

APAKAH PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* (TAM) BERPENGARUH TERHADAP *INTENTION TO USE E-MONEY* ?

Sarwenda Biduri¹, Wiwit Hariyanto², Silvy Loekitasari³, Ade Irma Suryani⁴
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}, Universitas Islam Sunan Ampel Surabaya⁴
sarwendabiduri@umsida.ac.id¹, silvyloekitasari@umsida.ac.id²,
wiwitbagaskara@umsida.ac.id³ ade.irma@uinsby.ac.id⁴

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Perceived trust*, dan Persepsi risiko secara parsial terhadap *intention to use e-money* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Penentuan sampel memakai *convenience sampling*. Total responden pada penelitian ini sebanyak 74 Responden. Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara parsial variabel *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, dan *Perceived trust* mempengaruhi *intention to use e-money*. Persepsi risiko terbukti tidak berpengaruh terhadap *intention to use e-money*.

Kata kunci: *Intention to Use E-Money, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Trust, Persepsi Risiko*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, *Perceived trust*, and *Perceived risk* partially on the *intention to use e-money* with the *Technology Acceptance Model* approach. This research method uses a quantitative approach. The data collection technique is a questionnaire. The samples were determined using *convenience sampling*. The total respondents in this study were 74 respondents. The data analysis technique used SPSS software. The results of the study prove that partially the variables *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, and *Perceived trust* affect the *intention to use e-money*. Perception of risk has no effect on the *intention to use e-money*.

Keywords: *Intention to Use E-Money, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Risk*

PENDAHULUAN

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang menjadi fenomena saat ini adalah perkembangan pada alat pembayaran. Alat pembayaran tunai atau dalam bentuk *cash* kini mulai digantikan dengan alat pembayaran nontunai atau *non-cash*. Penggunaan uang *cash* perlahan mulai dirasa kurang efisien oleh masyarakat. Bank Indonesia mulai menjalankan program Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) atau *Less Cash Society*, di mana program ini bertujuan agar masyarakat Indonesia mulai mengurangi penggunaan uang *cash* dan beralih menggunakan alat pembayaran *non-cash*.

Kemunculan *e-money* cukup dinantikan oleh sebagian kalangan dalam masyarakat karena banyaknya manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Namun, banyak masyarakat yang masih 100% menggunakan uang *cash* dalam kesehariannya. Jika dibandingkan dengan negara-negara lainnya yang sudah jauh lebih dulu menerapkan *e-money*, Indonesia termasuk salah satu negara yang cukup terlambat menerapkan sistem pembayaran *e-money*. *E-money* dibandingkan dengan uang *cash* memiliki beberapa kelebihan dan kelemahan, kelebihan adalah seseorang dapat bertransaksi di mana pun dan berapa pun jumlahnya tanpa harus membawa uang *cash*, kemudian seseorang bisa bertransaksi dengan lebih cepat. Kelemahan *e-money* adalah pengguna hanya bisa bertransaksi menggunakan *e-money* pada *merchant* rekanan penyelenggara *e-money*, kelemahan yang kedua adalah risiko hilangnya uang apabila pengguna kehilangan kartu maupun aplikasi *e-money*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat berkontribusi dalam proses pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Kesuksesan UMKM sangat bermanfaat bagi perekonomian di Indonesia karena pelaku UMKM menjadi lebih mandiri, tidak pasif dan dapat mengembangkan ide-ide dalam mengembangkan bisnisnya. UMKM di

Kabupaten Sidoarjo khususnya dalam bidang makanan dan minuman kini sudah mulai banyak yang menerapkan alat pembayaran via *e-money*. Keputusan dan pengalaman dari para pelaku UMKM dalam penggunaan *e-money* sangat menarik untuk ditelusuri terkait faktor-faktor yang menyebabkan timbulnya minat dalam menggunakan *e-money*. Dalam bisnis, teknologi informasi sangat berperan penting bagi para pebisnis dalam mengambil keputusan.

