6	6	6	5
139	6	5	6	6	6	6	6	6	6
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5
141	6	5	6	6	6	6	5	6	6
142	6	5	6	6	6	6	6	6	5
143	5	5	5	5	6	5	5	5	5
144	6	5	5	6	5	5	5	6	5
145	6	5	6	6	6	6	6	6	6
146	6	5	5	6	5	6	5	6	6
147	5	6	5	5	5	5	5	5	5
148	5	5	6	6	5	6	6	5	5
149	5	3	4	3	4	4	4	3	3
150	6	5	6	6	6	6	6	6	6

No	PKA1	PKA2	PKA3	PKA4	PKA5	PKA6	PKA7	PKA8
1	5	5	6	5	5	5	5	5
2	6	6	6	6	4	4	5	4
3	3	3	4	4	4	4	6	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4
5	6	5	5	6	4	5	5	5
6	5	6	6	6	6	6	5	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6
8	4	4	4	5	5	4	5	6
9	6	6	6	6	3	4	4	4
10	5	5	5	5	3	3	4	3
11	5	5	6	5	4	4	4	5
12	3	4	3	3	3	3	3	2
13	6	6	6	6	3	5	5	5
14	4	4	5	4	4	2	4	4
15	6	6	6	6	2	4	5	5
16	4	4	5	4	4	3	4	4
17	5	5	5	6	5	5	4	5
18	6	6	6	6	6	6	4	6
19	5	5	6	6	6	5	5	6

20	5	5	5	5	5	5	4	5
21	5	5	5	5	5	5	4	5
22	4	4	6	4	1	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4	4	3
25	6	6	6	6	6	6	5	6
26	5	4	5	4	4	5	4	4
27	5	4	5	6	5	6	6	6
28	5	5	6	5	5	5	5	5
29	5	4	5	4	5	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	5	6	5
32	6	6	6	5	4	5	5	5
33	3	5	3	3	3	3	3	3
34	4	5	5	4	3	4	5	4
35	4	4	4	4	3	4	6	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	6	6	6	5	6	6	5	5
38	5	4	5	4	4	4	5	4
39	5	5	5	5	5	5	5	4
40	5	6	5	4	5	5	5	5
41	5	6	6	4	5	4	5	4
42	4	4	5	4	5	5	5	5
43	6	6	6	6	3	5	4	4
44	4	5	6	6	3	5	6	4
45	5	4	5	5	5	5	4	5
46	5	6	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	5	4	5	5	5
48	4	6	6	6	6	6	6	6
49	5	5	6	4	5	5	5	5
50	5	5	5	5	5	4	4	4
51	6	6	6	6	5	6	5	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6
53	4	4	4	5	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	5	3	3	4	3	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	5	4	6	4	5	6	4
59	5	4	5	4	3	2	3	3
60	5	6	5	5	4	5	5	5
61	6	6	6	6	4	5	5	4
62	5	5	6	6	5	5	5	5
63	5	5	5	5	3	4	4	4
64	6	6	6	6	3	6	6	4
65	3	4	5	3	4	4	4	4

66	4	5	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	4	2	4	4	4
68	5	5	4	4	4	5	5	5
69	6	5	6	5	4	5	5	5
70	6	6	4	4	5	5	4	5
71	6	6	6	6	6	6	6	5
72	5	6	5	5	4	4	5	5
73	5	4	6	4	5	4	6	5
74	5	5	5	5	5	5	5	5
75	4	5	5	5	4	4	4	4
76	6	6	6	6	6	6	6	6
77	5	5	6	6	5	6	6	6
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	4	4	3	3	3	4	5	5
80	4	4	5	5	3	5	5	5
81	4	4	4	5	1	3	2	1
82	5	5	3	6	6	6	6	6
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	4	3	2	4	4	4
85	4	4	4	5	4	4	5	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6
87	5	5	2	6	2	3	1	2
88	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	4	5	5	5	5	5	4
90	5	6	6	5	5	6	5	5
91	6	6	6	6	6	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6
93	5	5	4	5	5	4	4	4
94	6	4	4	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6
97	4	3	3	3	2	2	3	3
98	5	6	5	5	5	5	5	5
99	6	6	6	6	6	6	6	6
100	5	4	4	4	5	5	5	5
101	5	5	5	5	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5	5	6
103	6	6	6	6	6	6	6	6
104	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5
106	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5
108	5	5	5	5	5	5	5	5
109	5	5	5	5	4	4	4	4

