

**MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINOUSE
USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE
OF USE PADA PENGGUNA *E-MONEY* DI JAWA TENGAH**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi sebagian Persyaratan

Meraih Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

GALIH SAPUTRA WICAKSONO

NIM.30402000156

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINOUSE
USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE
OF USE PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh :

Galih Saputra Wicaksono

NIM. 30402000156

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dalam
sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Januari 2024

Pembimbing,



Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN. 0602016301

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINUOUS
USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE
OF USE PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH**

Disusun oleh:

Galih Saputra Wicaksono

NIM. 30402000156

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal 19 Febuari 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si.

NIDN. 0602016301

Penguji I

Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si.

NIDN. 0608036701

Penguji II

Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIDN. 0624116601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, SE., ST., M.M.

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Saputra Wicaksono

NIM : 30402000156

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul "MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINOUSE USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH" merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil dari plagiasi ataupun duplikasi karya orang lain dan karya ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik S1 Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun di perguruan tinggi lainnya.

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian skripsi saya ini, saya kutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti pra-skripsi ini merupakan hasil plagiasi ataupun duplikasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima konsekuensi dengan ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini, saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Januari 2024

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية



Galih Saputra Wicaksono

NIM. 30402000156

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Galih Saputra Wicaksono

NIM : 30402000156

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul:

“MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINOUSE USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA PENGGUNA E-MONEY DI JAWA TENGAH”

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/ Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Mei 2024

Menyatakan



Galih Saputra Wicaksono

NIM.30402000156

*Coret yang tidak perlu

MOTTO

"Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman."

(Q.S Ali Imran: 139)

"Bukan kesulitan yang membuat kita takut, tapi sering ketakutanlah yang membuat kita sulit. Jadi jangan mudah menyerah."

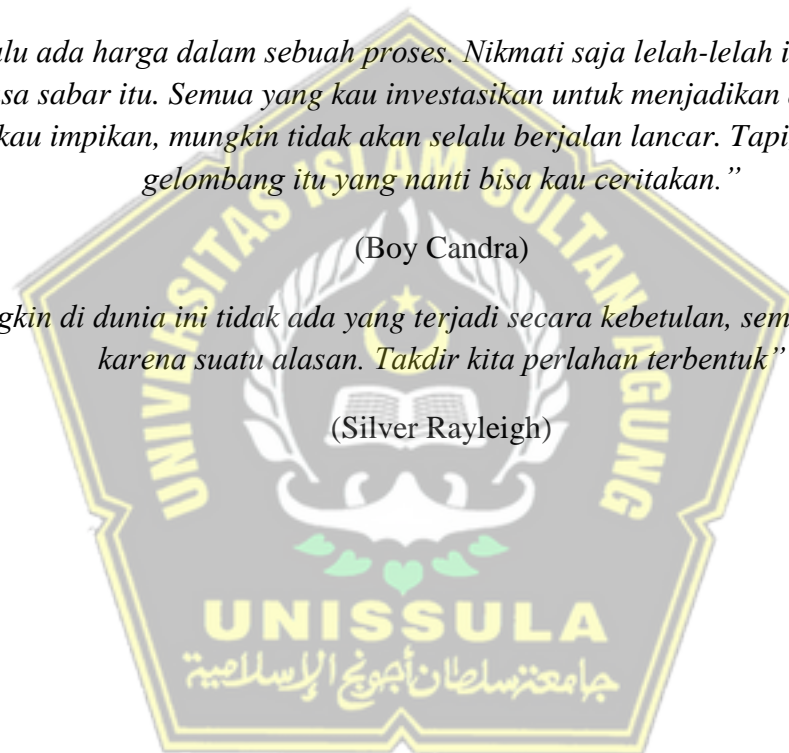
(Joko Widodo)

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan."

(Boy Candra)

"Mungkin di dunia ini tidak ada yang terjadi secara kebetulan, semuanya terjadi karena suatu alasan. Takdir kita perlahan terbentuk"

(Silver Rayleigh)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mempelajari model peningkatan *usage satisfaction* dan *continouse usage* berbasis pada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna e-money di Jawa Tengah. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner dengan sampel berjumlah 347 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Dengan kriteria para pengguna teknologi *e-money* di Jawa Tengah yang berusia minimal 17 tahun keatas, sudah memiliki aplikasi e-money minimal 1 tahun, dan sudah melakukan transaksi melalui e-money minimal 10 kali. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* (2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage satisfaction* (3) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage satisfaction* (4) *Usage satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Continouse Usage*.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Usage satisfaction, Continouse Usage.*

ABSTRACT

This study aims to analyze and study the model of increasing usage satisfaction and continuous usage based on perceived usefulness and perceived ease of use. The population used in the study was e-money users in Central Java. This study used a data collection method conducted through questionnaires with a total of 347 respondents. The sampling technique used in this study was purposive sampling. With the criteria of e-money technology users in Central Java who are at least 17 years old and over, already have an e-money application for at least 1 year, and have made transactions through e-money at least 10 times. Data collection techniques through questionnaires distributed online. The test in this study used regression analysis of the SPSS (Statistical Package for Social Science) program version 27. The results of this study show that (1) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Perceived Usefulness (2) Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Usage satisfaction (3) Perceived Usefulness has a positive and significant effect on Usage satisfaction (4) Usage satisfaction has a positive and significant effect on Continuous Usage.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Usage satisfaction, Continuous Usage.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“MODEL PENINGKATAN USAGE SATISFACTION DAN CONTINOUSE USAGE BERBASIS PERCEIVED USEFULNESS DAN PERCEIVED EASE OF USE PADA PENGGUNA *E-MONEY* DI JAWA TENGAH”**.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Selama penulisan skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak yang memberikan penulis semangat dan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebagai rasa syukur dan hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Drs. Hendar, M.Si. sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sangat baik dan sekaligus sebagai Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulisty, SE., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung.
4. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Supriyanto dan Ibu Sri Wahyuni Pujiwati. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dukungan batin, materi, dan

bantuan tak ternilai lainnya yang telah diberikan selama ini kepada saya hingga bisa mencapai di titik ini.

5. Kedua adik perempuan saya tercinta, Qorin Nur Meilinda dan Citra Alifatur Rossyadah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat yang tidak pernah tertinggalkan sedikitpun bagi penulis.
6. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang memberikan semangat, doa, dan motivasi kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal pra-skripsi ini.
7. Teman-teman Orda PASSA (*Pati Student of Sultan Agung Islamic University*) yang telah membantu dalam menemani suka duka masa perkuliahan dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan proposal pra-skripsi ini.
8. Semua pihak yang sudah memberikan semangat dan dukungan selama proses studi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri karena telah berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagi tekanan diluar keadaan dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

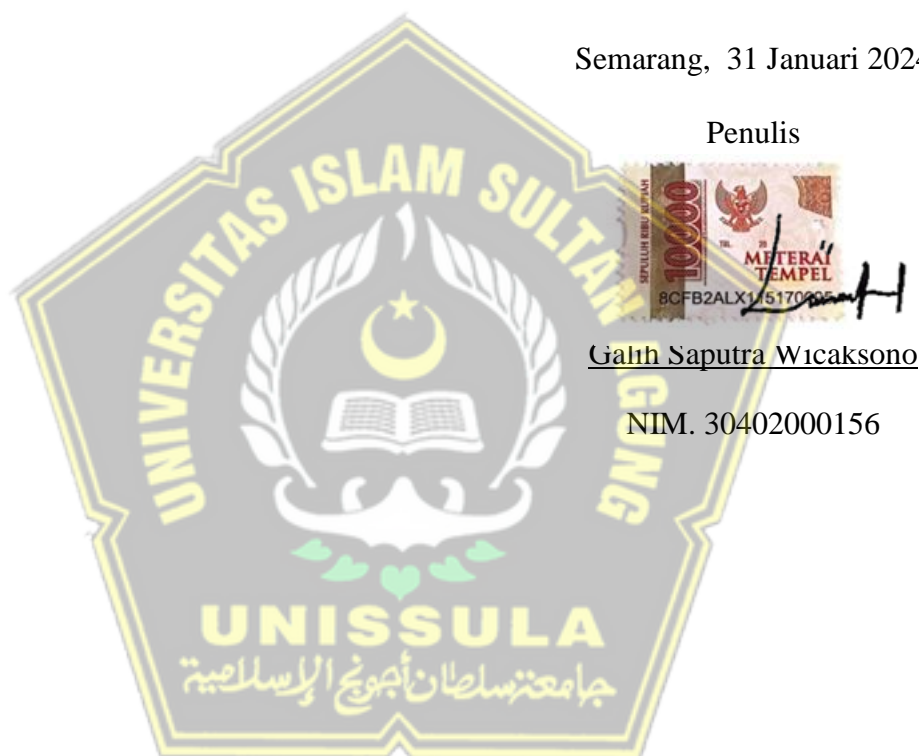
Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan serta jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran agar dapat membangun dari para pembaca, guna

untuk menyempurnakan skripsi ini agar menjadi lebih baik kedepannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullaahi Wabarakatuh

Semarang, 31 Januari 2024

Penulis



Galih Saputra Wicaksono

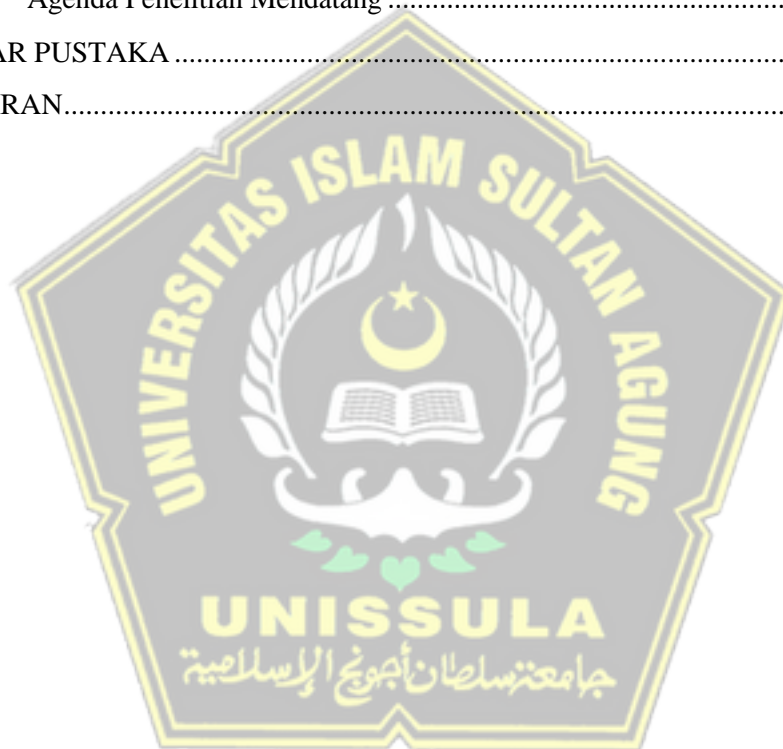
NIM. 30402000156

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian	8
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	10
2.1.2 <i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan Penggunaan).....	12
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i> (Kegunaan yang Dirasakan).....	12
2.1.4 <i>Usage Satisfaction</i> (Kepuasan Pengguna)	19
2.1.5 <i>Continuous Usage</i> (Penggunaan Berkelanjutan)	21
2.2 Hubungan Antar Variabel	23
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	23
2.2.2 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Usage Satisfaction</i>	24
2.2.3 Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage Satisfaction</i>	25
2.2.4 Pengaruh <i>Usage Satisfaction</i> terhadap <i>Continuous Usage</i>	26
2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris	28
BAB III	28

METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel.....	29
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.3.1 Data primer	31
3.3.2 Data Sekunder	31
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.5 Variabel dan Indikator	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1 Uji Instrumen	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3 Anlanilis Regresi Linier Berganda.....	39
3.6.4 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	40
3.6.5 Uji Hipotesis	41
BAB IV	43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	43
4.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.2.1 Perceived Ease of Use.....	45
4.2.2 Perceived Usefulness	46
4.2.3 Usage Satisfaction.....	47
4.2.4 Continouse Usage	50
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Uji Instrumen	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3.4 Uji Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit Model</i>).....	61
4.3.5 Uji Hipotesis	65
4.4 Hasil dan Pembahasan	66
4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	68

4.4.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Usage satisfaction</i>	68
4.4.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Usage satisfaction</i>	70
4.4.4	Pengaruh <i>Usage satisfaction</i> terhadap <i>Continouse Usage</i>	71
BAB V		74
PENUTUP		74
5.1	Kesimpulan Penelitian	74
5.2	Saran	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	75
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		85



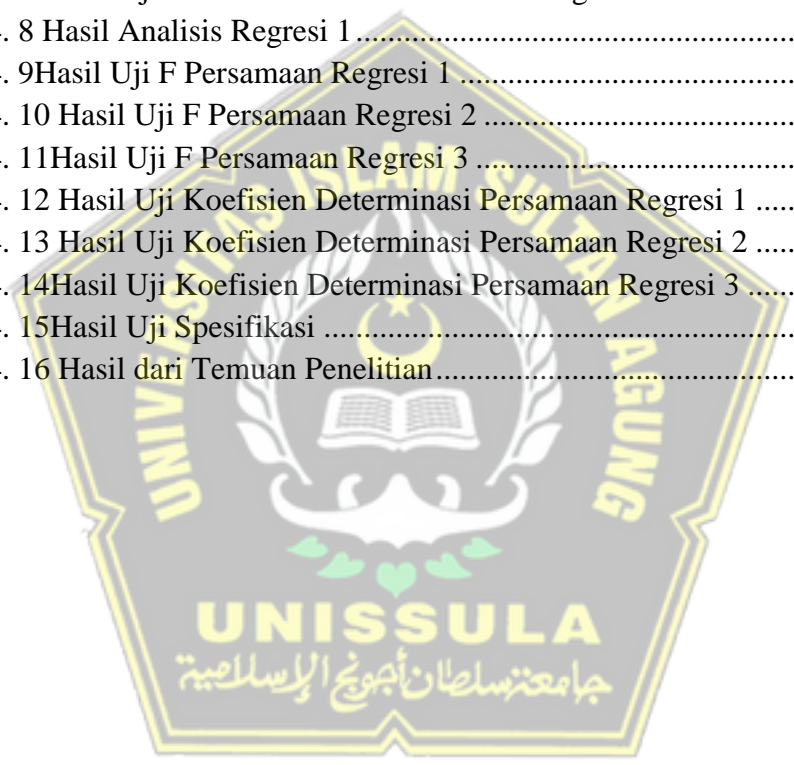
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Digital Payment yang sering digunakan.....	5
Gambar 2. 1 Model Kerangka Penelitian.....	28
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot 1, 2, dan 3.....	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas model regresi 1, 2, dan 3	56



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
Tabel 4. 1Perincian Responden.....	43
Tabel 4. 2Analisis Deskriptif Perceived Ease of Use	45
Tabel 4. 3Analisis Deskriptif Perceived Usefulness	47
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Usage satisfaction	49
Tabel 4. 5Analisis Deskriptif Continouse Usage	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi.....	55
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi 1	59
Tabel 4. 9Hasil Uji F Persamaan Regresi 1	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji F Persamaan Regresi 2	62
Tabel 4. 11Hasil Uji F Persamaan Regresi 3	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 1	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 2	64
Tabel 4. 14Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 3	65
Tabel 4. 15Hasil Uji Spesifikasi	65
Tabel 4. 16 Hasil dari Temuan Penelitian.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kesioner Penelitian.....	85
Lampiran 1. 2 Hasil Uji Deskriptif	88
Lampiran 1. 3 Hasil Nilai Indeks	89
Lampiran 1. 4 Uji Validitas dan Reabilitas.....	91
Lampiran 1. 5 Uji Asumsi Klasik	92
Lampiran 1. 6 Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit Model).....	96
Lampiran 1. 7 Uji Hipotesis	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan kemajuan dunia yang semakin pesat, dari era industri 4.0 yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup, kita kini beralih ke era society 5.0. Di era ini, teknologi tetap menjadi fokus utama, namun peran manusia tetap dijunjung tinggi. Manusia serta teknologi berinteraksi harmonis, karena manusia tak lagi bisa lepas dari kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi, seperti akses yang cepat serta praktis melalui perangkat elektronik seperti smartphone. Kemajuan dalam teknologi informasi, perdagangan, serta sistem pembayaran sudah menciptakan inovasi baru dalam pembayaran, termasuk munculnya alat pembayaran elektronik yang mengikuti perkembangan teknologi. Ini mengindikasikan jika permintaan masyarakat terhadap alat pembayaran yang cepat serta fleksibel semakin tinggi, dengan kemudahan mempergunakan perangkat elektronik.