Beragam kelebihan yang ditawarkan dalam produk-produk *e-money* menyebabkan pentingnya diteliti terkait minat masyarakat khususnya minat dari para pelaku UMKM dalam menggunakan *e-money*. Pemilihan dan penggunaan *e-money* didasarkan pada minat menggunakan yang muncul dalam diri seseorang. Minat menggunakan (*intention to use*) merupakan keinginan seseorang untuk mengerjakan sesuatu atau masih menjadi suatu angan-angan dan didasari oleh sikap. Minat seseorang dalam memutuskan ingin menggunakan *e-money* dipengaruhi oleh persepsi-persepsi, seperti: (1) Persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) *e-money* merupakan persepsi seseorang dalam menilai apakah *e-money* mudah diaplikasikan dalam keseharian, terutama dalam bertransaksi. Hasil penelitian oleh (Matikiti, Mpinganjira, & Roberts-Lombard, 2018) menyatakan bahwa persepsi kemudahan terbukti dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan *e-money*. (2) Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan persepsi dasar bagi seseorang dalam menentukan hendak menggunakan sesuatu atau tidak. Persepsi manfaat dapat dimaknai sebagai ukuran seberapa yakinkah pengguna bahwa teknologi dan sistem akan menunjang kinerja dalam suatu kegiatan. Hasil penelitian oleh (Bacha, Čeljob, & Zorojaa, 2016) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh dalam mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *e-money*. Namun terdapat perbedaan hasil dalam penelitian yang

dilakukan (Susanto & Jimad, 2019) bahwa *perceived usefulness* terbukti tidak dapat mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *e-money*. (3) Persepsi kepercayaan (*perceived trust*) diyakini sebagai salah satu faktor yang membuat seseorang akan menggunakan sesuatu atau tidak. Apabila seseorang telah meyakini bahwa data diri dan hartanya aman dalam sistem *e-money*, maka minat menggunakan layanan *e-money* juga akan meningkat. Mengingat bahwa alat pembayaran nontunai masih belum sepenuhnya digunakan dalam transaksi oleh seluruh masyarakat dan juga merupakan hal baru yang masih dipertimbangkan keamanannya oleh sebagian masyarakat. (4) Persepsi risiko merupakan persepsi seseorang mengenai kemungkinan-kemungkinan terjadinya hal yang tidak diharapkan atau tidak memenuhi ekspektasinya dalam pemakaian sesuatu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Karmila, 2016) menyatakan bahwa persepsi risiko terbukti dapat mempengaruhi minat individu dalam menggunakan *e-money*. Keempat persepsi tersebut diyakini oleh peneliti sebagai persepsi-persepsi dasar yang dimiliki dan dijadikan pertimbangan utama dalam menentukan ingin menggunakan *e-money* atau tidak.

Berdasarkan fenomena terkait *e-money* di Indonesia dan adanya inkonsistensi hasil penelitian dari peneliti-peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *perceived risk* terhadap minat para pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo bidang makanan dan minuman dalam menggunakan *e-money*.

KAJIAN PUSTAKA

Kartika (2018) menyatakan bahwa minat adalah ketertarikan seseorang yang timbul saat mengetahui ada produk baru dan menyebabkan adanya timbul rasa ingin

menggunakan produk baru tersebut. *E-money* merupakan alat pembayaran yang cukup baru dikenal oleh masyarakat Indonesia. Seseorang yang mengetahui munculnya *e-money* akan tertarik untuk mencoba menggunakan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mendukung minat menggunakan *e-money*.