110	5	5	6	5	6	5	5	6
111	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	5	4	1	4	4	3
113	5	5	5	6	6	5	5	5
114	6	6	6	6	4	5	5	5
115	4	4	4	5	4	5	4	4
116	5	5	5	5	5	5	6	6
117	4	4	4	5	4	4	5	5
118	5	5	5	6	4	5	5	6
119	4	4	4	4	3	4	4	4
120	5	5	5	6	5	6	5	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	5	4	5	5	4
123	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	5	5	5	6	6
125	6	6	6	6	6	6	6	6
126	4	5	4	4	4	5	5	5
127	5	5	5	5	5	5	5	5
128	6	6	5	4	5	5	5	6
129	4	4	4	5	3	4	4	4
130	3	3	3	3	3	4	4	4
131	3	3	4	3	3	3	3	3
132	5	5	6	6	5	6	6	6
133	5	4	5	4	4	4	5	5
134	4	5	5	5	4	5	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5
136	5	5	6	6	5	6	6	6
137	4	5	4	5	4	4	4	5
138	5	5	5	5	5	5	5	5
139	5	6	6	6	5	5	6	5
140	5	6	6	6	5	5	6	5
141	6	5	6	5	5	6	6	5
142	3	2	3	2	5	5	6	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5
144	6	5	6	5	5	6	6	6
145	5	5	5	5	5	5	5	5
146	5	5	6	5	5	5	6	4
147	6	6	5	6	4	6	5	5
148	5	6	6	6	6	5	5	5
149	3	3	4	3	3	3	4	3
150	6	6	6	6	6	6	6	6

No	PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS8	PS9
----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

1	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	2
4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
6	3	4	3	4	4	5	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	4	5	4	4	3	4	3	3
9	4	4	4	4	4	4	5	4	3
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	5	5	5	2	6	4	4
12	3	4	3	3	4	2	4	2	1
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5
14	4	2	2	4	3	2	6	3	1
15	4	4	4	5	4	3	5	4	4
16	3	4	5	5	5	4	5	5	3
17	5	5	5	5	4	4	4	4	4
18	5	5	4	4	5	4	5	4	4
19	5	5	5	4	4	4	4	6	6
20	4	5	5	5	5	5	6	5	5
21	5	5	5	5	5	4	5	4	4
22	5	4	4	4	6	4	4	4	1
23	1	1	1	4	2	1	1	1	1
24	1	1	1	4	1	2	1	1	1
25	5	5	5	5	5	4	6	5	5
26	3	3	3	4	3	4	2	2	2
27	5	5	6	4	4	3	4	4	2
28	4	4	4	4	4	4	4	6	5
29	4	4	4	4	4	5	5	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	5	5	4	6	4	4
32	4	4	4	6	6	5	6	5	6
33	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	6	6	5	5	5
35	2	3	2	3	2	3	3	3	2
36	5	5	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	6	5	6	4	6	4	4
38	5	5	5	4	4	5	5	5	5
39	2	2	3	2	2	2	3	2	2
40	4	4	4	4	4	4	4	4	2
41	4	4	4	4	4	4	4	3	3
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5
43	3	4	4	3	2	1	2	2	1
44	3	5	4	4	6	5	3	4	4

45	5	5	4	4	4	5	4	5	5
46	4	5	4	4	3	4	3	3	1
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4
48	4	3	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	5	6	5	6	4	5	5
50	5	5	4	4	4	4	6	5	5
51	6	6	5	6	6	6	6	5	6
52	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53	3	4	3	3	3	3	5	3	3
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	3	4	3	3	3	3	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	4	4	3	4	3	2
59	1	3	2	1	2	4	3	2	1
60	4	4	4	4	4	3	4	4	3
61	4	5	4	6	5	3	5	3	4
62	5	5	5	5	5	2	5	2	1
63	3	3	3	3	3	3	3	2	1
64	2	2	4	2	2	3	3	3	3
65	4	4	5	4	4	5	5	4	5
66	3	3	3	3	3	3	4	4	3
67	3	4	3	3	3	3	4	3	3
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5
69	5	4	3	4	4	2	3	3	2
70	4	5	3	4	3	3	5	3	3
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5
72	2	3	3	2	4	1	3	2	1
73	6	6	6	4	4	5	6	6	4
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	3	4
76	4	4	5	3	5	3	5	4	2
77	5	5	4	5	6	4	6	5	4
78	4	4	5	4	5	5	6	4	4
79	2	2	4	2	2	3	4	2	3
80	3	3	3	4	5	4	4	4	3
81	1	2	2	3	5	3	5	1	3
82	1	1	1	1	2	1	5	1	1
83	5	5	4	4	5	4	5	4	5
84	3	3	3	3	3	1	1	1	1
85	2	2	2	4	5	3	5	3	1
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	1	1	1	1	1	1	1	2	2
88	6	6	6	6	6	6	6	5	4