Salah satu keuntungan utama *e-money* adalah kemudahan penggunaan dan efisiensi. Dengan *e-money*, pemakai bisa menjadikan pembayaran tanpa butuh menghabiskan uang tunai fisik atau menunggu proses verifikasi pembayaran yang lama. Selain itu, *e-money* juga memungkinkan pengguna untuk melacak riwayat transaksi mereka dengan mudah. Kehadiran *e-money* hadir sebagai bagian dari upaya Bank Indonesia dalam mendorong pengurangan penggunaan uang tunai dalam masyarakat, yang dikenal sebagai *less cash society* (LCS). Sebagai bank

sentral Indonesia, Bank Indonesia sudah mengeluarkan kebijakan untuk mendorong penggunaan sistem pembayaran lewat alat pembayaran elektronik, yang disebut sebagai uang elektronik.

Akan tetapi seiring berkembangnya teknologi sistem pembayaran non tunai pada wujud uang elektronik atau *e-money* selain memberikan manfaat juga dapat memberikan masalah ataupun kerugian apabila kita salah dalam penggunaannya, Seperti yang terjadi pada masalah privasi data pengguna, pencurian informasi pribadi, penipuan yang mengakibatkan kehilangan saldo, serta ancaman lain dari kejahatan cyber. Seiring dengan peningkatan penggunaan pembayaran online, risiko penyalahgunaan data pribadi juga semakin meningkat. Hal itu mengindikasikan adanya kelemahan dalam sistem serta kurangnya pengawasan, yang bisa menyebabkan penyalahgunaan data pribadi serta merugikan pemilik data itu. Risiko yang sering ditemukan dalam penyalahgunaan *e-money* saat ini diantaranya (1) Alterasi ataupun duplikasi data termasuk upaya untuk mengubah ataupun menggandakan data, baik melalui modifikasi pada kartu asli maupun melalui aplikasi yang terdapat pada kartu itu, dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial (2) alterasi pesan terjadi saat ada intervensi pada saat pesan dikirim selama proses transaksi. Potensi risiko ini meningkat ketika *e-money* dipergunakan dalam transaksi online.

Tindakan penyalahgunaan, pencurian, ataupun penjualan data pribadi termasuk pelanggaran hukum di bidang teknologi informasi serta juga bisa dianggap sebagai pelanggaran hak asasi manusia yang harus dilindungi. Kejahatan seperti pencurian serta penjualan data pribadi tidak hanya melanggar aspek hukum

teknologi informasi, tetapi juga hak asasi manusia yang esensial serta harus dijaga. Menghadapi masalah ini, tindakan perlindungan data pribadi harus diambil untuk mencegah efek negatif. Menggunakan dompet digital adalah keputusan sehari-hari untuk menghindari penggunaan langsung kartu debit dan kredit dengan menggunakan dompet digital di zaman kecanggihan teknologi yang semakin meningkat. Tidak ada salahnya menggunakan dompet digital untuk lebih melindungi data pribadi.

E-money ialah sebuah metode pembayaran yang nilainya disimpan secara elektronik pada sebuah kartu serta dipergunakan untuk transaksi kecil. Ada dua jenis *e-money* yang dikeluarkan: *e-money* yang terdaftar serta yang tidak terdaftar. Yasa (2017). Di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat semakin menyadari manfaat dan kemudahan *e-money* dalam melakukan transaksi, baik itu pembelian barang atau jasa, pembayaran tagihan, atau bahkan transfer uang kepada teman atau keluarga.

Menurut Zhong & Moon (2022) *perceived usefulness* merupakan persepsi subjektif pengguna tentang peningkatan efisiensi tugas dengan menggunakan teknologi tertentu, yang mengandalkan motivasi eksternal dalam hal manfaat nyata atau tidak berwujud dari pemanfaatan sistem. Keberhasilan penggunaan alat pembayaran berbasis *e-money* sangat tergantung pada kemudahan, kecepatan, keamanan, serta efisiensi transaksi pembayarannya, yang semuanya berkontribusi pada meningkatnya proses pembayaran. Menurut A. A. Wardana et al (2022) *perceived ease of use* dimaknai menjadi seberapa besar kepercayaan pemakai terhadap teknologi tersebut gampang dipakai. Keyakinan bahwa teknologi lebih

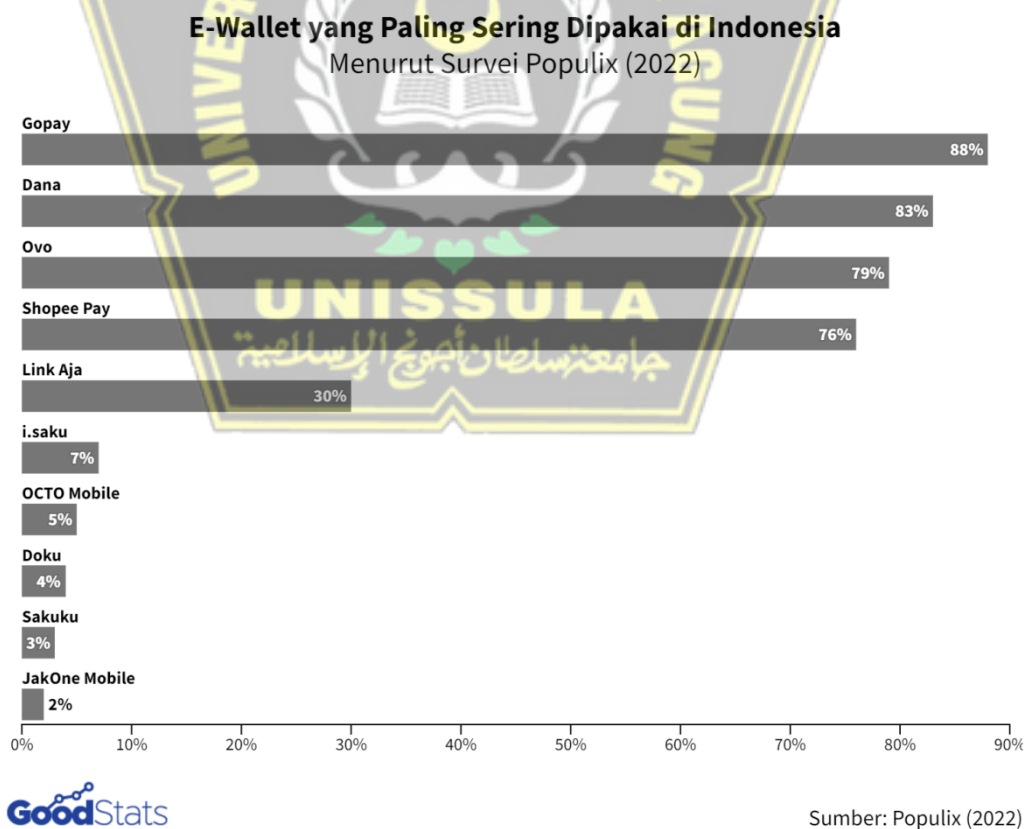
sederhana untuk diterapkan memungkinkan pengguna untuk menyederhanakan tugas mereka. Di satu sisi, pengguna akan menganggap bahwa dompet digital itu rumit, berteknologi berlebihan, dan sulit digunakan. Di sisi lain, mereka akan memiliki permintaan untuk pembayaran yang cepat dan nyaman metode. Akibatnya, pengguna berharap untuk belajar dan menggunakan layanan dompet digital dengan mudah. Misalnya digital aplikasi dompet dapat diunduh dan diinstal, itu proses operasional mudah dan dapat dipelajari, dan transaksi mudah dilakukan.

Cukup dengan memiliki sebuah aplikasi atau kartu *e-money*, kita hanya perlu melakukan scan atau tap pada mesin pembaca yang tersedia di tempat-tempat yang menerima pembayaran *e-money*. Transaksi dapat dilakukan secara instan dan efisien tanpa perlu menunggu perubahan atau kembalian uang. Selain itu, penggunaan *e-money* juga memberikan keamanan yang lebih baik daripada membawa uang tunai dalam jumlah besar. Risiko kehilangan uang atau menjadi korban kejahatan seperti penipuan atau pencurian dapat dihindari dengan menggunakan *e-money*. Seluruh transaksi dicatat secara digital dan dapat dilacak, sehingga meningkatkan tingkat keamanan dan perlindungan bagi pengguna.

Bank Indonesia mengeluarkan izin pertama untuk transaksi mempergunakan *e-money* lewat Peraturan Bank Indonesia No: 11/12/PBI/2009. BI mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam transaksi keuangan digital serta ekonomi, dengan nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 32 triliun pada Mei 2022. Nilai transaksi uang elektronik tumbuh sebesar 35,25 persen (secara tahunan) dibanding setahun sebelumnya, Dengan meningkatnya adopsi gaya hidup belanja

online, nilai transaksi digital banking mencapai Rp 3,76 triliun pada Mei 2022, mencatat pertumbuhan tahunan senilai 20,82 persen. Untuk memperluas inklusi keuangan, masyarakat didorong untuk menjalankan transaksi mempergunakan *e-money*. Databoks.katadata (2022)

Riset yang dilakukan oleh Populix (2022) yaitu Menurut lembaga survei konsumen, Indonesia dianggap sebagai pasar yang sudah matang untuk layanan keuangan digital karena mayoritas penduduknya belum memiliki rekening bank. Melihat potensi ini, Populix menjalankan survei terhadap 1.000 orang Indonesia untuk meneliti pandangan, kebiasaan, serta preferensi mereka terhadap 10 layanan digital, khususnya aplikasi perbankan serta e-wallet.



Gambar 1. 1Digital Payment yang sering digunakan

Sumber: Populix (2022)

Berdasarkan gambar melalui hasil survei yang sudah dibuat oleh Populix (2022) bisa diambil kesimpulan bahwa digital payment yang sering digunakan pada tahun 2022 yaitu Gopay dengan 88% pengguna, Dana 83% pengguna, Ovo 79% pengguna, Shopee Pay 76% Pengguna, LinkAja 30% pengguna, I.saku 7% pengguna, OCTO Mobile 5% pengguna, Doku 4% pengguna, Sakuku 3% pengguna, dan JakOne Mobile 2% pengguna. Dengan adanya *e-money* jadi mempermudah untuk melakukan transaksi dibanding dengan bertransaksi menggunakan uang tunai. Selain praktis untuk digunakan *e-money* juga banyak menawarkan promo. Sekarang banyak yang menerapkan pembayaran menggunakan *e-money* seperti Gopay, Dana, Ovo, Shopeepay, dan lain sebagainya. Hal tersebut berdampak pada banyaknya transaksi yang dilakukan oleh pengguna *e-money* dan mempermudah untuk bertransaksi kapan saja.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu maka dapat disajikan research gap pada penelitian ini, seperti (1) Menurut Putritama (2019) *Perceived Usefulness* berdampak pada *Continouse Usage* artinya semakin banyak *Perceived Usefulness* atau manfaat yang dirasakan dengan signifikan berdampak pada *Continouse Usage* pembayaran seluler FinTech pada Indonesia. (2) Menurut Kelly & Palaniappan (2023) *Perceived Ease of Use* berdampak pada *Continouse Usage* artinya semakin banyak *Perceived Ease of Use* kelancaran penggunaan yang dirasakan dengan signifikan mempengaruhi *Continouse Usage mobile money* di Ghana. (3) Menurut Jauw, Airin Lidwina Jaury (2017) dalam penelitiannya memaparkan jika *Perceived Ease of Use* belum berdampak signifikan pada *Usage*

Satisfaction dalam budaya pembelian online. (4) Menurut Laila & Herawati (2021) *Perceived Ease of Use*, *Continouse Usage*, serta *Perceived Security* secara bersama-sama berdampak signifikan pada *User Satifaction* penggunaan e-billing.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka penelitian ini sebagai bahan agar diteliti sesuai *phenomena gap*, *research gap*, serta dukungan teori yang diusulkan sebagai pengajuan riset ini dengan judul penelitiannya yaitu: “Model Peningkatan *Usage Satifaction* dan *Continouse Usage* Berbasis *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Pada Pengguna *E-money* di Jawa Tengah”

1.2 Rumusan Masalah

Dari apa yang sudah dipaparkan dalam latar belakang sebelumnya, sehingga perumusan masalah pada penelitian ini yang akan dikaji seperti mempelajari peningkatan *usage satifaction* dan *continouse usage* berbasis *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada pengguna *e-money*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari pemaparan latar belakang serta perumusan masalah terdapat pertanyaan penelitian seperti:

1. Bagaimna hubungan *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
2. Bagaimana hubungan *perceived ease of use* dengan *usage satifaction* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah?
3. Bagaimana hubungan *perceived usefulness* dengan *usage satifaction* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah?

4. Bagaimana hubungan *usage satisfaction* dengan *continouse usage* pada pengguna *e-money* di Jawa Tengah?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang dikemukakan, sehingga tujuan yang ingin diraih pada penelitian ini seperti:

- 1) Untuk memahami atau mempelajari hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna *e-money* di Jawa Tengah.
- 2) Untuk memahami atau mempelajari hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *usage satisfaction* pengguna *e-money* pada Jawa Tengah.
- 3) Untuk memahami atau mempelajari hubungan antara *perceived usefulness* terhadap *usage satisfaction* pengguna *e-money* di Jawa Tengah.

Untuk memahami atau mempelajari hubungan antara *usage satisfaction* terhadap *continouse usage* pengguna *e-money* di Jawa Tengah.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa memberikan kegunaan baik untuk pengembangan ilmu (teoritis) juga untuk kepentingan (praktisi) seperti:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diinginkan bisa memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi pembaca yang ingin mengetahui bagaimana penggunaan *e-money* sebagai alat dalam sistem pembayaran serta sebagai bentuk pemahaman lebih dalam mengenai pengaruh dalam penggunaan *e-money*.

2. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diinginkan bisa memperbanyak pengetahuan menyangkut pengguna *e-money* agar *e-money* lebih baik kedepannya. Serta mengetahui faktor penentu kepuasan pengguna dan penggunaan berkelanjutan terhadap pengguna *e-money*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model/TAM*) ialah suatu kerangka kerja yang diperluas agar menganalisa serta memahami berbagai faktor yang berdampak pada adopsi teknologi komputer oleh Davis (1989). Model ini awalnya diperkenalkan dari Davis di tahun 1989. Selain bisa memprediksi, TAM juga memberikan pemahaman yang mendalam, memungkinkan peneliti serta praktisi untuk mengidentifikasi alasan di balik penerimaan ataupun penolakan suatu teknologi, serta memberikan solusi yang sesuai. Nugroho et al. (2017)

Berbagai penelitian tentang analisis penerimaan teknologi telah dilakukan termasuk analisis mengenai penerimaan teknologi *e-money*. Studi awal tentang teknologi penerimaan dilakukan oleh Davis (1989) menggunakan Pendekatan Model Penerimaan Teknologi. Studi ini menunjukkan penerimaan teknologi informasi dipandang sebagai penggunaan aktual dari teknologi dan dipengaruhi oleh niat perilaku untuk digunakan. TAM mempunyai maksud untuk memaparkan berbagai faktor primer dalam tindakan pemakai teknologi informasi pada mereka penerimaan teknologi tersebut pribadi. TAM memaparkan penerimaan teknologi informasi secara detail mempergunakan spesifik dimensi yang bisa mempengaruhi kemudahan penerimaan teknologi informasi dari pemakai. Model Penerimaan

Teknologi (TAM) merumuskan dua cara pandang pengguna terhadap teknologi yang mempengaruhi bagaimana mereka menerima inovasi tersebut. Zimmerman et al (2016) TAM bertujuan untuk menggambarkan dan mengantisipasi bagaimana pengguna mengadopsi suatu sistem informasi. Konsep TAM memberikan kerangka teoritis yang membantu dalam mengerti aspek yang memengaruhi penerimaan sebuah teknologi di dalam konteks sebuah organisasi.

TAM menguraikan kausalitas untuk menggali esensi keterhubungan antara individu dan adopsi teknologi melalui persepsi manfaat (*Perceived Usefulness/PU*) serta persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use/PEU*). Konstruksi PU serta PEU dalam kerangka TAM dianggap sebagai elemen kunci dalam meramal adopsi teknologi baru, baik melalui langsung maupun tidak langsung, mengikuti temuan Kalayou et al (2020) . TAM didesain agar meraih tujuan ini melalui mengidentifikasi serangkaian variabel dasar yang diperkirakan berpengaruh untuk penerimaan teknologi, baik secara kognitif maupun afektif, serta merujuk pada Teori Tindakan Direncanakan (*Theory of Planned Behavior/TRA*) sebagai fondasi teoritis untuk merancang model hubungan variabel yang relevan. Menurut Nugroho et al (2017) mendefinisikan *perceived usefulness* ataupun kebermanfaat yang dirasakan menjadi derajat ke dimana individu yakin jika dengan mempergunakan sistem bisa meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Sebaliknya, *perceived ease of use* ataupun kelancaran pemakaian merujuk pada seberapa yakin individu jika memakai sebuah sistem nanti membebaskan mereka melalui upaya yang berlebihan. Hal ini sesuai dengan

konsep kemudahan sebagai kebebasan dari kesulitan atau usaha yang besar, atau bahkan tanpa kesulitan sama sekali atau usaha yang berat.