Kartika (2018) menyatakan bahwa TAM adalah suatu teori yang diciptakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang bisa menyebabkan diterimanya suatu teknologi oleh suatu individu. Teori TAM pertama kali dicetuskan oleh Davis pada tahun 1986 dan dikembangkan pada tahun 1989 dengan menambah dua faktor atau konstruk yang berpengaruh dalam timbulnya minat individu untuk menerima dan memakai suatu teknologi, yaitu faktor persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

Ardhiansyah (2017) menyatakan bahwa minat merupakan motivasi yang timbul dalam diri manusia untuk melakukan atau menggunakan sesuatu karena merasa tertarik. Seseorang yang merasa bahwa *e-money* mampu mendatangkan berbagai manfaat, kemudahan, dan faktor-faktor lainnya maka akan tertarik untuk menggunakannya.

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan persepsi yang dimiliki seseorang bahwa sistem pembayaran *e-money* mudah untuk diaplikasikan dan akan mendatangkan *profit*. Pengertian dari persepsi kemudahan penggunaan adalah seberapa jauh individu percaya bahwa dengan memakai suatu teknologi akan terbebas dari usaha (Romadloniyah & Prayitno, 2018).

Peneliti meyakini bahwa terdapat pengaruh positif variabel persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan *e-money*. Aritonang & Arisman (2017); Marchelina & Pratiwi (2016); Romadloniyah & Prayitno (2018);

Ardhiansyah (2017); dan Kuswanto (2016) bahwa persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₁ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use E-Money*.

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan persepsi yang dimiliki oleh seseorang bahwa sistem pembayaran *e-money* dirasa mendatangkan manfaat dalam aktivitas sehari-hari khususnya bagi kegiatan bisnis, seperti manfaat efisiensi, menunjang pekerjaan, dan sebagainya. Persepsi manfaat yang dimiliki seseorang akan menimbulkan keinginan atau minat menggunakan *e-money*. Persepsi manfaat adalah seberapa jauh tingkat seseorang meyakini bahwa dengan menggunakan teknologi maka kinerja pekerjaannya akan meningkat (Ardhiansyah, 2017).

Peneliti meyakini bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel manfaat terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan *e-money*. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aritonang & Arisman (2017); Romadloniyah & Prayitno (2018); Kuswanto (2016); Utomo (2018); dan Logahan & Viliano (2017) bahwa persepsi manfaat terbukti berpengaruh dalam minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₂ : *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use E-Money*.

Persepsi kepercayaan merupakan persepsi yang dimiliki seseorang bahwa sistem pembayaran *e-money* dapat dipercaya, dalam artian bahwa lembaga penyelenggara *e-money* akan menjamin data pengguna, melayani pengguna dengan sebaik mungkin, dan tidak akan melakukan hal-hal yang mengarah pada penipuan terhadap pengguna. Seseorang yang memiliki persepsi kepercayaan pasti akan memiliki minat yang

besar dalam menggunakan sistem pembayaran *e-money*. Kepercayaan merupakan aspek utama yang mempengaruhi keberhasilan suatu teknologi karena suatu transaksi hanya akan terjadi apabila di dalamnya terdapat kepercayaan dari kedua belah pihak (Kuswanto, 2016).

Peneliti meyakini bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi kepercayaan yang dimiliki seseorang, maka akan makin tinggi pula minat menggunakan *e-money*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Romadloniyah & Prayitno (2018); (Scherer, Siddiq, & Tondeur, 2019); dan Hidayat & Riyadi (2018) bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₃ : *Perceived trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use E-Money*.

Persepsi risiko merupakan persepsi yang dimiliki seseorang bahwa sistem pembayaran *e-money* memiliki banyak risiko atau dapat diartikan dengan anggapan akan timbulnya kejadian yang tidak diinginkan atau diharapkan oleh pengguna. Seseorang yang memiliki persepsi risiko tinggi, maka minat dalam menggunakan sistem pembayaran *e-money* akan menurun dan bahkan hilang. Persepsi risiko adalah suatu persepsi mengenai ketidakpastian maupun konsekuensi-konsekuensi yang tidak diharapkan dari penggunaan suatu produk atau layanan (Marchelina & Pratiwi 2016).