89	4	4	4	5	5	4	6	3	4
90	5	5	5	5	5	4	5	4	4
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	5	4	5	4	5	5	6	4	4
94	6	5	5	5	5	6	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	4	4	5	4
99	6	6	6	6	6	6	6	6	6
100	5	5	3	3	3	3	3	3	3
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	3	4	4	5	5	5	5	5	5
103	5	6	6	6	6	6	6	6	6
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	3	2	2	3	3	1	3	2	2
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	6	6	6	6	6	6	6	5	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	6	5	6	5	6	5	6	6	5
111	5	5	5	5	5	5	3	4	3
112	2	2	2	2	2	2	5	2	2
113	4	4	4	4	4	4	5	5	3
114	3	3	3	4	3	3	4	4	4
115	4	5	4	4	4	4	5	5	5
116	5	5	5	4	4	5	4	5	4
117	3	3	4	4	4	3	4	4	4
118	5	5	4	4	5	4	4	4	3
119	3	3	3	3	4	4	6	2	2
120	6	5	4	6	5	4	5	4	6
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	3	3	4	4	5	4	4	3	1
123	6	6	6	6	6	6	6	6	6
124	5	5	3	5	4	5	5	4	4
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	6	5	5	5	5	5	5	6	5
129	4	4	3	3	4	5	5	2	3
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	1	1	1	1	1	1	1	1	1
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5

133	2	3	2	3	3	4	4	2	2
134	4	4	4	4	4	4	4	4	4
135	5	5	5	5	5	5	5	5	5
136	6	4	5	6	6	5	5	6	5
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	5	5	4	5	5	4	5	4	4
139	5	5	6	6	5	4	6	4	5
140	5	6	5	5	5	4	5	4	4
141	5	5	5	5	5	4	6	5	4
142	5	6	5	5	5	4	5	5	3
143	4	4	6	5	5	4	6	4	4
144	5	5	5	5	6	5	6	5	5
145	5	5	5	5	5	4	6	5	4
146	6	5	5	6	5	5	6	5	4
147	5	5	5	6	5	4	6	5	4
148	5	5	5	5	5	4	5	5	5
149	3	3	3	4	3	2	4	2	2
150	6	6	6	5	6	6	6	6	6

No	MM1	MM2	MM3	MM4	MM5	MM6	MM7	MM8	MM9
1	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	6	5	5	5	6	6	6	6	6
3	5	5	5	3	2	4	4	4	3
4	5	5	6	6	5	5	4	5	5
5	6	6	6	5	4	5	5	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
8	5	6	5	5	5	5	5	4	5
9	6	6	6	6	6	6	4	6	4
10	4	3	3	3	3	3	4	4	3
11	6	6	6	6	5	5	6	5	6
12	3	3	4	2	3	3	3	3	3
13	6	6	6	5	5	5	5	5	6
14	5	5	5	5	4	5	4	6	3
15	5	5	5	6	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	6	4
18	5	5	5	4	4	5	4	5	4
19	6	5	6	4	4	4	4	6	6
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	6	5	5	4	4	4	4	5	4
23	3	4	4	3	4	4	3	4	3