Berdasarkan faktor kemudahan kegunaan dan kemudahan penggunaan yang dapat merubah perilaku pengguna yang sudah ada menjadi perilaku yang diharapkan. Dengan pembuatan keputusan menggunakan *e-money* merupakan perkembangan dari teknologi pembayaran dikarenakan *e-money* merupakan platform yang memanfaatkan digitalisasi dan juga merupakan perkembangan dari teknologi informasi dan pengembangan teknologi transaksi pembayaran yang memanfaatkan jejaring sosial dan internet dalam lingkungan untuk pelaksanaannya, sehingga model penelitian ini termasuk penerapan melalui teori *Technology Acceptance Model* (TAM).

2.1.2 Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan yang dirasakan atau *Perceived ease of use* dapat dimaknai menjadi tingkat upaya mental yang diperlukan saat mengadopsi teknologi baru Zhong & Moon (2022). Hal ini lebih erat kaitannya dengan aspek internal seseorang motivasi yang berfokus pada proses peningkatan hasil. Kemudahan penggunaan adalah salah satunya faktor kunci dalam membentuk sikap pengguna dan niat mereka untuk menerima teknologi informasi dalam hidup mereka. Menurut penelitian sebelumnya, kemudahan penggunaan yang dirasakan memperoleh efek baik untuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan percaya bahwa sistem pembayaran mudah digunakan dan dapat menawarkan kemudahan, mereka

nanti cenderung memperoleh sikap yang semakin baik pada penggunaan sistem seperti itu dan mereka cenderung merasa puas melalui riwayat penggunaannya.

Menurut Davis (1989), pada penelitian yang diadakan dari Setyowati & Respati (2017) mengartikan *Perceived ease of use* menjadi tingkat kepercayaan dari individu yang memakai sistem khusus tidak akan membutuhkan usaha yang kuat. Sedangkan menurut A. A. Wardana et al (2022), didalam penelitiannya persepsi kemudahan penggunaan dimaknai menjadi seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap teknologi tersebut mudah digunakan. Keyakinan bahwa teknologi lebih sederhana untuk diterapkan memungkinkan pengguna untuk menyederhanakan tugas mereka. Di satu sisi, pengguna akan menganggap bahwa dompet digital itu rumit, berteknologi berlebihan, dan sulit digunakan. Di sisi lain, mereka akan memiliki permintaan untuk pembayaran yang cepat dan nyaman metode. Akibatnya, pengguna berharap untuk belajar dan menggunakan layanan dompet digital dengan mudah. Misalnya digital aplikasi dompet dapat diunduh dan diinstal, itu proses operasional mudah dan dapat dipelajari, dan transaksi mudah dilakukan.

Sesuai dengan definisi tersebut, disimpulkan jika kemudahan penggunaan yang dirasakan bisa mengurangi usaha seseorang (waktu ataupun power) untuk mempelajari teknologi informasi. Kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang yang mempergunakan sistem baru bekerja semakin baik daripada seseorang yang masih mempergunakan sistem lama. Pengguna meyakini jika teknologi informasi yang semakin fleksibel, jelas dimengerti, serta sederhana dalam pengoperasiannya merupakan ciri utama dari kenyamanan penggunaan.

Menurut Davis (1989), aspek yang dipergunakan untuk *perceived ease of use* dalam Kumala et al (2020) seperti:

1. Kemudahan dalam pembelajaran mencerminkan kemampuan individu untuk dengan lancar memahami suatu teknologi. Jika seseorang merasa mampu mempelajari teknologi dengan cepat, itu menandakan keyakinannya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, kesulitan dalam mempelajari teknologi menunjukkan persepsinya bahwa teknologi tersebut sulit untuk diterapkan.
2. Kesederhanaan pemahaman mencerminkan persepsi individu terhadap tingkat kelancaran pemakaian suatu teknologi. Bila individu merasa mampu memahami teknologi dengan gampang, sehingga ia akan cenderung menganggap bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, jika seseorang mengalami kesulitan dalam memahami teknologi, ia akan cenderung menganggap bahwa teknologi tersebut sulit untuk digunakan.
3. Kebutuhan usaha yang minim menunjukkan kemampuan individu untuk menggunakan suatu teknologi dengan sedikit usaha. Jika seseorang merasa dapat mengoperasikan teknologi secara efisien, maka ia akan menganggap teknologi tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, jika suatu teknologi memerlukan usaha yang besar untuk dioperasikan, maka teknologi tersebut dianggap sulit untuk digunakan.
4. Kemudahan penggunaan mencerminkan persepsi individu terhadap keterbukaan suatu teknologi. Bila individu merasa jika teknologi tersebut

gampang dipakai, sehingga kepercayaannya terhadap teknologinya terus meningkat. Sebaliknya, jika seseorang mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka kepercayaannya terhadap teknologi tersebut akan menurun.

Sedangkan indikator yang digunakan Mayjeksan & Pibriana (2020) untuk mengukur *perceived ease of use* maupun kemudahan penggunaan yang dirasakan yaitu, (1.) Mudah dipelajari dan dipahami, (2.) Transaksi yang mudah digunakan, (3.) Mudah untuk mencapai tujuan, (4.), Kemudahan untuk berinteraksi (5.) Penggunaan aplikasi yang fleksibilitas.

Dalam penelitian ini indikator *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan yang dirasakan yang digunakan antara lain, (1) Tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money*, (2) Tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money*, (3) Lebih hemat waktu dan tenaga, (4) Tingkat kemudahan dalam bertransaksi, (5) Tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money*.

2.1.3 Perceived Usefulness (Kegunaan yang Dirasakan)

Perceived usefulness atau Kegunaan merupakan persepsi subjektif pengguna tentang peningkatan efisiensi tugas dengan menggunakan teknologi tertentu, yang mengandalkan motivasi eksternal dalam hal manfaat nyata atau tidak berwujud dari pemanfaatan sistem Zhong & Moon (2022). Seseorang lebih mungkin untuk menggunakan teknologi baru jika mereka merasakan potensi kegunaan yang tinggi. Kegunaan yang dirasakan dengan demikian dianggap sebagai salah satu anteseden mendasar untuk penerimaan suatu teknologi. Ini dapat mencerminkan

kepercayaan pelanggan terhadap kinerja transaksi, dan jika pelanggan dapat berbelanja melalui metode yang lebih efisien, mereka condong memiliki niat pembelian kembali yang semakin besar dan merasa puas dengan layanan. Penggunaan pembayaran tanpa kontak dapat secara signifikan mengurangi waktu transaksi dan meningkatkan layanan secara keseluruhan kinerja, yang memungkinkan orang untuk menikmati pengalaman belanja mereka ke tingkat yang lebih besar. Akibatnya, mereka cenderung puas dan lebih bersedia menggunakan kembali metode pembayaran yang sama.

Kegunaan yang dirasakan seperti dimana individu merasa percaya jika kinerja profesinya nanti terus naik jika dibuat melalui menggunakan sistem khusus dibandingkan dengan dilakukan tanpa menggunakan teknologi Davis (1989). Lagita & Briliana (2018) kegunaan yang dirasakan adalah manfaat penggunaan yang efisien karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, kenyamanan pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhan mereka saat melakukan pembelian atau transaksi sehingga lebih praktis, pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah dan cepat.

Sedangkan menurut Bailey et al (2020) mengacu pada manfaat yang dirasakan pada pembayaran seluler sejauh mana konsumen percaya bahwa dia akan mendapatkan yang serupa keuntungan jika mereka melakukan pembayaran menggunakan smartphone seperti mereka lakukan dengan metode pembayaran lain. Misalnya seorang konsumen percaya bahwa dengan menggunakan pembayaran seluler, pekerjaan mereka akan berhasil menjadi lebih efektif serta

efisien. Seorang pembeli merasa nyaman memakai layanan tersebut tanpa membawa uang tunai membuat pembayaran.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai perceived usefulness maupun kegunaan yang dirasakan yang dirasakan termasuk keyakinan individu dalam menggunakan sistem teknologi khusus. Akibatnya, kegunaan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana orang yakin jika teknologi tersebut bisa menolongnya meraih tujuannya. Jika seseorang menyadari keuntungan menggunakan teknologi, mereka lebih cenderung menggunakannya.

Menurut Davis (1989) aspek yang dipergunakan untuk perceived usefulness, seperti:

1. Bekerja lebih cepat. Menggunakan teknologi untuk menyelesaikan pekerjaan lebih cepat membuat seseorang merasa nilai teknologi tersebut bermanfaat. Sebaliknya, jika teknologi tidak membantu meningkatkan kecepatan pekerjaan, kepercayaan individu pada teknologi tersebut akan menurun.
2. Berguna. Manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dalam pekerjaan adalah indikator meningkatnya kepercayaan individu terhadap teknologi tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa teknologi tidak memberikan manfaat yang signifikan, kepercayaan pada teknologi itu akan menurun.
3. Efektivitas. Efektivitas penggunaan teknologi dalam menyelesaikan pekerjaan menjadi faktor penentu kepercayaan individu terhadap kegunaan

teknologi tersebut. Jika teknologi tidak membantu meningkatkan efektivitas pekerjaan, kepercayaan pada teknologi tersebut akan berkurang.

4. Lebih mudah. Persepsi bahwa pekerjaan menjadi lebih mudah dengan penggunaan teknologi akan meningkatkan nilai teknologi tersebut bagi individu. Sebaliknya, jika teknologi tidak mempermudah pekerjaan, individu akan meragukan nilai teknologi tersebut.
5. Kinerja. Peningkatan kinerja kerja sebagai hasil dari penggunaan teknologi akan memperkuat kepercayaan individu terhadap nilai teknologi tersebut. Sebaliknya, jika teknologi tidak meningkatkan kinerja kerja, individu akan meragukan manfaat teknologi dalam pekerjaannya.

Menurut Legi et al (2020) indikator yang dipakai agar perceived usefulness seperti: (1.) *Improve productivity*, (2.) *Effective in the transaction*, (3.) *Improve the effectiveness of the purchase*. Sedangkan menurut Yogi & Pramudana (2021) indikator yang dipakai agar perceived usefulness seperti: (1.) *Performance*, (2.) *Productivity*, (3.) *Effectiveness*, (4.) *Individual Benefits*.

Dilihat dari beberapa indikator perceived usefulness yang telah dipaparkan dari beberapa peneliti terdahulu sehingga indikator yang akan peneliti pakai saat penelitian ini antara lain: (1.) Kecepatan dalam pembayaran, (2.) Kemudahan dalam bertransaksi, (3.) Efisiensi dalam pembayaran, (4.) Kelancaran dalam pembayaran, (5.) Kemanfaatan dalam pembayaran, (6.) Keunggulan dalam pembayaran.

2.1.4 Usage Satisfaction (Kepuasan Pengguna)

Usage satisfaction atau tingkat kepuasan pengguna baik dalam penggunaan sistem informasi maupun layanan yang terkait, merujuk pada tanggapan dan perasaan pengguna sesudah mereka memakai suatu sistem informasi. Kepuasan ini efek dari beberapa faktor, termasuk kualitas informasi yang disediakan, kualitas sistem itu sendiri, serta kualitas layanan yang diberikan. Evaluasi terhadap tingkat kepuasan pengguna seringkali mencakup penilaian terhadap berbagai aspek, seperti kepuasan terhadap laporan atau output yang dihasilkan oleh sistem, kepuasan terhadap pengalaman pengguna di website, serta kepuasan terhadap layanan dukungan yang diberikan oleh penyedia sistem Petter et al (2012). Sedangkan menurut Achrol & Kotler (2012) Kepuasan adalah respons emosional yang timbul setelah seseorang mempertimbangkan prestasi atau hasil suatu produk dan membandingkannya dengan harapan atau ekspektasi yang dimilikinya. Ini bisa berupa perasaan sukacita jika produk tersebut melebihi harapan, atau rasa kecewa jika tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Hussein & Hartelina (2021) kepuasan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa individu yang timbul sesudahnya daripada persepsi kinerja sebuah barang ataupun jasa pada harapan yang dirasakan. Menurut Depiana & Hartelina (2021) pembeli yang puas tentunya condong akan menyampaikan hal-hal yang positif menyangkut barang yang bersangkutan orang lain serta inilah yang diharapkan perusahaan. Sedangkan, pengukuran kepuasan pengguna adalah dengan melihat evaluasi dan kesan dari pelanggan atas kinerja produk beserta layanan yang telah diberikan. Responden bisa diminta agar menilai sebesar apa

ekspektasi mereka pada atribut khusus serta sejauh mana atribut tersebut dipenuhi. Kepuasan pengguna adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli ketika pengalaman dengan suatu perusahaan sesuai dengan harapan mereka.

Jika sebuah sistem dianggap efektif menjadi suatu yang memberikan nilai tambah untuk perusahaan, sehingga sistem tersebut seharusnya memperoleh dampak baik untuk tindakan pengguna, seperti menaikkan produktivitas dan kemampuan pengambilan keputusan. Berdasarkan berbagai makna kepuasan pengguna yang sudah diteliti serta dimaknai dari setiap ahli pemasaran, bisa disimpulkan jika kepuasan pengguna melibatkan evaluasi pasca pembelian atau penggunaan barang maupun jasa oleh konsumen, daripada harapan awal mereka terhadap kinerja barang maupun jasanya.

Kemudian dari DeLone & McLean (2004), ditemukan lima indikator agar menghitung kepuasan pengguna (user) yakni seperti:

1. Konten merujuk pada kepuasan pengguna yang didasarkan pada substansi informasi. Ini meliputi fungsi serta modul yang dipakai pengguna, serta data diciptakan mengikuti keinginannya.
2. Ketepatan ialah kepuasan pengguna yang berasal oleh akurasi data saat diterima serta diolah sebagai data.
3. Format mengacu pada kepuasan pengguna yang terlihat oleh hasil akhir yang diciptakan.
4. Kemudahan penggunaan ialah kepuasan pengguna yang berasal dari tingkat kemudahan pengguna saat mempergunakan sistem, termasuk

proses memasukkan serta mengolah data, serta menemukan data yang diinginkan.

5. Ketepatan waktu ialah kepuasan pengguna yang berasal oleh ketepatan sistem saat memaparkan ataupun menyiapkan data serta informasi yang diinginkan dari pengguna pada waktu yang tepat.

Dilihat oleh berbagai indikator yang sudah dikemukakan para ahli, sehingga indikator *Usage Satisfaction* yang nanti peneliti pakai pada penelitian ini adalah:

1. Evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money*
2. Tingkat kesenangan dalam pembelian daengan metode pembayaran *e-money*
3. Kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money*
4. Kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money*
5. Tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-money* yang memuaskan

2.1.5 Continuous Usage (Penggunaan Berkelanjutan)

Continous usage atau proses penggunaan berkelanjutan termasuk tahap yang terjadi sesudah konsumen menjalankan keputusan pembelian serta mengevaluasi pengalaman pembelian sebelumnya Charisma & Suprapti (2020). Sedangkan menurut Hellier et al (2003) penggunaan berkelanjutan merujuk pada keputusan individu untuk terus mempergunakan layanan ataupun produk yang sama sesudah menjalankan evaluasi terhadap pengalaman sebelumnya. Ini seringkali didasarkan pada pertimbangan serta kondisi yang mendukung, serta termasuk ekspresi dari loyalitas konsumen. Namun demikian, penggunaan berkelanjutan lebih dari

sekadar tindakan sesudah kepuasan tercapai; perasaan konsumen terhadap produk ataupun layanan juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen selanjutnya. Menurut Davis (1989) sikap memiliki kekuatan pendukung tambahan dalam memahami faktor- faktor yang mempengaruhi niat pengguna terhadap sistem tertentu. Dilihat dari beberapa definisi mengenai penggunaan secara berkelanjutan pada penelitian ini bisa dimaknai menjadi tindakan pembeli yang timbul menjadi respon pada kepuasan pemakaian sebuah aplikasi emoney serta nanti memakainya dengan berketerusan.

Sedangkan pada penelitian ZA Bulut (2015) Indikator yang dipakai saat menghitung pembelian lagi seperti, (1.) *Repurchase* atau melakukan pembelian kembali, (2.) *Revisit the application* atau mengunjungi kembali aplikasi, (3.) *Recommendation* atau melakukan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Chiu et al. (2009) dalam Bagus et al.(2016) berbagai faktor yang bisa dipergunakan sebagai ukuran untuk menilai apakah konsumen akan menjalankan pembelian ulang ataupun memiliki niat untuk membeli ulang termasuk: (1.) Ketersediaan peluang untuk menjalankan pembelian ulang, (2.) Kemungkinan untuk menjalankan pembelian ulang, serta (3.) Niat untuk menjalankan pembelian ulang.