Peneliti meyakini bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi risiko maka akan semakin rendah minat menggunakan *e-money*, dan begitupun sebaliknya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Vuković, Pivac, & Kundid, 2019) bahwa persepsi risiko terbukti memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan *e-money*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H₄ : Persepsi Risiko berpengaruh terhadap *Intention to Use E-Money*.

METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada metode kuantitatif data yang diteliti berupa data numerik/angka, kemudian akan diolah dan dianalisis. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah/*scientific* karena bersifat konkrit, obyektif, terukur, rasional dan sistematis sebagaimana hal-hal tersebut dianggap memenuhi kaidah ilmiah (Sugiyono, 2017). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS.

Lokasi penelitian pada penelitian ini akan dilakukan di UMKM pada bidang makanan dan minuman yang berada di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini dimulai dengan penentuan judul lalu dibuat rumusan masalahnya. Setelah itu dibuat hipotesis penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan teori-teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini. Kemudian, peneliti menentukan populasi dan sampel yang sesuai dengan penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner. Setelah data terkumpul, data diolah menggunakan *software* SPSS untuk dilakukan analisis data dan uji hipotesis. Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif responden dan variabel, uji validitas dan uji reliabilitas, uji regresi linier berganda. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, diambil kesimpulan penelitian dan saran.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam bidang makanan

dan minuman. Jumlah populasi UMKM bidang makanan dan minuman di Kabupaten Sidoarjo adalah 416 UMKM. Sampel merupakan sejumlah obyek dari populasi yang disaring dan dipilih oleh peneliti sebagai obyek penelitian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 81, diperoleh dari perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan prosentase kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%. Teknik *sampling* akan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik ini adalah jenis teknik *sampling* di mana sampel yang diambil adalah orang-orang yang mudah ditemui dan berada pada waktu yang tepat. Anggota populasi yang mudah ditemui, ada pada saat peneliti melakukan penelitian, cocok/sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti, dan bersedia untuk menjadi responden akan ditarik sebagai sampel dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang disebar adalah 81 dengan jumlah kuesioner yang kembali sebanyak 79 kuesioner dan jumlah kuesioner yang dianggap sah oleh peneliti adalah sebanyak 74 kuesioner

Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Peneliti akan memperoleh data dengan memberikan sejumlah pertanyaan dalam kuesioner yang kemudian akan dijawab oleh responden. Kuesioner disebarkan melalui dua cara, yaitu secara langsung mendatangi responden dan melalui media *googleform*. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan cara penyebaran kuesioner. Tanggapan dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skor 1 sampai 5 dan ketentuan untuk pernyataan positif skor 5 diberikan untuk tanggapan Sangat Setuju (SS) hingga skor 1 untuk tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS). Sebaliknya untuk pernyataan negatif akan diberi skor 5 untuk tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) dan skor 1 untuk Sangat Setuju (SS).

Data yang telah terkumpul kemudian akan diolah datanya menggunakan *software* SPSS. Pertama, akan dilakukan analisis deskriptif responden dalam kategori lama

usaha berdiri dan kategori penghasilan pertahun. Kedua, dilakukan analisis deskriptif variabel. Ketiga, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Keempat, dilakukan analisis uji regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan besarnya kenaikan variabel dependen dari setiap kenaikan 1 satuan angka variabel independen.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dalam penelitian ini secara parsial (sendiri-sendiri) mampu mempengaruhi variabel dependen. Hasil yang dijadikan dasar analisis adalah nilai t hitung dan nilai signifikansi. Adapun kriterianya adalah:

1. Jika nilai sig. > 0.05 (lebih besar dari 0.05) dan t hitung < t tabel (lebih kecil dari t tabel) maka hipotesis ditolak.
2. Jika nilai sig. < 0.05 (lebih kecil dari 0.05) dan t hitung > t tabel (lebih besar dari t tabel) maka hipotesis diterima.