24	4	4	4	4	3	4	4	4	3
25	6	6	6	6	5	5	5	5	6
26	5	5	5	4	3	4	5	4	4
27	6	6	5	6	6	5	6	5	3
28	6	6	6	6	6	6	6	6	6
29	4	5	4	5	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	6	5	5
31	5	6	5	5	5	5	5	5	5
32	5	6	6	6	6	6	6	5	5
33	3	4	3	3	3	4	3	3	3
34	6	6	6	5	5	4	4	5	5
35	5	6	6	5	6	6	6	5	6
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	6	5	6	5	6	6	6
38	5	5	5	4	4	5	5	4	5
39	5	5	5	4	4	4	5	5	4
40	5	5	5	4	4	5	4	5	4
41	4	5	5	4	4	4	4	4	4
42	6	6	6	6	6	6	6	6	6
43	4	4	6	3	3	3	3	3	3
44	5	5	5	5	5	5	6	5	5
45	4	5	5	5	4	6	6	5	5
46	3	3	3	2	2	2	4	3	3
47	5	6	5	5	6	6	5	5	5
48	6	6	6	5	5	6	4	6	4
49	6	6	6	6	6	6	6	6	6
50	6	4	5	5	5	5	5	4	5
51	6	5	5	6	6	6	6	6	6
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	3	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	4	4	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	2	3	4	3	4	2
59	3	2	1	2	1	2	1	2	1
60	4	4	5	3	3	5	4	3	3
61	6	6	6	6	6	6	6	6	6
62	6	6	6	6	6	6	6	6	6
63	3	3	4	3	3	3	3	3	3
64	6	4	5	5	6	6	5	4	5
65	5	5	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	3	3	3	3	3	3
67	4	4	4	3	4	5	4	4	4

68	5	5	5	5	5	5	5	6	5
69	5	5	5	4	4	5	5	5	5
70	5	4	5	3	2	3	2	4	2
71	6	6	6	6	6	6	6	6	6
72	4	4	4	4	3	3	4	3	3
73	5	6	4	6	6	6	6	5	5
74	4	3	3	3	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	3
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4
77	6	6	6	5	5	5	5	6	6
78	6	6	6	5	5	5	5	6	6
79	3	3	3	3	3	4	4	5	3
80	6	6	5	6	5	6	6	6	6
81	4	4	4	5	4	4	4	5	4
82	1	1	1	1	1	1	1	1	1
83	5	5	5	5	4	5	4	5	5
84	4	3	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	4	2	5	5	4	4
86	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	3	3	2	1	1	1	1	1	1
88	6	6	6	6	6	6	6	6	6
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90	5	6	6	6	6	6	6	6	6
91	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92	6	6	6	6	6	6	6	6	6
93	5	5	5	4	3	5	5	6	4
94	4	4	5	4	4	4	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	6	6	6	6	6	6	6	6	6
97	2	2	2	2	2	2	2	3	2
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5
99	6	6	6	1	1	1	1	1	1
100	5	5	5	4	5	5	5	4	5
101	4	4	4	4	4	4	4	4	4
102	5	5	5	4	4	3	4	4	4
103	6	6	6	6	6	6	6	6	6
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	3	5	5	5	2
106	4	4	3	3	3	3	3	3	3
107	5	5	5	5	5	5	5	5	5
108	6	6	6	6	6	6	6	6	6
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	6	5	6	6	5	2	3	2	3
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5

112	2	2	2	2	2	4	3	5	2
113	3	5	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	5	5	3	3	5	3	3
115	3	3	3	4	4	3	3	4	3
116	5	5	5	4	4	5	5	5	5
117	4	4	4	3	3	5	4	4	4
118	3	4	4	3	2	4	4	3	3
119	3	3	4	4	4	4	3	3	3
120	3	5	3	3	3	5	3	3	3
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4
122	5	5	5	4	4	4	4	5	4
123	2	2	3	2	2	3	3	2	2
124	5	5	5	5	5	5	5	5	5
125	6	6	6	6	6	6	6	6	6
126	6	6	6	6	6	6	6	6	6
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	5	5	5	5	5	5	6
129	5	4	5	4	5	5	5	4	4
130	5	5	4	4	3	4	4	4	4
131	3	3	1	1	1	3	3	3	3
132	5	6	6	6	6	5	5	5	5
133	5	5	5	5	5	4	6	5	5
134	5	4	5	4	4	4	5	5	4
135	6	5	6	6	6	6	6	6	6
136	6	5	5	6	6	6	6	6	6
137	3	3	3	3	3	3	3	3	3
138	5	5	5	5	5	5	5	5	5
139	6	6	6	6	6	6	6	6	5
140	6	6	6	6	6	6	6	6	6
141	6	6	6	6	6	6	6	6	6
142	6	6	6	5	5	5	5	5	5
143	5	6	5	6	6	5	6	6	6
144	6	6	6	6	6	6	6	6	6
145	4	4	3	4	4	5	4	5	4
146	5	5	6	5	4	5	5	5	5
147	6	6	6	5	5	5	6	6	5
148	5	5	5	5	5	5	5	5	6
149	4	4	4	3	4	4	4	3	3
150	4	5	6	5	4	4	4	4	4