Dilihat dari beberapa indikator yang sudah dipaparkan semua ahli, maka indikator *Continous usage* maupun penggunaan berkelanjutan yang akan saya pakai dalam penelitian ini adalah:

1. Kepemilikan rencana menggunakan metode pembayaran *e-money*
2. Keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*

3. Alternatif menggunakan metode pembayaran *e-money*
4. Keinginan untuk terus menggunakan pembayaran *e-money*

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Konsep "kemudahan penggunaan yang dirasakan" memperlihatkan seberapa mudahnya mempergunakan sebuah sistem tanpa menginginkan usaha yang besar Davis (1989). Menurut penelitian yang diadakan dari Barry & Jan (2018) menemukan kaitan signifikan serta positif antara pandangan kelancaran pemakaian pada persepsi kegunaan serta niat penggunaan sebuah sistem. Menurut Al-Marroof & Al-Emran (2018) untuk mahasiswa sarjana memperlihatkan jika persepsi teknologi web service sebagai mudah dipergunakan serta ramah pengguna memberi dampak positif pada persepsi kegunaan serta niat penggunaan.

Bendary & Al-Sahouly (2018) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* maupun manfaat yang dirasakan adalah manfaat untuk memakai teknologi informasi maupun sistem, sementara *perceived ease of use* maupun kelancaran pemakaian yang dirasakan adalah minimalisasi usaha serta waktu saat menggunakan teknologi. Kegunaan yang dirasakan adalah komponen penting untuk mengantisipasi niat membeli sementara persepsi kemudahan penggunaan mendahului kegunaan. Menurut pendapat Al-Marroof & Al-Emran (2018) kemudahan penggunaan penting dalam penggunaan penjual buku e-book, namun bukan itu penting dalam pembelian. Ada banyak penelitian yang menguji efek kemudahan yang dirasakan penggunaan pada Persepsi kegunaan. Beberapa penelitian menyadari bahwa semakin mudah teknologi digunakan oleh pengguna,

semakin tinggi khasiatnya. Karenanya ada efek langsung dari *perceived ease of use* pada *perceived usefulness*. Juga, ada yang tidak langsung efek positif Persepsi kemudahan penggunaan pada sikap melalui persepsi kegunaan Davis (1989).

Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan kaitan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* berdampak signifikan sebab kelancaran pemakaian nanti berdampak baik pada kegunaan yang dirasakan saat memakai sebuah teknologi misalnya dompet digital. Sehingga hipotesis yang dipaparkan pada penelitian ini seperti:

H1 : *Perceived Ease of Use* berdampak baik terhadap *Perceived Usefulness*.

2.2.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Satisfaction*

Menurut Davis (1989) *perceived ease of use* adalah suatu faktor yang sangat berdampak saat memilih penerimaan atau penolakan teknologi. *Perceived ease of use* maupun kelancaran pemakaian yang dirasakan termasuk faktor penting yang berdampak pada *usage satisfaction* maupun kepuasan pengguna dalam menggunakan layanan *mobile payment*. Pengguna yang menganggap layanan *mobile payment* sebagai layanan yang mudah digunakan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunanya. Di sisi lain pengguna yang menganggap layanan *mobile payment* sulit untuk dipahami dan digunakan akan menunjukkan sikap negatif dan berdampak buruk secara signifikan terhadap kepuasan pengguna *mobile payment* Zhang et al. (2018).

Menurut Charisma & Suprpti (2020) faktor yang mendorong kepuasan pelanggan termasuk kemudahan penggunaan. Dengan memperoleh kemudahan

dalam penggunaan, pengguna akan merasa lebih puas jika produk ataupun sistem yang dipergunakan relatif mudah, nyaman, serta efisien.

Menurut Lu et al (2013) Kemudahan dalam penggunaan secara signifikan berdampak baik pada tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh pengguna. Menurut Wilson et al (2021) untuk lebih memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan menjalankan tugas utama saat berdampak pada kepuasan pembeli serta niat pembelian kembali pada perusahaan. Pada penelitiannya mengatakan jika *perceived ease of use* memperoleh dampak signifikan serta baik terhadap *user satisfaction* baik melalui langsung juga tidak langsung dalam sektor *e-commerce*.

Melalui berbagai penelitian sebelumnya bisa disimpulkan jika *persepsi perceived ease of use* dirancang dengan baik serta mudah digunakan, hal ini dapat secara substansial meningkatkan tingkat kepuasan pengguna. Sesuai dengan beberapa studi itu, bisa disimpulkan jika persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi secara baik serta signifikan pada kepuasan pengguna dalam mempergunakan layanan e-money.

H2: *Perceived Ease of Use* berdampak baik terhadap *Usage Satisfaction*.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Usage Satisfaction*

Menurut Duy Phuong et al (2020) mengemukakan *perceived usefulness* atau kegunaan yang dirasakan sangat berpengaruh pada *usage satisfaction* atau kepuasan pelanggan. *Perceived usefulness merupakan* manfaat yang diterima seseorang ketika menggunakan teknologi yang akan menimbulkan kepuasan, dan

Keuntungan dari penggunaan teknologi bisa berupa peningkatan dalam produktivitas ataupun efisiensi, baik dalam hal keuangan maupun aspek non-keuangan. Lee & Luo (2016) juga mendukung pandangan ini, mengindikasikan jika kegunaan yang dirasakan mencerminkan persepsi pengguna terhadap teknologi, menyadari manfaatnya, serta menyebabkan kepuasan dalam penggunaannya.

Sesuai dengan sejumlah studi sebelumnya, bisa disimpulkan jika persepsi tentang kegunaan memperoleh dampak baik serta signifikan pada kepuasan penggunaan, yang memperlihatkan jika bagaimana pengguna merasakan manfaat dari penggunaan *e-money* mempengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap penggunaan *e-money* itu.

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Usage Satisfaction*.

2.2.4 Pengaruh *Usage Satisfaction* terhadap *Continuous Usage*

Usage Satisfaction atau Kepuasan pengguna *e-money* terjadi karena persepsi internal, yang termasuk penilaian sesudah pengalaman sebelumnya yang memuaskan yang akan mendorong para pengguna untuk melakukan penggunaan *e-money* secara berkelanjutan atau *continuous usage*. Watcharee Lekhawipat (2014) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap penggunaan yang berkelanjutan. Kepuasan pengguna terhadap sistem akan mempengaruhi tingkat penggunaan berulang. Kepuasan menciptakan persepsi positif yang mendorong penggunaan kembali merek yang sama Lu et al (2013)

Menurut Anderson & Srinivasan (2003) dalam penelitiannya, e-kepuasan ialah kepuasan pelanggan terhadap pengalaman pembelian dahulunya dengan

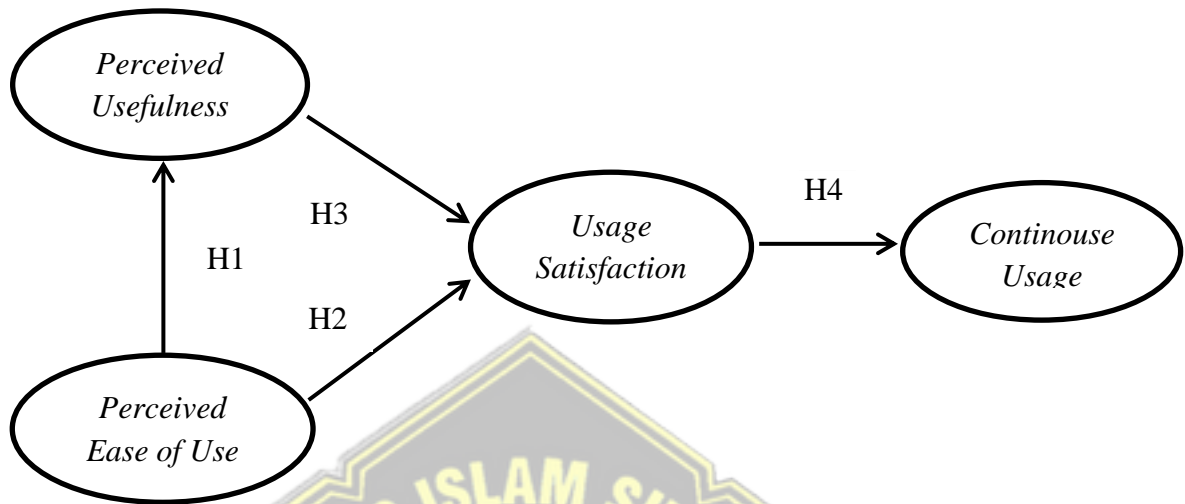
perusahaan e-commerce khusus. Pelanggan yang tidak puas cenderung mencari alternatif serta lebih mungkin beralih ke pesaing. Mereka juga enggan untuk mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pengecer saat ini serta cenderung mengurangi ketergantungan pada mereka.

Menurut Pappas et al. (2014) jika pelanggan sudah memiliki pengalaman sebelumnya dengan toko online yang sama, mereka cenderung lebih percaya serta puas dengan toko itu, terutama jika toko itu konsisten memberikan pengalaman yang baik serta memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karenanya, penting bagi toko online untuk menawarkan produk yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan. Kepuasan ini kemudian bisa membentuk persepsi positif pelanggan, mendorong mereka untuk menjalankan pembelian ulang serta memilih untuk terus mempergunakan layanan dari toko online yang sama Lu et al (2013). Didukung oleh penelitian Baskara & Sukaatmadja (2016) dan Lu et al (2013) memaparkan hal sama jika kepuasan berdampak baik serta signifikan pada pemakaian berkelanjutan.

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *usage satisfaction* memperoleh dampak baik serta signifikan terhadap *continuous usage* yang memaparkan jika kepuasan yang didapat oleh pengguna *e-money* memiliki pengaruh dalam mendorong para pengguna untuk melakukan penggunaan *e-money* secara berkelanjutan.

H4: *Usage satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continouse usage*

2.3 Model Kerangka Penelitian Empiris



Gambar 2.1 Model Kerangka Penelitian

Kesimpulan hipotesis yang diperoleh pada penelitian ini seperti untuk mendorong *Continuous Usage* dibutuhkan peningkatan dalam *Usage Satisfaction*, dan untuk meningkatkan *Usage Satisfaction* dibutuhkan peningkatan dalam *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam studi ini, metode studi yang dipergunakan ialah “studi eksplanatori”. Menurut Effendi & Singarimbun (2011) *explanatory research* yang mempunyai maksud untuk memaparkan hubungan kausal antara berbagai variabel tertentu melalui uji hipotesis. Fokus utama dari studi ini ialah menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan bisa mengungkapkan hubungan serta dampak dari variabel-variabel yang ada. Variabel independen (X) dalam studi ini ialah *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness*, sementara variabel dependen (Y) ialah *Usage satisfaction* serta *Continuous usage*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Jannah (2016) Populasi pada penelitian mencakup beragam entitas seperti makhluk hidup, benda, fenomena, nilai tes, ataupun peristiwa yang menjadi sumber data untuk mewakili karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini termasuk pemakai teknologi *e-money* pada Jawa Tengah yang berumur 17 tahun ke atas serta sudah mengadakan transaksi memakai *e-money* setidaknya 10 kali dalam 1 tahun terakhir.

3.2.2 Sampel

Menurut Jannah (2016) sampel termasuk subset oleh populasi yang diambil oleh peneliti untuk mempelajari sebagian karakteristik populasi itu, terutama ketika keterbatasan dana, waktu, serta tenaga mencegah studi pada seluruh populasi. Dalam studi ini, teknik "*Purposive Sampling*" dipergunakan karena pendekatan kuantitatif yang diterapkan.

Menurut Jannah (2016) *Purposive Sampling* atau *judgmental sampling* ialah metode pengambilan sampel yang dijalankan dengan selektif dari populasi, dimana subjek dipilih mengikuti kriteria spesifik yang sudah disahkan dari peneliti. Dengan kata lain, sampel diambil sesuai dengan pertimbangan ataupun kriteria tertentu yang sudah disusun sebelumnya, seperti pengguna e-money yang berusia 17 tahun ke atas ataupun yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai persyaratan penggunaan e-money serta pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan e-money di Jawa Tengah minimal 10 kali dalam 1 tahun terakhir.

Sebab populasi anggota belum ditemukan dengan pasti totalnya, ukuran sampel diukur melalui rumus *Cochran* Sugiyono (2019), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16 = 385 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = sampel

z = tingkat keyakinan yang diinginkan saat sampel, seperti 95% pada nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = *margin eror* 5% = 0,05

Dari hasil sebelumnya 384,16 termasuk pecahan serta menurut Sugiyono (2019) untuk pengukuran menciptakan pecahan (terdapat koma) seharusnya dibulatkan ke atas, agar penelitian ini menghasilkan instrument pengumpulan data yang baik dan mengantisipasi terjadinya data yang belum layak dipakai untuk pengolahan data, sehingga sampel yang dipakai pada penelitian ini seperti 385 orang atau responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Jannah (2016) data kuantitatif merujuk pada data yang bisa di input pada skala pengukuran statistik. Fakta serta kejadian pada data ini disajikan secara numerik, bukan dalam bentuk bahasa alami.

3.3.1 Data primer

Menurut Jannah (2016) data primer termasuk data yang disatukan dari penulis sendiri melalui tanggapan kuesioner. Data ini belum pernah dilakukan pengumpulan sebelumnya, baik dalam bentuk apa pun ataupun dalam rentang waktu tertentu, serta disebarkan kepada 385 responden dengan usia 17 tahun ke atas ataupun yang memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) sebagai persyaratan penggunaan *e-money* serta pernah menggunakan atau bertransaksi menggunakan *e-money* di Jawa Tengah minimal 10 kali selama 1 tahun

terakhir. Data primer oleh responden berbentuk jawaban atas pertanyaan menyangkut identitas serta tanggapan terhadap indikator-indikator variable penelitian ini antara lain *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Usage satisfaction* dan *Continouse usage*.

3.3.2 Data Sekunder

Menurut Jannah (2016) Data sekunder termasuk informasi yang sudah disatukan dari pihak lain sebelumnya serta bukan termasuk hasil langsung dari studi yang sedang dijalankan. Sumber data ini sering kali berasal dari studi sebelumnya yang dijalankan oleh lembaga ataupun organisasi tertentu.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada studi ini mempergunakan kuesioner. Menurut Jannah (2016) yang termasuk teknik yang melibatkan pengiriman daftar pertanyaan untuk responden agar diisi sesuai keadaan mereka yang sebenarnya. Pada penelitian ini terdapat pertanyaan mengenai data diri responden dan pertanyaan berdasarkan indikator di semua variabel penelitian seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Usage satisfaction* serta *Continouse usage*.

Pernyataan dalam kuesioner dibentuk menggunakan *Rating Scale* atau skala penelitian. Menurut Fathnur (2017) *Rating Scale* merupakan skala penelitian yang menggambarkan peringkat untuk semua jawaban yang diberikan dari responden. Pada skala 1 sampai 10 guna menghitung pendapat responden antara Sangat Tidak Setuju (STS) pada skala terendah sampai

dengan Sangat Setuju (ST) pada skala tertinggi.