Koefisien determinasi dipakai untuk mengetahui seberapa besar presentase variasi variabel dependen pada model bisa diterangkan oleh variabel independen (Utomo, 2018). Ketentuan dalam analisis koefisien determinasi adalah jika nilai *R Square* mendekati angka 1 atau 100%, maka dapat dimaknai semakin besar kontribusi pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam bidang makanan dan minuman. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 81, kuesioner yang kembali ada sebanyak 79, dan kuesioner yang dianggap sah oleh peneliti dan digunakan sebagai data dalam penelitian ini ada sebanyak 74 kuesioner.

Tabel 2. Output Lama Usaha Berdiri

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Tahun	17	23.0	23.0	23.0
> 3 Tahun	39	52.7	52.7	75.7
1 Tahun - 3 Tahun	18	24.3	24.3	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan UMKM yang telah

mendirikan usahanya lebih dari 3 tahun dengan prosentase sebesar 52,7% atau sebanyak 39 responden.

Tabel 3. Output Penghasilan Pertahun

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.300 Juta	69	93.2	93.2	93.2
Rp.300 Juta - Rp.2.5 Milyar	5	6.8	6.8	100.0
Total	74	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel *output* di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar merupakan UMKM yang memiliki

penghasilan pertahunnya kurang dari Rp.300juta dengan prosentase sebesar 93,2% atau sebanyak 69 responden.

B. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig.	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,000	0,861	0,2287	Valid
	X1.2	0,000	0,864	0,2287	Valid
	X1.3	0,000	0,880	0,2287	Valid
	X1.4	0,000	0,833	0,2287	Valid
	X1.5	0,000	0,836	0,2287	Valid
X2	X2.1	0,000	0,804	0,2287	Valid
	X2.2	0,000	0,689	0,2287	Valid
	X2.3	0,000	0,800	0,2287	Valid
	X2.4	0,000	0,669	0,2287	Valid
	X2.5	0,000	0,667	0,2287	Valid
X3	X2.6	0,000	0,831	0,2287	Valid
	X3.1	0,000	0,826	0,2287	Valid
	X3.2	0,000	0,776	0,2287	Valid
	X3.3	0,000	0,727	0,2287	Valid
	X3.4	0,000	0,908	0,2287	Valid
X4	X3.5	0,000	0,729	0,2287	Valid
	X3.6	0,000	0,826	0,2287	Valid
	X4.1	0,000	0,748	0,2287	Valid
	X4.2	0,000	0,681	0,2287	Valid
	X4.3	0,000	0,666	0,2287	Valid
Y	X4.4	0,000	0,686	0,2287	Valid
	X4.5	0,000	0,612	0,2287	Valid
	X4.6	0,000	0,621	0,2287	Valid
	X4.7	0,000	0,617	0,2287	Valid
	X4.8	0,000	0,667	0,2287	Valid
Y	Y.1	0,000	0,837	0,2287	Valid
	Y.2	0,000	0,828	0,2287	Valid
	Y.3	0,000	0,860	0,2287	Valid
	Y.4	0,000	0,869	0,2287	Valid
	Y.5	0,000	0,814	0,2287	Valid
	Y.6	0,000	0,847	0,2287	Valid

Berdasarkan tabel *output* uji validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih

besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Maka, keseluruhan dinyatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,907	Reliabel
X2	0,833	Reliabel
X3	0,886	Reliabel
X4	0,811	Reliabel
Y	0,918	Reliabel