Klasifikasi Berdasarkan Angkatan

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	2017	41	27,3%
2	2018	14	9,3%
3	2019	5	3,3%
4	2020	90	60,0%
	Total	150	100%

Klasifikasi jenis kelamin responden

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	47	31,3%
2	Perempuan	103	68,7%
	Total	150	100%

Klasifikasi Lama anda mengenal/mengetahui uang elektronik (*e-money*) OVO

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 1 tahun	23	15,3%
2	1 s/d 3 tahun	90	60,0%
3	4 s/d 6 tahun	35	23,3%
4	Lebih dari 6 tahun	2	1,3%
	Total	150	100%

Klasifikasi Lama Menggunakan Uang Elektronik (*e-money*) OVO

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
1	Kurang dari 1 tahun	49	32,7%
2	1 s/d 3 tahun	77	51,3%
3	4 s/d 6 tahun	24	16,0%
4	Lebih dari 6 tahun	0	0%
	Total	150	100%

Klasifikasi Berdasarkan Berapa Dana Yang Dialokasikan Setiap Bulan Saat

Menggunakan Uang Elektronik (*e-money*) OVO

Nomor	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
1	Kurang dari Rp. 100.000	69	46,0%
2	Rp. 100.000 – Rp. 200.000	52	34,7%
3	Rp. 200.000 – Rp. 400.000	19	12,7%
4	Rp. 400.000 – Rp. 800.000	7	4,7%

5	Lebih dari Rp. 800.000	3	2,0%
	Total	150	100%



LAMPIRAN

OUTPUT HASIL SMART PLS

Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	std.Deviation
Persepsi Kemudahan (PKM)	150	1,78	6	3.963	0,881
Persepsi Keamanan (PKA)	150	1,75	6	4.806	141
Pengaruh Sosial (PS)	150	1	6	1.894	1.123
Minat Menggunakan (MM)	150	1	6	3.056	1.187

Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)^{[1][2]}

Uji Validitas Konvergen Awal

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Kemudahan	PKM1	0.856	0.677
	PKM2	0.668	
	PKM3	0.710	
	PKM4	0.841	
	PKM5	0.841	
	PKM6	0.877	
	PKM7	0.853	
	PKM8	0.875	
	PKM9	0.854	
Persepsi Keamanan	PKA1	0.794	0.642
	PKA2	0.767	
	PKA3	0.791	
	PKA4	0.764	
	PKA5	0.765	
	PKA6	0.885	
	PKA7	0.792	
	PKA8	0.846	
Pengaruh Sosial	PS1	0.906	0.768
	PS2	0.905	
	PS3	0.904	
	PS4	0.885	
	PS5	0.896	
	PS6	0.861	
	PS7	0.789	
	PS8	0.892	
	PS9	0.843	
Minat Menggunakan	MM1	0.886	0,805
	MM2	0.883	
	MM3	0.870	
	MM4	0.929	
	MM5	0.919	

	MM6	0.891	
	MM7	0.903	
	MM8	0.881	
	MM9	0.909	

Uji Validitas Konvergen Akhir

Variabel	Kode	Loading	AVE
Persepsi Kemudahan	PKM1	0.856	0.677
	PKM3	0.710	
	PKM4	0.841	
	PKM5	0.841	
	PKM6	0.877	
	PKM7	0.853	
	PKM8	0.875	
	PKM9	0.854	
	Persepsi Keamanan	PKA1	
PKA2		0.767	
PKA3		0.791	
PKA4		0.764	
PKA5		0.765	
PKA6		0.885	
PKA7		0.792	
PKA8		0.846	
Pengaruh Sosial	PS1	0.906	0.768
	PS2	0.905	
	PS3	0.904	
	PS4	0.885	
	PS5	0.896	
	PS6	0.861	
	PS7	0.789	
	PS8	0.892	
	PS9	0.843	
Minat Menggunakan	MM1	0.886	0,805
	MM2	0.883	
	MM3	0.870	
	MM4	0.929	
	MM5	0.919	
	MM6	0.891	
	MM7	0.903	
	MM8	0.881	
	MM9	0.909	