3.5 Variabel dan Indikator

Untuk penelitian ini menggunakan 4 variabel, seperti *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Usage satisfaction* serta *Continouse usage* seperti:

Tabel 3. 1 Devinisi Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Referensi
1.	Perceived Ease of Use atau Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang yang menggunakan sistem baru bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang masih menggunakan sistem lama.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan menggunakan teknologi <i>e-money</i> • Tingkat kemudahan dalam memahami teknologi <i>e-money</i> • Lebih hemat waktu dan tenaga • Tingkat kemudahan dalam bertransaksi • Tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi <i>e-money</i> • Tingkat kemudahan metode pembayaran <i>e-money</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> sangat mudah bagi saya • Menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> tidak membutuhkan banyak usaha mental • Menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> menghemat waktu dan tenaga saya • Sangat mudah untuk berinteraksi dengan <i>e-money</i> • Tidak akan sulit bagi saya untuk mahir menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> • Menggunakan 	A. A. Wardana et al (2022)

			metode pembayaran <i>e-money</i> dapat dimengerti dan jelas bagi saya	
2.	Perceived Usefulness adalah manfaat penggunaan yang efisien karena tidak dibatasi oleh jarak dan waktu, kenyamanan pelanggan dalam menyesuaikan kebutuhan mereka saat melakukan pembelian atau transaksi sehingga lebih praktis, pengguna dapat melakukan transaksi lebih mudah dan cepat.	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam pembayaran • Kemudahan dalam bertransaksi • Efisiensi dalam pembayaran • Kelancaran dalam pembayaran • Kemanfaatan dalam pembayaran • Keunggulan dalam pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>e-money</i> memungkinkan saya membayar lebih cepat. • Menggunakan <i>e-money</i> memudahkan saya untuk melakukan transaksi. • Menggunakan <i>e-money</i> akan menguntungkan bagi saya • Metode pembayaran <i>e-money</i> merupakan cara pembayaran yang relatif efisien • Metode pembayaran <i>e-money</i> akan membantu saya melakukan pembayaran dengan lancar • Penggunaan metode pembayaran <i>e-money</i> bermanfaat bagi saya 	(Lagita & Briliana, 2018)
3.	Usage Satisfaction atau kepuasan pengguna merupakan perasaan senang atau kecewa	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran <i>e-money</i> • Tingkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> untuk membayar adalah ide yang 	Achrol & Kotler (2012)

<p>seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja yang diharapkan.</p>	<p>kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran <i>e-money</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran <i>e-money</i> • Kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran <i>e-money</i> • Tingkat pengalaman pembelian menggunakan <i>e-money</i> yang memuaskan 	<p>bagus</p> <ul style="list-style-type: none"> • Saya suka melakukan pembelian dengan metode pembayaran <i>e-money</i> • Saya puas dengan penggunaan metode pembayaran <i>e-money</i> • Layanan pembayaran <i>e-money</i> memenuhi harapan saya • Pengalaman pembelian menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> secara keseluruhan memuaskan 	
<p>4. Continuouse Usage atau penggunaan berkelanjutan adalah keputusan individu setelah melakukan penilaian mengenai pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, dan berniat untuk melakukan penggunaan secara berkelanjutan kembali pada layanan atau perusahaan yang sama dan didasarkan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepemilikan rencana menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> • Keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> • Alternatif menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> • Keinginan untuk terus 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya berencana menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> dalam beberapa bulan mendatang • Saya akan terus menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i> untuk melakukan pembelian • Saya lebih memilih untuk terus menggunakan metode 	<p>Hellier et al. (2003)</p>

terhadap pertimbangan dan keadaan yang memungkinkan.	menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i>	pembayaran <i>e-money</i> daripada metode lainnya <ul style="list-style-type: none"> • Secara keseluruhan, saya ingin menggunakan metode pembayaran <i>e-money</i>
------------------------------------------------------	----------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.6 Teknik Analisis Data

Untuk memudahkan analisa masalah dalam studi ini, dipergunakan Teknik Analisa Data serta uji hipotesis. Analisa yang diterapkan ialah analisa data kuantitatif.

Menurut Jannah (2016) teknik analisa data termasuk proses pengkajian data pada sebuah studi yang melibatkan pemeriksaan secara menyeluruh terhadap semua elemen data, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, serta sebagainya. Tujuannya ialah untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang ada, dengan harapan mendapatkan kesimpulan yang lebih solid.

3.6.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas termasuk langkah penting dalam menilai keabsahan sebuah kuesioner, di mana kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan isinya dengan tepat memaparkan aspek yang akan dihitung dari kuesioner itu. Oleh karenanya , uji validitas melibatkan penggunaan *corrected item total correlation*, yang mengukur

korelasi total antara semua pertanyaan untuk menilai kesesuaian kuesioner dengan tujuan pengukuran yang ditetapkan. Oleh karena itu uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS, sehingga pada saat pengecekan validitas dapat dinyatakan seperti:

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5%, maka kuesioner tersebut disebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel pada taraf signifikan 5%, sehingga kuesioner disebut tidak valid.

2) Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016) uji Uji reliabilitas dipergunakan untuk menilai kekonsistenan ataupun stabilitas jawaban dalam suatu kuesioner oleh waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dijalankan pada *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS, yaitu kriteria pengujian seperti:

- a. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,6, sehingga kuesioner yang dipakai agar menghitung variabel tersebut dipaparkan *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0,6, sehingga kuesioner yang dipakai agar menghitung variabel tersebut dinyatakan tidak *reliable*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas mempunyai maksud untuk menentukan apakah

variabel-variabel dalam studi berdistribusi normal Ghozali (2013). Apabila variabel tidak berdistribusi normal, hasil uji statistik bisa terpengaruh. Uji normalitas dijalankan dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana apabila nilai signifikansinya di atas 0,05, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai sig di bawah 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal. Hal itu juga bisa diamati dari penyebaran data pada grafik diagonal ataupun melalui histogram dari residualnya.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas mempunyai maksud untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Keberadaan multikolinearitas bisa diidentifikasi melalui nilai toleransi serta VIF. Toleransi mengukur seberapa banyak variasi dari variabel bebas yang tidak bisa diungkapkan oleh variabel bebas yang lain. Jadi dalam kriteria ini pengambilan keputusan dari model regresi antar variabel bebas diperhatikan melalui nilai toleransi serta VIF, yaitu terdapat cara mendeteksi terhadap adanya multikolinearitas pada model regresi seperti:

- a. Jika *Tolerance* $> 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) $< 0,10$ disebut sebagai suatu model regresi yang bebas multikolinearitas.
- b. Jika *Tolerance* $< 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) $> 0,10$ maka masih terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2016) uji heteroskedastisitas mempunyai maksud agar menentukan apakah ada ketidaksesuaian pada variasi residual antar observasi pada model regresi. Model regresi dianggap optimal jika belum terdapat heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2018) Untuk menjalankan uji heteroskedastisitas, dijalankan analisa mempergunakan scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z PRED) dengan residualnya (S RESID). Tujuan dari analisa ini ialah untuk mengidentifikasi pola-pola eksklusif di mana sumbu Y mewakili nilai yang sudah diprediksi (Y prediksi) serta sumbu X mewakili residual (Y prediksi - Y aktual), yang telah disesuaikan dengan metode studentized.

Dengan dasar analisis seperti:

- a. Jika titik-titiknya tersusun secara teratur dan mengikuti suatu pola yang dapat diidentifikasi, maka dapat disimpulkan bahwa ada keberagaman varians (heteroskedastisitas).
- b. Jika distribusi titik-titik tidak teratur, bahkan menyebar secara acak di sepanjang sumbu Y, tanpa pola yang jelas, maka hal ini menandakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2016) analisa regresi linier berganda dipergunakan agar mengevaluasi sebesar apa dampak dari dua ataupun

lebih variabel independen pada variabel dependen. Dalam hal itu, dijalankan pengujian terhadap dampak variabel independen *Perceived Ease of Use* (X1) serta *Perceived Usefulness* (X2) terhadap variabel dependen *Usage Satisfaction* (Y1) serta *Continuous Usage* (Y2) Penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$X2 = \beta_1 X1 + e$$

$$Y1 = \beta_2 X1 + \beta_3 X2 + e$$

$$Y2 = \beta_4 Y1 + e$$

Keterangan:

X1 = Perceived Ease of Use

X2 = Perceived Usefulness

Y1 = Usage Satisfaction

Y2 = Continouse Usage

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi setiap variabel

e = eror

3.6.4 Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit Model*)

Uji kelayakan model memiliki dua tahap yang penting untuk dijalankan peneliti guna menilai apakah model yang dikembangkan sudah memadai.

1) Uji Statistik F

Menurut Ghozali (2018) menekankan jika uji statistik F ialah instrumen yang mengindikasikan Apakah semua faktor yang dijadikan variabel independen pada model memperoleh dampak signifikan dengan

keseluruhan terhadap variabel yang menjadi fokus? Kriteria kelulusan model adalah ketika nilai F yang dihitung melebihi nilai kritis F tabel pada tingkat signifikansi yang kurang dari 0,05. Makanya bisa dipaparkan seperti:

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ serta $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$, jadi seluruh variabel independent berdampak pada variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ serta $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$, jadi semua variabel independent belum berdampak pada variabel dependen.

2) Uji Koefisien Determinasi (R²)

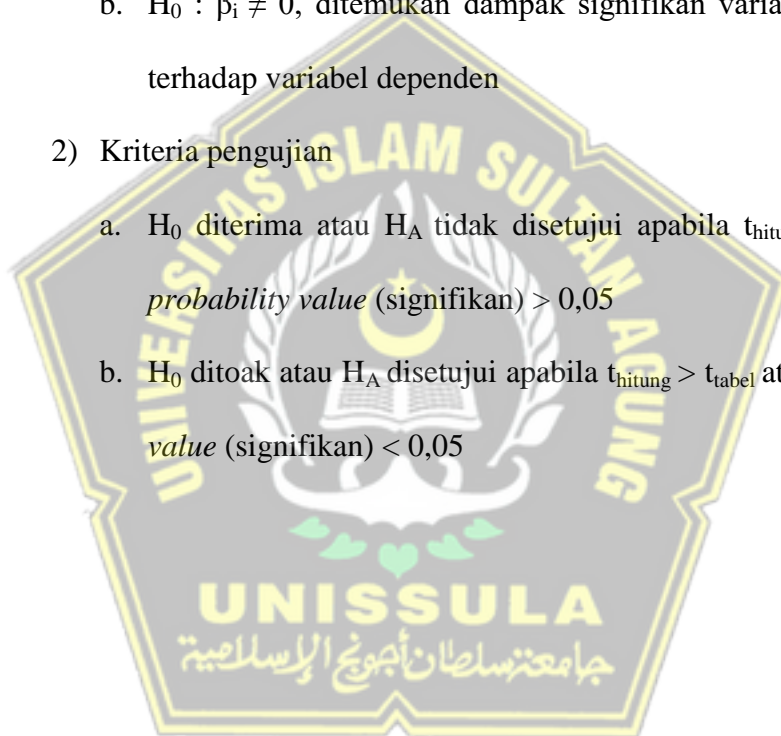
Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi (R²) termasuk alat yang dipergunakan agar menghitung seberapa baik model bisa memaparkan variasi pada variabel dependen. Rentang nilai R² ialah antara nol serta satu, di mana semakin besar nilai R² mendekati satu, semakin baik model dalam memaparkan variabel dependen. Sebaliknya, ketika nilai R² semakin mendekati nol, itu memaparkan jika dampak variabel independen terhadap variabel dependen menjadi terus berkurang.

3.6.5 Uji Hipotesis

Uji statistik T ialah alat agar menilai sebesar apa dampak sebuah variabel independen secara perorangan terhadap variabel dependen Ghozali (2013). Dalam konteks tingkat signifikansi α senilai 5%, nilai t_{tabel} bisa didapat dari derajat kebebasan $df = n - K - 1$. Selanjutnya, nilai t_{tabel}

dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang dihitung. Dari perbandingan ini, bisa ditentukan apakah hipotesa bisa diterima ataupun ditolak. Langkah-langkah dalam uji hipotesis bisa disusun seperti:

- 1) Tetapkan hipotesis H_0 dan H_a
 - a. $H_0 : \beta_i = 0$, belum ditemukan dampak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen
 - b. $H_0 : \beta_i \neq 0$, ditemukan dampak signifikan variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima atau H_A tidak disetujui apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau *probability value* (signifikan) $> 0,05$
 - b. H_0 ditolak atau H_A disetujui apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau *probability value* (signifikan) $< 0,05$



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Implementasi penelitian ini dimaksudkan agar membentuk model peningkatan *usage satisfaction* dan *continouse usage* berbasis *perceived usefulness* serta *perceived ease of use*. Responden pada penelitian ini adalah pengguna *e-money* di Jawa Tengah dengan jumlah 347 responden. Berikut tabel perincian responden yang dianalisis :

Tabel 4. 1 Perincian Responden

No	Keterangan	Kriteria	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki laki	98	28%
		Perempuan	249	72%
2.	Umur	17-20 tahun	68	20%
		≥ 20 - 25 tahun	239	69%
		≥ 25 - 30 tahun	22	6%
		≥ 45 tahun	18	5%
3.	Pendidikan	SMP	7	2%
		SMA/SMK	45	13%
		Mahasiswa	234	67%
		Diploma	10	3%
		Sarjana	51	15%
4.	<i>E-money</i> digunakan	yang Mobile Banking	215	62%
		Gopay	13	4%
		Shopeepay	94	27%
		Lainnya	25	7%
		Jumlah Responden Keseluruhan		N=347

Sumber : Data primer yang diolah (lampiran 2), 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 ditemukan jika dari 347 responden yang dipilih diperoleh keterangan bahwa pengguna *E-money* di Jawa Tengah dari segi jenis

kelamin perempuan lebih unggul dengan persentase 72% dibandingkan laki-laki yang hanya 28%. Ini artinya pengguna *e-money* di Jawa Tengah lebih disukai oleh responden perempuan dikarenakan lebih cenderung tertarik akan minat untuk melakukan transaksi melalui mobile banking, shopeepay, gojek dan yang lainnya, tidak hanya itu responden perempuan juga menyukai hal yang mudah seperti halnya bertransaksi untuk berbelanja dengan menggunakan *e-money*.

Dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna *e-money* berusia 20-25 tahun dengan persentase 69% dan usia ≥ 30 tahun menjadi pengguna *e-money* terendah dengan persentase 5%. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa mayoritas responden di Jawa Tengah memiliki rentang usia yang lebih muda, adalah berusia produktif atau dewasa awal dari kalangan anak muda yang menggunakan *e-money*.

Berdasarkan dari segi pendidikan mayoritas didominasi oleh kalangan mahasiswa dengan persentase 67% sebagai pengguna tertinggi dan berpendidikan SMP sebagai pengguna terendah dengan persentase 2%. Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa tingkat pendidikan seseorang mempengaruhi kemampuan individu dalam menganalisis dan mengambil sebuah keputusan, kalangan mahasiswa menjadi pengguna *e-money* tertinggi dikarenakan mereka lebih mengetahui efisiensi dalam menggunakan teknologi *e-money* sebagai bentuk pembayaran digital yang gampang dibuat dimana pun serta kapanpun.

Berdasarkan kategori teknologi *e-money* yang banyak digunakan adalah Mobile Banking dengan persentase 62% atau sebesar 215 responden. Hal tersebut

dikarenakan layanan pada *mobile banking (e-money)* memenuhi harapan pengguna. Selain itu terdapat fitur-fitur dari teknologi yang lebih memudahkan pengguna menjadikan lebih praktis dan hemat waktu.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel digunakan agar mengidentifikasi menyangkut penilaian responden pada variabel dan indikator penelitian yang dianalisa pada studi ini. Untuk pembagian penilaian responden terhadap variabel didasarkan pada perhitungan berikut :

$$Interval = \frac{\text{Nilai tertinggi}}{\text{Kategori kelas}} = \frac{100}{3} = 33,33$$

Poin Penilaian	Kategori Kelas
1,00 – 33,33	Rendah
33,34 – 66,66	Sedang
66,67 – 100	Tinggi

4.2.1 Perceived Ease of Use

Variabel *Perceived Ease of Use* dihitung dengan 6 indikator, seperti (1) tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money*, (2) tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money*, (3) lebih hemat waktu dan tenaga, (4) tingkat kemudahan dalam bertransaksi, (5) tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money*, (6) tingkat kemudahan metode

pembayaran *e-money*. Hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Ease of Use* dijelaskan pada tabel 4.2 sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Perceived Ease of Use

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>Perceived Ease of Use</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X1.1	F	0	0	0	0	0	14	32	89	131	81	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	0	24,21	64,55	205	339,8	233	86,71	Tinggi
X1.2	F	0	0	0	0	5	26	50	87	111	68	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	7,205	44,96	100,9	201	287,9	196	83,75	Tinggi
X1.3	F	0	0	0	0	3	13	42	81	131	77	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	4,323	22,48	84,73	187	339,8	222	85,99	Tinggi
X1.4	F	0	0	0	0	2	14	39	81	149	62	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	2,882	24,21	78,67	187	386,5	179	85,76	Tinggi
X1.5	F	0	0	0	0	1	11	23	73	138	101	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	1,441	19,02	46,4	168	357,9	291	88,41	Tinggi
X1.6	F	0	0	0	0	5	9	44	79	132	78	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	7,205	15,56	88,76	182	342,4	225	86,08	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											86,12	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dilihat dari nilai indeks *perceived ease of use* adalah sebesar 86,12 dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* dapat dipahami dan mudah digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa indikator tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money* (angka indeks 86,71 dalam kategori tinggi), tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money* (angka indeks 83,75 dalam kategori tinggi), penggunaan *e-money* lebih hemat waktu dan tenaga (angka indeks 85,99 dalam kategori tinggi), tingkat kemudahan dalam bertransaksi (angka indeks 85,76 dalam

kategori tinggi), tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money* (angka indeks 88,41 dalam kategori tinggi), tingkat kemudahan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 86,08 pada golongan tinggi).

4.2.2 Perceived Usefulness

Variabel *Perceived Usefulness* diukur dengan 6 indikator, seperti (1) kecepatan dalam pembayaran, (2) kemudahan dalam bertransaksi, (3) efisiensi dalam pembayaran, (4) kelancaran dalam pembayaran, (5) kemanfaatan dalam pembayaran, (6) keunggulan dalam pembayaran. Hasil analisis deskriptif variabel *Perceived Usefulness* dijelaskan pada tabel 4.3 berikut.