Tabel hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Artinya

keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.699	1.547		1.745	.085
Perceived Ease of Use	.256	.092	.241	2.792	.007
Perceived Usefulness	.356	.098	.366	3.628	.001
Perceived Trust	.281	.076	.327	3.700	.000
Persepsi Risiko	.052	.058	.068	.911	.365

a. Dependent Variable: Intention to Use

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear berganda, maka persamaan untuk penelitian ini bisa dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 2,699 + 0,256X1 + 0,356X2 + 0,281X3 + 0,052X4 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,699 diartikan apabila setiap variabel independen tersebut dianggap konstan, maka rata-rata dari variabel *Intention to Use* (Y) adalah sebesar 2,699.
- Koefisien regresi variabel *Perceived Ease of Use* (X1) adalah sebesar 0,256. Nilai positif dari koefisien regresi menandakan bahwa ada arah positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 satuan nilai dari *Perceived Ease of Use* maka *Intention to Use* (Y) akan meningkat sebesar 0,256.
- Koefisien regresi variabel *Perceived Usefulness* (X2) adalah sebesar 0,356. Nilai positif dari koefisien regresi menandakan bahwa ada arah positif

antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 satuan nilai dari *Perceived Usefulness* maka *Intention to Use* (Y) akan meningkat sebesar 0,356.

- Koefisien regresi variabel *Perceived Trust* (X3) adalah sebesar 0,281. Nilai positif dari koefisien regresi menandakan bahwa ada arah positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 satuan nilai dari *Perceived Trust* maka *Intention to Use* (Y) akan meningkat sebesar 0,281.
- Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko (X4) adalah sebesar 0,052. Nilai positif dari koefisien regresi menandakan bahwa ada arah positif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa setiap ada kenaikan 1 satuan nilai dari Persepsi Risiko maka *Intention to Use* (Y) akan meningkat sebesar 0,052.

E. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. *Output Uji Hipotesis Coefficients^a*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	Std.		Beta		
	B	Error			
1 (Constant)	2.699	1.547		1.745	.085
Perceived Ease of Use	.256	.092	.241	2.792	.007
Perceived Usefulness	.356	.098	.366	3.628	.001
Perceived Trust	.281	.076	.327	3.700	.000
Persepsi Risiko	.052	.058	.068	.911	.365

a. Dependent Variable: Intention to Use

1. Hipotesis 1

H1 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat para pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam menggunakan *e-money*. Pernyataan ini berdasarkan pada hasil uji hipotesis bahwa diperoleh nilai signifikansi 0,007 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05, dan juga nilai t hitung lebih besar dari t tabel (r hitung 2,792 > r tabel 1,995).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian bahwa persepsi kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Persepsi Kemudahan Penggunaan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan *e-money*. Sistem yang mudah dipahami dan digunakan akan sangat mempengaruhi minat para pengguna *e-money*. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang menjadi responden

pada penelitian ini merasa bahwa *e-money* yang mereka gunakan adalah sistem yang mudah dipahami dan digunakan sehingga responden berminat untuk menggunakan *e-money*.

2. Hipotesis 2

H2 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat para pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo dalam menggunakan *e-money*. Pernyataan ini berdasarkan pada hasil pengolahan data yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 3,628 lebih besar dari t tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa persepsi manfaat terbukti berpengaruh dalam minat menggunakan. Persepsi manfaat yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi manfaat yang dimiliki oleh seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan. Pelaku UMKM akan mempertimbangkan apakah

penggunaan suatu sistem akan bermanfaat bagi usaha mereka. Semakin dirasa banyak manfaat yang akan diperoleh, maka minat menggunakan *e-money* pun juga akan meningkat. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang menjadi responden dalam penelitian ini merasa bahwa menggunakan *e-money* memberikan banyak manfaat seperti aktivitas transaksi akan lebih praktis dan kemungkinan diterimanya uang palsu akan menurun dibandingkan dengan penggunaan uang *cash*.

3. Hipotesis 3

H3 diterima. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Perceived Trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat para pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo. Pernyataan ini berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan *t* hitung sebesar 3,700 lebih besar dari *t* tabel.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Persepsi kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang akan mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-money*. Semakin tinggi persepsi kepercayaan yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi pula minat menggunakan *e-money*. Para pelaku UMKM akan mempertimbangkan apakah suatu sistem aman dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam bisnisnya. Sistem yang dirasa aman dan dapat dipercaya akan dipilih untuk diterapkan dalam bisnisnya. Sebagian besar pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo yang merupakan responden dalam penelitian ini

merasa bahwa *e-money* aman dan dapat dipercaya, sehingga responden berminat untuk menggunakan *e-money*.