Uji Validitas Diskriminan

Cross-Loading

	MM	PKA	PKM	PS
MM1	0.886	0.538	0.585	0.551
MM2	0.883	0.555	0.604	0.591
MM3	0.870	0.592	0.655	0.581
MM4	0.929	0.547	0.532	0.592
MM5	0.919	0.522	0.496	0.576
MM6	0.891	0.451	0.513	0.494
MM7	0.903	0.499	0.516	0.501
MM8	0.881	0.440	0.505	0.477
MM9	0.909	0.511	0.518	0.586
PKA1	0.388	0.794	0.534	0.422
PKA2	0.338	0.767	0.529	0.412
PKA3	0.595	0.791	0.697	0.493
PKA4	0.330	0.764	0.468	0.342
PKA5	0.407	0.765	0.445	0.583
PKA6	0.511	0.885	0.522	0.565
PKA7	0.536	0.792	0.556	0.505
PKA8	0.484	0.846	0.524	0.596
PKM1	0.565	0.532	0.856	0.371
PKM2	0.445	0.531	0.668	0.377
PKM3	0.312	0.398	0.710	0.215
PKM4	0.520	0.568	0.841	0.384
PKM5	0.476	0.564	0.841	0.320
PKM6	0.551	0.602	0.877	0.472
PKM7	0.532	0.614	0.853	0.404
PKM8	0.501	0.588	0.875	0.397
PKM9	0.567	0.573	0.854	0.437
PS1	0.548	0.596	0.464	0.906
PS2	0.531	0.565	0.454	0.905
PS3	0.567	0.587	0.435	0.904
PS4	0.632	0.566	0.500	0.885
PS5	0.590	0.555	0.459	0.896
PS6	0.480	0.463	0.292	0.861
PS7	0.487	0.486	0.397	0.789
PS8	0.512	0.573	0.372	0.892
PS9	0.478	0.491	0.238	0.843

Kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	MM	PKA	PKM	PS
MM	0.897			
PKA	0.581	0.802		
PKM	0.614	0.677	0.823	
PS	0.616	0.621	0.464	0.877

Uji Reliabilitas

	Cronbach 's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
MM	0.970	0.971	0.974	0.804
PKA	0.921	0.934	0.935	0.642
PKM	0.939	0.947	0.949	0.677
PS	0.962	0.966	0.968	0.768

Menilai Model Struktur Hasil Penelitian

Result for Inner Weights

Variabel	Nilai Koefisien (Beta)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic
PKM→MM	0.084	0.090	0.105	4.618
PKA→MM	0.376	0.371	0.089	0.465
PS→MM	0.390	0.394	0.093	2.397

Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Minat Menggunakan	0.520	0.510

Nilai Koefisien Jalur dan Standar Error untuk Subgrup Gender

Path	Laki-laki		Perempuan	
	Path Coefficient	Standard Error	Path Coefficient	Standard Error
PKM → MM	0.122	0.091	0.484	0.106
PKA → MM	0.332	0.124	-0.005	0.106
PS → MM	0.556	0.111	0.259	0.105

Hasil Hubungan antara T-test dengan Kesalahan Terkumpul oleh Subgrup Gender

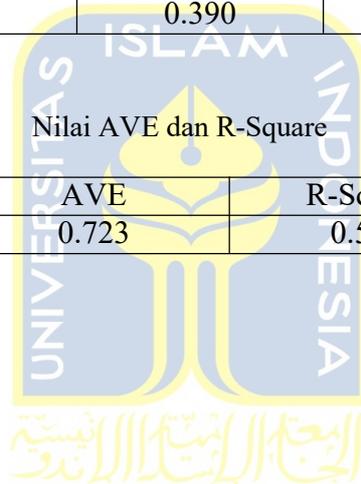
<i>Path</i>	Laki-laki		Perempuan		T-Statistik
	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	<i>Path Coefficient</i>	<i>Standard Error</i>	
PKM → MM	0.122	0.091	0.484	0.106	2.092
PKA → MM	0.332	0.124	-0.005	0.106	2.608
PS → MM	0.556	0.111	0.259	0.105	1.960

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Nilai Koefisien (Beta)	T Statistics	Hasil
H1	PKM→MM	0.376	4.207	Didukung
H2	PKA→MM	0.084	0.803	Tidak Didukung
H3	PS→MM	0.390	4.192	Didukung

Nilai AVE dan R-Square

Variabel	AVE	R-Square	GoF
MM	0.723	0.520	0.642



LAMPIRAN