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Perceived Usefulness

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>Perceived Usefulness</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
X2.1	F	0	0	0	0	6	5	30	82	143	81	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	8,646	8,646	60,52	189	370,9	233	87,12	Tinggi
X2.2	F	0	0	0	0	2	7	28	97	114	99	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	2,882	12,1	56,48	224	295,7	285	87,61	Tinggi
X2.3	F	0	0	0	0	5	23	43	106	92	78	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	7,205	39,77	86,74	244	238,6	225	84,15	Tinggi
X2.4	F	0	0	0	0	4	13	34	96	121	79	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	5,764	22,48	68,59	221	313,8	228	85,97	Tinggi
X2.5	F	0	0	0	0	7	15	40	95	116	74	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	10,09	25,94	80,69	219	300,9	213	84,99	Tinggi
X2.6	F	0	0	0	0	5	6	37	88	110	101	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	7,205	10,37	74,64	203	285,3	291	87,15	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											86,16	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dilihat dari nilai indeks *Perceived Usefulness* adalah sebesar 86,16 dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah

menganggap teknologi *e-money* sangat bermanfaat dalam membantu kelancaran proses pembayaran. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa indikator *Perceived Usefulness* mengenai kecepatan dalam pembayaran (angka indeks 87,12 dalam kategori tinggi), kemudahan dalam bertransaksi (angka indeks 87,61 dalam kategori tinggi), efisiensi dalam pembayaran (angka indeks 84,15 dalam kategori tinggi), kelancaran dalam pembayaran (angka indeks 85,97 dalam kategori tinggi), kemanfaatan dalam pembayaran (angka indeks 84,99 dalam kategori tinggi), keunggulan dalam pembayaran (angka indeks 87,15 dalam kategori tinggi).

4.2.3 Usage Satisfaction

Variabel *Usage Satisfaction* diukur dengan 5 indikator, yaitu (1) evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money*, (2) tingkat kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran *e-money*, (3) kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money*, (4) kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money*, (5) tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-money* yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif variabel *Usage Satisfaction* dipaparkan lewat tabel 4.4 seperti.

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Usage satisfaction

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>Usage Satisfaction</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y1.1	F	0	0	0	0	7	12	49	84	114	81	347	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	10,09	20,75	98,85	194	295,7	233	85,24	
Y1.2	F	0	0	0	0	3	19	45	90	114	76	347	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	4,323	32,85	90,78	207	295,7	219	85,01	
Y1.3	F	0	0	0	0	3	9	39	95	131	70	347	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	4,323	15,56	78,67	219	339,8	202	85,91	
Y1.4	F	0	0	0	0	6	18	44	96	130	53	347	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	8,646	31,12	88,76	221	337,2	153	83,98	
Y1.5	F	0	0	0	0	5	18	32	98	109	85	347	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	7,205	31,12	64,55	226	282,7	245	85,65	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											85,16	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Dilihat dari nilai indeks *Usage Satisfaction* adalah sebesar 85,16 dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah menganggap teknologi *e-money* dapat memenuhi kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa indikator *usage satisfaction* mengenai evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money* (angka indeks 85,24 dalam kategori tinggi), tingkat kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 85,01 dalam kategori tinggi), kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 85,91 dalam kategori tinggi), kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money* (angka indeks 83,98 dalam kategori tinggi), tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-money* yang memuaskan (angka indeks 85,65 dalam kategori tinggi).

4.2.4 Continouse Usage

Variabel *Continouse Usage* diukur dengan 4 indikator, yaitu (1) kepemilikan rencana menggunakan metode pembayaran *e-money*, (2) keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*, (3) alternatif menggunakan metode pembayaran *e-money*, (4) keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*. Hasil analisis deskriptif variabel *Continouse Usage* dijelaskan pada tabel 4.5 berikut.

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Continouse Usage

Indikator	Skala jawaban responden variabel <i>Continouse Usage</i>										Total	Nilai Indeks	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
Y2.1	F	0	0	0	0	7	15	38	77	116	94	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	10,09	25,94	76,66	178	300,9	271	86,2	Tinggi
Y2.2	F	0	0	0	0	3	16	36	101	128	63	284	
	%(FxS)	0	0	0	0	4,323	27,67	72,62	233	332	182	85,1	Tinggi
Y2.3	F	0	0	0	0	13	24	69	91	110	40	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	18,73	41,5	139,2	210	285,3	115	80,98	Tinggi
Y2.4	F	0	0	0	0	9	14	48	98	107	71	347	
	%(FxS)	0	0	0	0	12,97	24,21	96,83	226	277,5	205	84,21	Tinggi
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											84,12	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dilihat dari nilai indeks *Continouse Usage* adalah sebesar 84,12 dalam kategori tinggi. Artinya sebagian besar pengguna *e-money* di Jawa Tengah memiliki keinginan atau rencana untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*. Hal ini dibuktikan dengan pendapat mereka bahwa indikator kepemilikan rencana menggunakan metode pembayaran *e-money*

(angka indeks 86,2 dalam kategori tinggi), keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 85,1 dalam kategori tinggi), alternatif menggunakan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 80,98 dalam kategori tinggi), keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money* (angka indeks 84,21 dalam kategori tinggi).

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Instrumen

Uji instrumen dipergunakan agar mengidentifikasi apakah instrumen studi berupa kuesioner sanggup menciptakan nilai jawaban responden yang valid serta reliabel oleh waktu ke waktu. Uji instrumen yang dipergunakan pada penelitian ini mencakup uji validitas serta uji reliabilitas.

4.3.1.1 Uji validitas dan Reabilitas

Uji validitas dipergunakan untuk menilai seberapa baik sebuah kuesioner bisa mengukur variabel tertentu, dengan hasilnya sering disajikan dalam bentuk tabel. Sementara itu, uji reliabilitas dipergunakan untuk mengevaluasi seberapa konsisten alat ukur dalam mengukur variabel itu. Penjelasan hasil dari kedua uji ini umumnya disertakan untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang keandalan serta validitas alat ukur yang dipergunakan. Pemaparan menyangkut hasil uji validitas serta uji reliabilitas dipaparkan lewat tabel 4.6 seperti.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
	r-hitung	P value	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>					
PEOU1	0.797	0.000	Valid	0.826	Reliabel
PEOU2	0.704	0.000	Valid	0.857	Reliabel
PEOU3	0.776	0.000	Valid	0.832	Reliabel
PEOU4	0.783	0.000	Valid	0.830	Reliabel
PEOU5	0.753	0.000	Valid	0.836	Reliabel
PEOU6	0.795	0.000	Valid	0.827	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i>					
PU1	0.727	0.000	Valid	0.786	Reliabel
PU2	0.705	0.000	Valid	0.792	Reliabel
PU3	0.703	0.000	Valid	0.800	Reliabel
PU4	0.717	0.000	Valid	0.791	Reliabel
PU5	0.760	0.000	Valid	0.780	Reliabel
PU6	0.734	0.000	Valid	0.786	Reliabel
<i>Usage Satisfaction</i>					
US1	0.837	0.000	Valid	0.827	Reliabel
US2	0.789	0.000	Valid	0.844	Reliabel
US3	0.792	0.000	Valid	0.840	Reliabel
US4	0.817	0.000	Valid	0.833	Reliabel
US5	0.798	0.000	Valid	0.841	Reliabel
<i>Continouse Usage</i>					
CU1	0.737	0.000	Valid	0.778	Reliabel
CU2	0.796	0.000	Valid	0.721	Reliabel
CU3	0.789	0.000	Valid	0.741	Reliabel
CU4	0.818	0.000	Valid	0.711	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah,2023

Berdasarkan pada Tabel 4.6 uji validitas dan uji reliabilitas dapat di ketahui bahwa pada uji validitas koefisien r-hitung agar seluruh instrumen kuesioner variabel bernilai lebih besar dari koefisien r-tabel seperti 0,1053 (taraf signifikansi 5% dengan jumlah 347 responden) sehingga disimpulkan jika semua instrumen kuesioner variabel valid maupun cocok saat

memaparkan variabel penelitian yang ditanyakan beserta indikator penyusunnya.

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan jika koefisien cronbach alpha untuk seluruh variabel studi mencakup *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Usage Satisfaction*, serta *Continouse Usage* bernilai lebih dari 0,60 makanya disimpulkan jika semua instrumen kuesioner terbukti reliabel, yang artinya intrumen itu sanggup menciptakan nilai jawaban yang konsisten serta varibel itu layak dipergunakan menjadi alat ukur responden.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

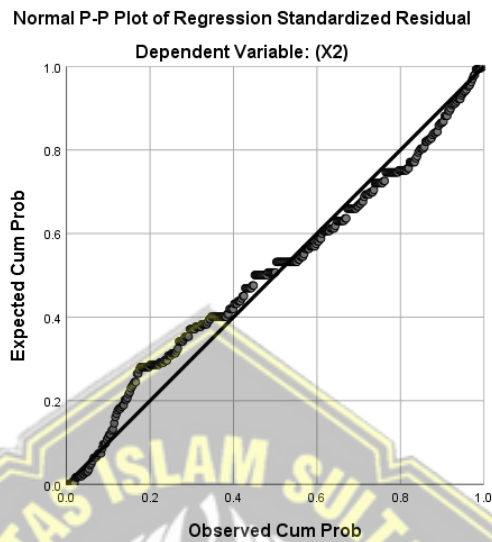
Uji asumsi klasik termasuk metode yang dipergunakan untuk mengevaluasi kecocokan data kuantitatif yang sedang dianalisa. Ini melibatkan pemeriksaan normalitas data, adanya multikolinearitas, serta adanya heteroskedastisitas.

4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan agar mengevaluasi apakah distribusi model regresi mengikuti pola normal dalam penelitian, dengan mempergunakan grafik sebagai alat pengujian, hasil uji normalitas pada metode grafik dipaparkan pada gambar 4.1 seperti:

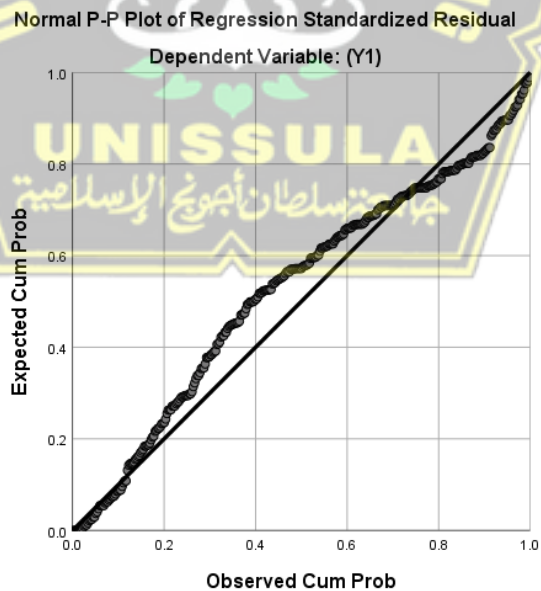
Gambar 4. 1 Normal Probability Plot 1, 2, dan 3

Normal Probability Plot Regresi 1



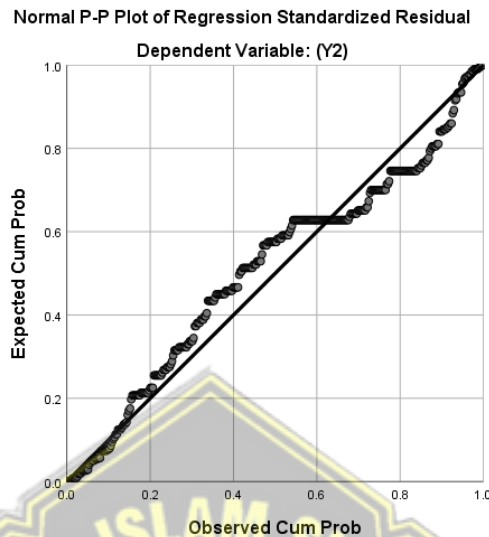
Sumber : Data primer yang diolah,2023

Normal Probability Plot Regresi 2



Sumber : Data primer yang diolah,2023

Normal Probability Plot Regresi 3



Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan data berdistribusi normal jika titik-titik residual berada diantara garis diagonal dalam *normal p-p plot of regression standardize residual* sehingga dapat diambil kesimpulan jika datanya memperoleh distribusi normal. Hal ini mengindikasikan jika model regresi 1, 2, dan 3 dalam penelitian ini melengkapi asumsi normalitas. Sehingga, bisa disimpulkan jika kedua model tersebut dapat digunakan dengan layak untuk pengujian selanjutnya.

4.3.2.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan uji multikolonieritas termasuk agar menentukan apakah ditemukan korelasi antara variabel bebas untuk model regresi. Pada dasarnya Model regresi yang bagus semestinya belum memperlihatkan korelasi antar variabel bebas, yang bisa diuji mempergunakan nilai VIF. Apabila VIF kurang

dari 10, oleh karenanya model regresi dianggap bebas dari multikolonieritas.

Hasil dari uji multikolonieritas ditunjukkan pada tabel 4.7 seperti:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi

1.	Persamaan 1			
	$X2 = \beta1X1 + e$			
	$X1 = \text{Perceived Ease of Use}$	0.762	0.032	0.790
	$X2 = \text{Perceived Usefulness}$			
2.	Persamaan 2			
	$Y1 = \beta2X1 + \beta3X2 + e$			
	$X1 = \text{Perceived Ease of Use}$	0.486	0.046	0.531
	$X2 = \text{Perceived Usefulness}$	0.312	0.048	0.329
	$Y1 = \text{Usage Satisfaction}$			
3.	Persamaan 3			
	$Y2 = \beta4Y1 + e$			
	$Y1 = \text{Usage Satisfaction}$	0.680	0.023	0.843
	$Y2 = \text{Continouse Usage}$			

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 4.7 ditemukan nilai VIF variabel independen untuk persamaan regresi 1, persamaan regresi 2, dan persamaan regresi 3 bernilai kurang dari 10,00 serta nilai *tolerance* lebih dari 0,10 makanya disimpulkan jika belum terjadi korelasi maupun kaitan keterkaitan antara variabel-variabel independen yang dipakai pada persamaan regresi penelitian.

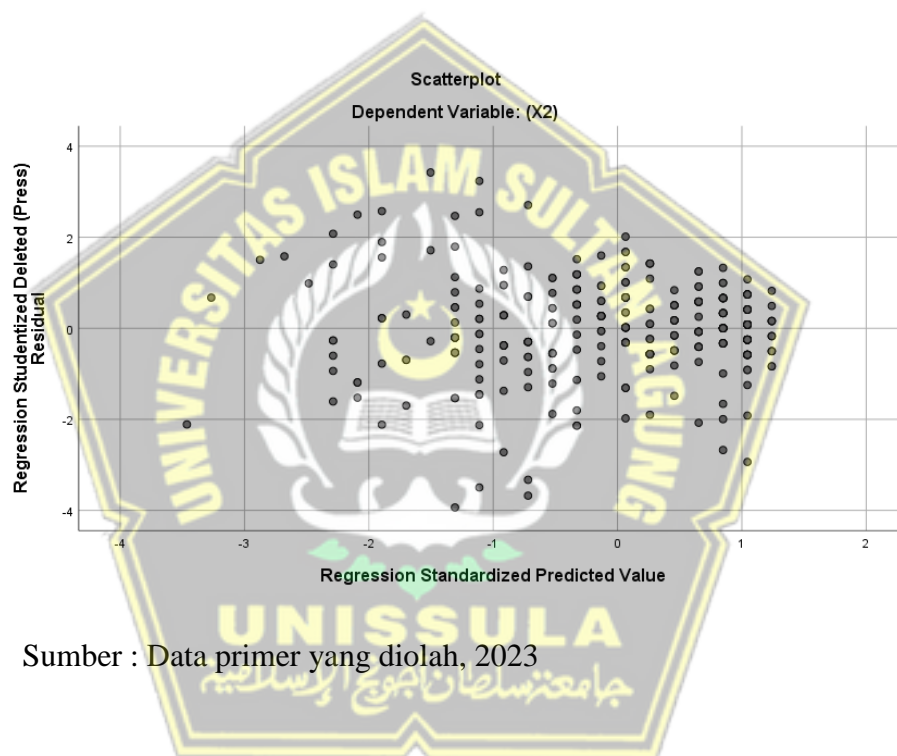
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai maksud guna memahami apakah ditemukan ketidaksamaan varians residual antara pengujian satu dengan yang lain pada model regresi. Pengujian ini mempergunakan Scatterplot antara nilai

prediksi variabel dependen (ZPRED) serta variabel independen (SRESID), dikatakan belum ada heteroskedastisitas jika titik-titik dalam diagram regression standardize predisted value menyebar menjahui titik nol. Seperti hasil dari uji heteroskedastisitas.

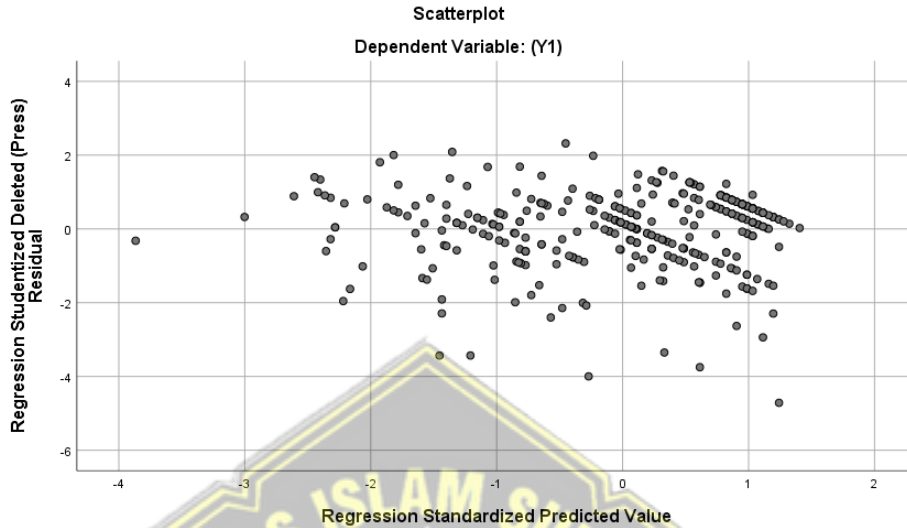
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas model regresi 1, 2, dan 3

Hasil Uji Heterokedastisitas regresi 1



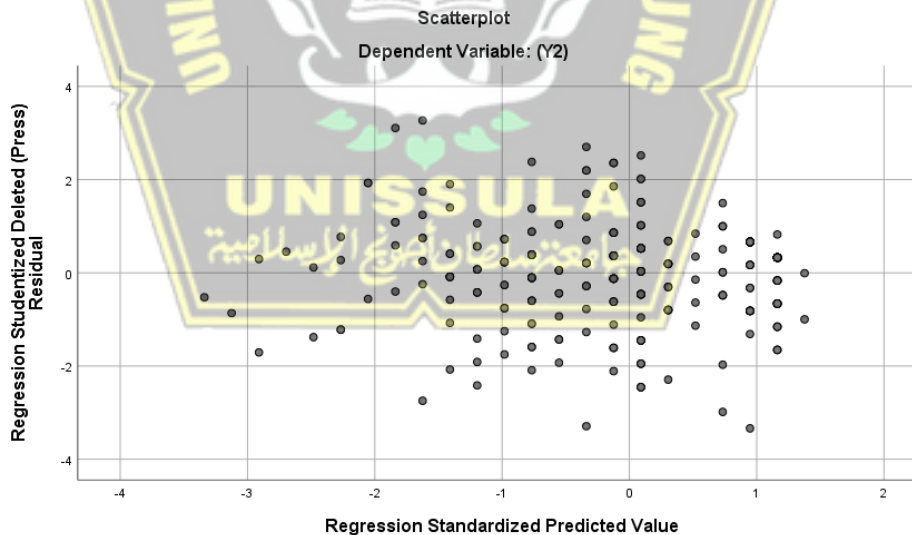
Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil Uji Heterokedastisitas regresi 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Hasil Uji Heterokedastisitas regresi 3



Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Diperhatikan melalui gambar 4.2 bisa disimpulkan jika belum ditemukan heteroskedastisitas untuk model regresi pada penelitian ini, hal ini disebabkan ketika plot memperlihatkan titik-titik memanjang di atas serta di

bawah angka 0 di sumbu Y, oleh karenanya belum terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas. Oleh karenanya, model regresi dianggap memenuhi syarat.

4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda pada persamaan regresi 1 dan 2 mengacu pada nilai koefisien terstandarisasi (*standardized coefficients*).

Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda persamaan regresi 1:

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi 1

No	Model Persamaan Regresi	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-hitung	Sig. t
		B	Std. Error	(Beta)		
1.	Persamaan 1 $X2 = \beta_1 X1 + e$ $X1 = \textit{Perceived Ease of Use}$ $X2 = \textit{Perceived Usefulness}$	0.762	0.032	0.790	23.905	0.000
2.	Persamaan 2 $Y1 = \beta_2 X1 + \beta_3 X2 + e$ $X1 = \textit{Perceived Ease of Use}$ $X2 = \textit{Perceived Usefulness}$ $Y1 = \textit{Usage Satisfaction}$	0.486	0.046	0.531	10.478	0.000
		0.312	0.048	0.329	6.495	0.000
3.	Persamaan 3 $Y2 = \beta_4 Y1 + e$ $Y1 = \textit{Usage Satisfaction}$	0.680	0.023	0.843	29.097	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.8 diperoleh hasil persamaan regresi 1 seperti:

$$X2 = \beta_1 X1 + e$$

$$Y1 = \beta_2 X1 + \beta_3 X2 + e$$

$$Y_2 = \beta_4 Y_1 + e$$

Keterangan:

X_1 = Perceived Ease of Use

X_2 = Perceived Usefulness

Y_1 = Usage Satisfaction

Y_2 = Continouse Usage

Penjelasan lanjutan hasil persamaan regresi 1:

1. Nilai koefisien regresi *Perceived Ease of Use* sebesar 0,790 yang maknanya adanya pengaruh baik pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*, hal ini mengindikasikan apabila tingkat *Perceived Ease of Use* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *Perceived Usefulness* akan meningkat. Dan juga sebaliknya apabila semakin buruk *Perceived Ease of Use* nanti semakin menurunkan *Perceived Usefulness* pada pengguna *e-money*.

Penjelasan lanjutan hasil persamaan regresi 2:

1. Nilai koefisien regresi *Perceived Ease of Use* sebesar 0,531 yang artinya adanya pengaruh baik pada *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Satisfaction*, hal ini mengindikasikan apabila tingkat *Perceived Ease of Use* dari pemakai *e-money* di Jawa Tengah baik maka *Usage Satisfaction* akan

meningkat. Dan juga sebaliknya apabila semakin buruk *Perceived Ease of Use* akan semakin menurunkan *Usage Satisfaction* pada pengguna *e-money*.

2. Nilai koefisien regresi *Perceived Usefulness* sebesar 0,329 yang artinya adanya pengaruh baik pada *Perceived Usefulness* terhadap *Usage Satisfaction*. hal ini mengindikasikan apabila tingkat *Perceived Usefulness* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik maka *Usage Satisfaction* akan meningkat. Dan juga sebaliknya apabila semakin buruk *Perceived Usefulness* akan semakin menurunkan *Usage Satisfaction* pada pengguna *e-money*.

Penjelasan lanjutan hasil persamaan regresi 3:

1. Nilai koefisien regresi *Usage Satisfaction* sebesar 0,843 maknanya adanya dampak baik pada *Usage Satisfaction* terhadap *Continue Usage*. Hal ini mengindikasikan apabila tingkat *Usage Satisfaction* dari pengguna *e-money* di Jawa Tengah baik akan berdampak terhadap kenaikan *Continue Usage*. Dan juga sebaliknya apabila semakin buruk *Usage Satisfaction* akan semakin menurunkan *Continue Usage* pada pengguna *e-money*.

4.3.4 Uji Kelayakan Model (Goodness Of Fit Model)

4.3.4.1 Uji Statistik F

Uji statistic silmutan atau uji F dipakai agar menemukan apakah model penelitian yang dipakai bisa disebut layak/fit. Model bisa disebut layak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ melalui angka probabilitas signifikan $< 0,05$. Seperti hasil uji F pada penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji F Persamaan Regresi 1

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5227.335	1	5227.335	571.449	.000 ^b
	Residual	3155.893	345	9.148		
	Total	8383.228	346			

a. Dependent Variable: (X2)

b. Predictors: (Constant), (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.9 hasil analisis data menunjukkan statistic F hitung sebesar 571.449 melalui nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dengan hasil F Tabel 3,86. Dari hasil perhitungannya memaparkan jika F hitung ($571.449 > F$ tabel (3,86) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menandakan jika variabel dependen berupa *Perceived Usefulness* pada variabel independen meliputi *Perceived Ease of Use* tergolong model regresi yang fit atau baik agar digunakan menjadi model penelitian.

Tabel 4. 10 Hasil Uji F Persamaan Regresi 2

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	5024.628	2	2512.314	344.600	.000 ^b
	Residual	2507.943	344	7.291		
	Total	7532.571	346			

a. Dependent Variable: (Y1)

b. Predictors: (Constant), (X2), (X1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.10 hasil analisis data menunjukkan statistic F hitung sebesar 344.600 pada nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 dengan hasil F Tabel 3,02. Dari hasil perhitungannya memaparkan jika F hitung (344.600) > F tabel (3,02) serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menandakan jika variabel dependen berupa *Usage Satisfaction* dengan variabel independen meliputi *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* tergolong model regresi yang fit atau baik untuk dipakai sebagai model penelitian.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F Persamaan Regresi 3

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3	Regression	3487.850	1	3487.850	846.651	.000 ^b
	Residual	1421.256	345	4.120		
	Total	4909.107	346			

a. Dependent Variable: (Y2)
b. Predictors: (Constant), (Y1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Sesuai pada hasil analisa data pada Tabel 4.11, didapatkan apabila nilai statistik F hitung ialah 846.651 dengan nilai sig uji F senilai 0,000. Dari hasil perbandingan itu, F hitung (846.651) lebih tinggi dari F tabel (3.868), serta nilai sig (0.000) kurang dari 0.05. Ini menandakan bahwa variabel dependen berupa *Continouse Usage* dengan variabel independen meliputi *Usage Satisfaction* tergolong model regresi yang fit atau baik agar dipakai menjadi model penelitian.

4.3.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi dari persamaan regresi 1 dan 2 penelitian mengacu untuk nilai Adjusted R-Square. Seperti hasil uji koefisien determinasi persamaan regresi 1:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.622	3.024

a. Predictors: (Constant) PEOU (X1)

b. Dependent Variable: PU (X2)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 ditemukan nilai Adjusted R-Square persamaan regresi 1 sebesar 0,624 atau 62,2%. maknanya *Perceived Ease of Use* sanggup memprediksi dan memaparkan nilai variasi *Perceived Usefulness* sebesar 62,2%. Melainkan 37,8% dipaparkan dari variasi variable lain diluar model penelitian.

Untuk tabel hasil uji koefisien determinasi persamaan regresi 2 ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.817 ^a	.667	.665	2.700

a. Predictors: (Constant) PU (X2), PEOU (X1)

b. Dependent Variable: US (Y1)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.13 diketahui nilai Adjusted R-Square persamaan regresi 2 sebesar 0,667 atau 66,5%. Ini artinya *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variasi *Usage Satisfaction* sebesar 66,5%. Sedangkan 33,5% dipaparkan dari variasi variable lain diluar model penelitian.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan Regresi 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
3	.843 ^a	.710	.710	2.030

a. Predictors: (Constant) US (Y1)
b. Dependent Variable: CU (Y2)

Sumber : Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.14 diketahui nilai Adjusted R-Square persamaan regresi 3 sebesar 0,710 atau 71%. Ini artinya *Usage Satisfaction* mampu memprediksi dan menjelaskan nilai variasi *Continouse Usage* sebesar 71%. Sedangkan 29% dijelaskan oleh variasi variable lain diluar model penelitian.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji T

Uji T dipergunakan agar menguji hipotesis dengan parsial pada semua variabel, dengan hasilnya bisa diperhatikan pada tabel coefficients untuk kolom t hitung serta signifikansi (sig).

Tabel 4. 15 Hasil Uji Spesifikasi

Hipotesis	Regresi	Unstandardized B	Standardized Coefficients Beta	Koefisien t- Hitung	Koefisien Sig. Uji t	Keterangan
H1	PEOU → PU	0,762	0,790	23.905	0,000	H1 Diterima
H2	PEOU → US	0,486	0,531	10.478	0,000	H2 Diterima
H3	PU → US	0,312	0,329	6.495	0,000	H3 Diterima
H4	US → CU	0,680	0,843	29.097	0,000	H4 Diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Sesuai dengan tabel persamaan satu memaparkan hasil penghitungan t hitung serta nilai sig pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) serta *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Usage Satisfaction* (Y1) serta *Continouse Usage* (Y2). Studi ini menggunakan t tabel dengan jumlah responden sejumlah 347 responden serta 2 variabel independen pada tingkat signifikansi 0,05 ataupun %5 ialah 1,967. Dari hasil itu, oleh karenanya bisa ditentukan keputusan untuk setiap hipotesa dalam studi ini seperti:

H1 : *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness* (X2).

Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan jika *Perceived Ease of Use* memberi dampak positif dengan nilai t hitung (23.905) lebih tinggi dibanding dengan t tabel (1,967) serta nilai sig senilai 0,000 lebih rendah dari 0,05. oleh karenanya, sesuai dengan penghitungan coeficients beta dari *Perceived Ease of Use* senilai (0,790). bisa disimpulkan jika H0 ditolak serta H1 diterima (*Perceived Ease of Use* memberi dampak baik pada *Perceived Usefulness*,

semakin besar tingkat kemudahan penggunaan terhadap teknologi *e-money*, maka semakin tinggi juga kegunaan dalam menggunakan teknologi *e-money*).

H2: *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh positif terhadap *Usage Satisfaction* (Y1).

Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan jika *Perceived Ease of Use* memberi dampak baik pada nilai t hitung (10.478) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,967) serta nilai sig senilai 0,000 lebih rendah dari 0,05. oleh karenanya, sesuai dengan penghitungan coeficients beta dari *Perceived Ease of Use* senilai (0,531). bisa disimpulkan jika H0 tidak disetujui serta H1 disetujui (*Perceived Ease of Use* memberi dampak baik pada *Usage Satisfaction*, semakin besar tingkat kemudahan penggunaan terhadap teknologi *e-money*, oleh karenanya semakin besar juga kepuasan penggunaan dalam mempergunakan teknologi *e-money*).

H3 : *Perceived Usefulness* (X2) berdampak baik terhadap *Usage Satisfaction* (Y1).

Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan jika *Perceived Usefulness* memberi dampak positif pada nilai t hitung (6.495) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,967) serta nilai sig senilai 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, berdasarkan perhitungan coeficients beta dari *Perceived Usefulness* sebesar (0,329). oleh karenanya dari itu, sesuai dengan penghitungan coeficients beta dari *Perceived Usefulness* senilai (0,329). bisa disimpulkan jika H0 ditolak serta H1 diterima (*Perceived Usefulness* memberi dampak positif pada *Usage Satisfaction*,

semakin besar tingkat kegunaan yang dirasakan terhadap teknologi *e-money*, oleh karenanya semakin besar juga kepuasan penggunaan dalam mempergunakan teknologi *e-money*)

H4: *Usage satisfaction* (Y1) berpengaruh positif terhadap *Continouse usage* (Y2)

Hasil dari uji hipotesis memperlihatkan jika *Usage Satisfaction* memberi dampak positif pada nilai t hitung (29.097) lebih tinggi dibandingkan t tabel (1,967) serta nilai sig senilai 0,000 lebih rendah dari 0,05. Sehingga, berdasarkan perhitungan coefecients beta dari *Usage Satisfaction* sebesar (0,843). Dapat disimpulkan jika H0 tidak disetujui serta H1 disetujui (*Usage Satisfaction* berdampak baik pada *Continouse usage*, lebih tinggi tingkat kepuasan penggunaan pada teknologi *e-money*, sehingga semakin tinggi juga penggunaan berkelanjutan dalam menggunakan teknologi *e-money*).

4.4 Hasil dan Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Variable *Perceived Ease of Use* berdampak baik pada *Perceived Usefulness*. Maka indicator dari *Perceived Ease of Use* bisa berdampak baik pada indicator *Perceived Usefulness* yang ditunjukkan dengan semakin tinggi tingkat kemudahan memakai teknologi *e-money* menjadikan tingginya kecepatan dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money*, semakin tinggi tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money* menjadikan naiknya kemudahan dalam bertransaksi menggunakan teknologi *e-money*, penggunaan

teknologi *e-money* yang lebih hemat waktu dan tenaga menjadikan naiknya efisiensi dalam melakukan pembayaran.

Semakin tingginya tingkat kemudahan dalam bertransaksi menjadikan naiknya kelancaran dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money*, semakin tingginya tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam penggunaan teknologi *e-money* menyebabkan naiknya tingkat kemanfaatan dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money*, semakin tingginya tingkat kemudahan metode pembayaran *e-money* menjadikan naiknya tingkat keunggulan dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money*.

Hal ini mengikuti *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar teori untuk penelitian ini yang memaparkan jika *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* termasuk faktor-faktor yang berdampak pada penerimaan pemakaian teknologi dimana individu yakin jika teknologi khusus nanti gampang serta bebas oleh upaya mental maupun fisik yang signifikan serta suatu teknologi yang dipikir gampang dipakai bisa saja dipikir berharga serta berguna khususnya untuk teknologi pembayaran *e-money*.

Hasil hipotesis dari *Perceived Ease of Use* berdampak baik pada *Perceived Usefulness* ini searah pada penelitian sebelumnya yang diadakan oleh Barry & Jan (2018), Bendary & Al-Sahouly (2018), dan Al-Marroof & Al-Emran (2018) yang menyimpulkan jika *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage satisfaction*

Variable *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Usage satisfaction*. Maka indikator dari *Perceived Ease of Use* akan berdampak baik pada indikator *Usage satisfaction* yang ditunjukkan melalui semakin tinggi tingkat kemudahan menggunakan teknologi *e-money* akan meningkatkan evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money* menjadikan naiknya tingkat kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran *e-money*, penggunaan teknologi *e-money* yang lebih hemat waktu dan tenaga menjadikan naiknya kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money*.

Semakin tingginya tingkat kemudahan dalam bertransaksi menjadikan naiknya kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money*, semakin tingginya tingkat kemudahan untuk menjadi mahir dalam metode pembayaran *e-money* menyebabkan naiknya Tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-money* yang memuaskan. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sebagai dasar teori pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* atau kemudahan yang dirasakan oleh pemakaian teknologi pembayaran *e-money* berdampak baik pada *Usage satisfaction* atau kepuasan penggunaan teknologi *e-money*. Hasil hipotesis dari *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Usage satisfaction* ini searah pada penelitian terdahulu dibuat dari Charisma & Suprapti (2020), Lu et al (2013), dan Wilson et al (2021).

4.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Usage satisfaction*

Variable *Perceived Usefulness* berdampak baik pada *Usage satisfaction*. Maka indikator dari *Perceived Ease of Use* akan berdampak baik pada indikator *Usage satisfaction* yang ditunjukkan melalui semakin tinggi kecepatan dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money* menyebabkan naiknya evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kemudahan dalam bertransaksi menyebabkan naiknya tingkat kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat efisiensi dalam pembayaran menggunakan teknologi *e-money* menyebabkan naiknya kepuasan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kelancaran dalam pembayaran *e-money* menyebabkan naiknya kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kemanfaatan dan keunggulan dalam pembayaran menyebabkan naiknya tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-money* yang memuaskan.

Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang sebagai dasar teori pada penelitian ini yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* atau kegunaan yang dirasakan dari penerimaan penggunaan teknologi *e-money* yang memuaskan akan berpengaruh positif terhadap *Usage Satisfaction* atau kepuasan penggunaan. Hasil hipotesis dari *Perceived Usefulness* berdampak baik pada *Usage satisfaction* ini searah dengan penelitian sebelumnya yang diadakan dari Duy Phuong et al (2020), Yutadi & Haris (2014), dan Lee & Luo (2016).

4.4.4 Pengaruh *Usage satisfaction* terhadap *Continuous Usage*

Variable *Usage satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continouse Usage*. Maka indikator dari *Usage satisfaction* akan berpengaruh positif terhadap indikator *Continouse Usage* yang ditunjukkan dengan tingginya evaluasi pribadi tentang kualitas ide pembayaran *e-money* menyebabkan naiknya kepemilikan rencana menggunakan metode pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kesenangan dalam pembelian dengan metode pembayaran *e-money* menyebabkan naiknya keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat kepuasan dan tingkat kesesuaian dengan harapan dalam penggunaan metode pembayaran *e-money* menyebabkan naiknya alternatif menggunakan metode pembayaran *e-money*, semakin tinggi tingkat pengalaman pembelian menggunakan *e-maney* yang memuaskan menyebabkan naiknya keinginan untuk terus menggunakan metode pembayaran *e-money*. Hasil hipotesis dari *Usage satisfaction* berdampak baik pada *Continouse Usage* ini searah pada penelitian sebelumnya yang dibuat dari Watcharee Lekhawipat (2014), Lu et al (2013), dan Baskara & Sukaatmadja (2016).

Tabel 4. 16 Hasil dari Temuan Penelitian

Hipotesis	Hasil	Kesimpulan	Keputusan
H1 : <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	t hitung (23.905) dan sig. (0.000)	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Perceived</i>	Hipotesis diterima

		<i>Usefulness</i>	
H2 : <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif terhadap <i>Usage satisfaction</i>	t hitung (10.478) dan sig. (0.000)	<i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Usage satisfaction</i>	Hipotesis diterima
H3 : <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Usage satisfaction</i>	t hitung (6.495) dan sig. (0.000)	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Usage satisfaction</i>	Hipotesis diterima
H4: <i>Usage satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Continouse Usage</i>	t hitung (29.097) dan sig. (0.000)	<i>Usage satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Continouse Usage</i>	Hipotesis diterima

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis penelitian serta pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan hasil penelitian yang terbukti mampu menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian antara lain :

1. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan pada pengembangan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) bentuknya adalah mendukung dan memberikan kontribusi signifikan saat mengerti faktor-faktor yang berdampak pada kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) serta manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), dua faktor penting yang menentukan intensi dan tingkah laku pengguna dalam mengadopsi teknologi terutama pada penggunaan *e-money*.
2. *Perceived ease of use* berdampak baik dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Artinya semakin baik kemudahan penggunaan yang dirasakan, akan berdampak pada peningkatan kegunaan yang dirasakan dalam menggunakan *e-money*.
3. *Perceived ease of use* berdampak positif serta signifikan pada *usage satisfaction*. Maknanya lebih baik kemudahan penggunaan yang dirasakan, akan berdampak pada peningkatan kepuasan penggunaan teknologi *e-money*.

4. *Perceived usefulness* berdampak baik serta signifikan terhadap *usage satisfaction*. Maknanya lebih baik kegunaan yang dirasakan, akan berdampak pada peningkatan kepuasan penggunaan dalam menggunakan *e-money*.
5. *Usage satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuouse usage*. Artinya semakin baik kepuasan penggunaan, akan berdampak pada peningkatan penggunaan berkelanjutan dalam menggunakan *e-money*.

5.2 Saran

Saran yang bisa diajukan menyangkut hasil analisis penelitian ini seperti :

1. Untuk meningkatkan implikasi teori pada TAM (*Technology Acceptance Model*) selain menggunakan variabel *Perceived Ease of Use* serta *Perceived Usefulness* masih terdapat variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini sehingga diharapkan untuk penelitian yang akan datang bisa dilanjutkan dan dilengkapi sebagai pendukung teori TAM.
2. Hasil penelitian ini bisa dibuat evaluasi dan peningkatan kinerja aplikasi digital payment maupun perusahaan *e-commerce* untuk mengembangkan aplikasi *e-money* yang lebih aman, inovatif, dan bermanfaat bagi semua pihak dengan memperketat keamanan dan privasi melalui penggunaan teknologi *blockchain*, *Internet of Things (IoT)*, dan *artificial intelligence (AI)* untuk menciptakan ekosistem keuangan digital yang terintegrasi dan mudah diakses oleh pengguna serta penggunaan biometrik seperti sidik

jari, pengenalan wajah, dan pemindaian iris mata untuk meningkatkan keamanan aplikasi *e-money*

3. Variable *Perceived Ease of Use* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa tingkat kemudahan dalam memahami teknologi *e-money*. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Perceived Ease of Use* pada teknologi *e-money* dengan meningkatkan desain aplikasi *e-money* yang intuitif dan mudah digunakan serta perlunya melakukan edukasi melalui periklanan melalui media sosial dan memberikan tutorial penggunaan *e-money* yang baik dan benar.
4. Variable *Perceived Usefulness* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa kelancaran dalam pembayaran. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Perceived Usefulness* pada teknologi *e-money* dengan menekankan manfaat utama pembayaran *e-money* dan perlu melakukan perluasan jangkauan serta bekerjasama dengan platform yang memudahkan pengguna untuk menemukan merchant yang menerima *e-money*.
5. Variable *Usage satisfaction* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa kesesuaian dengan harapan dalam pembayaran *e-money*. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Usage satisfaction* pada teknologi *e-money* dengan memastikan penggunaan teknologi *e-money* dapat menyelesaikan pembayaran dengan aman dari tindak kejahatan serta dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif.

6. Variable *Continouse Usage* memiliki indikator dengan penelitian terendah berupa alternatif menggunakan metode pembayaran e-maney. Maka dari itu sebaiknya perlu adanya peningkatan *Continouse Usage* pada teknologi *e-money* dengan membuat kebiasaan penggunaan teknologi *e-money* sehingga penggunaan *e-money* menjadi bagian dari gaya hidup.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Ditemukan keterbatasan pada penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan pada penelitian berikutnya, seperti:

1. Penelitian ini menggunakan *google form* pada saat penyebaran kuesioner sehingga tidak dapat berinteraksi langsung pada responden penelitian. keterbatasan ini menjadikan informasi yang dapat didapatkan untuk penelitian ini terbatas untuk kuesioner yang diisikan oleh responden.
2. Hasil dari penelitian ini tidak dapat diperlakukan secara umum untuk situasi di luar lingkup objek penelitian, dikarenakan objek penelitian ini hanya terbatas untuk pengguna *e-money* yang ada di Jawa Tengah.

6.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun berbagai saran yang bisa dipakai menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian pada masa depan:

1. Penelitian mendatang bisa melanjutkan penelitian dengan memperluas cakupan konstruk TAM yang belum diselidiki dalam penelitian ini. Selain itu, tambahan konstruk di luar kerangka teori yang sudah ada juga dapat dipertimbangkan untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif

mengenai pengaruh faktor eksternal lainnya. Mengadakan penelitian pada sampel yang lebih besar juga bisa menjadi pertimbangan agar hasilnya dapat lebih umum.

2. Penelitian berikutnya diinginkan mampu memperbanyak variabel maupun faktor-faktor lain yang dirasa bisa berdampak pada peningkatan pengguna *e-money* seperti *performance expectations*, *hedonic motivation* dan *perceived risk* atau variabel lainnya Alfansi & Daulay (2021).



DAFTAR PUSTAKA

- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0255-4>
- Al-Marroof, R. A. S., & Al-Emran, M. (2018). Students acceptance of google classroom: An exploratory study using PLS-SEM approach. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 13(6), 112–123. <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i06.8275>
- Alfansi, L., & Daulay, M. Y. I. (2021). Factor affecting the use of e-money in millennial generation: Research model UTAUT 2. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 109–122. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i1.8212>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Bagus, I., Upadhana, A., Rastini, N. M., Karyawan, K., Perusahaan, P., Bpr, P. T., Dananiaga, S., Ayu, I., Septy, P., Yuniari, N. M., Premani, Y., Badjra, I. B., Ayu, I., Wahyuni, T., Putu, N. I., & Suryantini, S. (2016). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana. *Repositori.Unud.Ac.Id*, 7(2), 1–20. <https://repositori.unud.ac.id/protected/storage/upload/repositori/a4c1ee603bcbe34dd72fc91864753893.pdf>
- Bailey, A. A., Pentina, I., Mishra, A. S., & Ben Mimoun, M. S. (2020). Exploring factors influencing US millennial consumers' use of tap-and-go payment technology. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(2), 143–163. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1667854>
- Barry, M., & Jan, M. T. (2018). M-Commerce : An extended technology. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 157–183.
- Baskara, I., & Sukaatmadja, I. (2016). Pengaruh Online Trust Dan Perceived Enjoyment Terhadap Online Shopping Satisfaction Dan Repurchase Intention Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(11), 243782. www.dream.co.id

- Bendary, N., & Al-Sahouly, I. (2018). Exploring the extension of unified theory of acceptance and use of technology, UTAUT2, factors effect on perceived usefulness and ease of use on mobile commerce in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2), 60–71. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is02/eteoutoaaoutufeopuaeouomcie>
- Charisma, Lady, & Suprapti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Nilai Beli Ulang (Studi pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO di Kota Denpasar dan Kabupaten Badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(6), 2147. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i06.p05>
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784. <https://doi.org/10.1108/14684520910985710>
- Databoks.katadata. (2022). *Transaksi E-Money dan Perbankan Digital Tumbuh Pesat pada Mei 2022*. Bank Indonesia.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Depiana, E., & Hartelina, H. (2021). Marketing Service on Customer Satisfaction of Yamaha Motorcycles at PT Ramarayo Perdana Karawang. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 11–19. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1363>
- Duy Phuong, N. N., Luan, L. T., Van Dong, V., & Le Nhat Khanh, N. (2020). Examining customers' continuance intentions towards e-wallet usage: The emergence of mobile payment acceptance in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 505–516. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.505>
- Effendi, S., & Singarimbun, M. (2011). *Metode penelitian survai / penyunting, Masri*

Singarimbun, Sofian Effendi (Edisi Revi). Jakarta : LP3ES, 1981.

Fathnur, S. (2017). *Metodologi penelitian farmasi komunitas dan eksperimental / Fathnur Sani K., M.Farm., Apt.* Deepublish.

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. In *Yogyakarta Badan Penerbit Undip* (Edisi 7). <http://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pId=6188&pRegionCode=UNIKAMA&pClientId=717>

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (C. VIII (ed.); Edisi 8). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2016.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi ke-9* (edisi 9). Universitas Diponegoro , 2018. http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=19545%0Ahttp://slims.umn.ac.id//lib/phpthumb/phpThumb.php?src=../images/docs/Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_IBM_SPSS_23__E.jpg.jpg

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>

Hussein, F., & Hartelina, H. (2021). After Sales Service For Smartphone Iphone To Customer Loyalty. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1436>

Jannah, B. P. dan L. miftahul. (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *PT Rajagrafindo Persada* (Vol. 3, Issue 2). <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/355%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/731%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/269%0Ahttp://www.abergo.org.br/revista/index.php/ae/article/view/106>

Jauw, Airin Lidwina Jaury, E. (2017). Moderation effects of cultural dimensions on the relationship between E-service quality and satisfaction with online purchase. *Quality - Access to Success*, 18(157), 55–60.

- Kalayou, M. H., Endehabtu, B. F., & Tilahun, B. (2020). The applicability of the modified technology acceptance model (Tam) on the sustainable adoption of ehealth systems in resource-limited settings. *Journal of Multidisciplinary Healthcare*, 13, 1827–1837. <https://doi.org/10.2147/JMDH.S284973>
- Kelly, A. E., & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00301-3>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>
- Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefulness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 8(1), 37–48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
- Laila, N., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk). *Publish*, 12(2), 403–412. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/29207>
- Lee, A. S., & Luo, X. (2016). Nankai Business Review International Article information. *Nankai Business Review International*, 6(4), 350–363. <http://dx.doi.org/10.1108/NBRI-01-2015-0001>
- Legi, D., Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). the Analysis of Technology Acceptance Model (Tam) on Intention To Use of E-Money in Manado (Study on: Gopay, Ovo, Dana). *Saerang 624 Jurnal EMBA*, 8(Oktober), 624–632.
- Lu, L. C., Chang, H. H., & Yu, S. T. (2013). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), 47–68. <https://doi.org/10.1108/10662241311295773>
- Mayjeksan, A., & Pibriana, D. (2020). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(2407–4322),

580–592.

- Nugroho, A. H., Bakar, A., & Ali, A. (2017). Analysis of Technology Acceptance Model: Case Study of Traveloka. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 27–34.
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>
- Petter, S., Delone, W., & McLean, E. R. (2012). The past, present, and future of “IS success.” *Journal of the Association for Information Systems*, 13(5), 341–362. <https://doi.org/10.17705/1jais.00296>
- Populix. (2022). Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps. *Populix.Co*, 1–18. <https://info.populix.co/report/digital-banking-survey/>
- Putritama, A. (2019). The Mobile Payment Fintech Continuance Usage Intention in Indonesia. *Jurnal Economia*, 15(2), 243–258. <https://doi.org/10.21831/economia.v15i2.26403>
- Setyowati, E. O. T., & Respati, A. D. (2017). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Computer Self Efficacy, Dan Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Akuntansi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 13(1), 63. <https://doi.org/10.21460/jrak.2017.131.281>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 386–395. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Watcharee Lekhawipat, C. L. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>

- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>
- Yasa, N. N. K. (2017). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai dengan Niat Menggunakan E-Money. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(1), 11–25.
- Yogi, I. K. L., & Pramudana, K. A. S. (2021). The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer satisfaction for Gopay’s Feature in Gojek Application. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 44–52. www.ajhssr.com
- ZA Bulut. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer’s perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6(10), 55–63.
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2022). Investigating Customer Behavior of Using Contactless Payment in China: A Comparative Study of Facial Recognition Payment and Mobile QR-Code Payment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127150>
- Zimmerman, M., Peterson, N. A., & Zimmerman, M. A. (2016). *Beyond the Individual : Toward a Nomological Network of Organizational Empowerment Beyond the Individual: Toward a Nomological Network of Organizational Empowerment*. 34(October 2004). <https://doi.org/10.1023/B>