4. Hipotesis 4

H4 ditolak. Hasil penelitian membuktikan bahwa Persepsi Risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini berdasarkan pada hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,365 lebih besar dari 0,05 dan *t* hitung sebesar 0,911 lebih kecil dari nilai *t* tabel.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh terhadap minat menggunakan. Perbedaan hasil penelitian ini bisa dikarenakan perbedaan objek, pengetahuan responden, pengalaman responden, dan sebagainya. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Penyebab tidak berpengaruhnya persepsi risiko terhadap minat menggunakan *e-money* adalah karena para pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini masih kurang pemahaman terkait risiko dari penggunaan *e-money*. Kemungkinan kedua adalah masyarakat cenderung lebih memperhatikan dan tertarik terhadap keuntungan yang akan diperoleh apabila menggunakan *e-money*. Risiko-risiko dalam pemakaian *e-money* cenderung diabaikan oleh para pelaku UMKM apabila keuntungan yang akan diperoleh lebih besar dari risiko *e-money* itu sendiri

f. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Tabel *Model Summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
dimension 0	1	.874 ^a	.763	.750	1.706

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Perceived Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Intention to Use

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,763 atau sebesar 76,3%. Maka, dapat diartikan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), *perceived trust* (X3), dan persepsi risiko (X4) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 76,3% terhadap variabel *intention to use* (Y), dan sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel independen lain di luar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari analisis data terkait hasil pengolahan data atas penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived trust* masing-masing terbukti memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel *intention to use e-money*. Sedangkan, variabel *perceived risk* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap variabel *intention to use e-money*.

Seluruh variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-sama terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 76,3%. Penelitian ini berfokus hanya pada empat variabel independen, di antaranya adalah variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust* dan *perceived risk*. Peneliti meyakini bahwa masih ada banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan *e-money*.

Beberapa pelaku UMKM yang merupakan responden dalam penelitian ini memiliki pemahaman mengenai *e-money* yang terbatas. Hal ini dikarenakan yang menangani pembayaran via *e-money* bukan pemilik dari UMKM tersebut. Karena hal ini, maka responden hanya memberikan tanggapan dalam kuesioner seadanya sesuai dengan pengetahuan responden. Untuk peneliti selanjutnya lebih menekankan pada responden yang memiliki pemahaman luas mengenai *e-money* agar jawaban pada kuesioner bisa lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhiansyah, H. D. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(1).
- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1-17
- Bach, M. P., Čeljo, A., & Zoroja, J. (2016). Technology acceptance model for business intelligence systems: Preliminary research. *Procedia Computer Science*, 100, 995-1001.

- Hidayat, R. A., & Riyadi, S. (2018). Analysis The Effect Of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition And Perceived Trust On The Interest User Of Bank's Electronic Money Services (E-Money) In Indonesian. *Perbanas Review*, 3(1).
- Karmila, K. (2016). *Pengaruh TAM Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Penggunaan E-Filing Sebagai Variabel Intervening Pada KPP Pratama Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kartika, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Kuswanto, T. Y. L. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Transaksi Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Logahan, J. M., & Viliano, M. (2017). *Factors Affecting Intention To Use "SAKUKU" E-Wallet Of Generation Y In Indonesia*. 443–463.
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, 1–17.
- Matikiti, R., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2018). Application of the technology acceptance model and the technology-organisation-environment model to examine social media marketing use in the South African tourism industry. *South African Journal of Information Management*, 20(1), 1-12.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 3(2), 699-711.
- Scherer, R., Siddiq, F., & Tondeur, J. (2019). The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers' adoption of digital technology in education. *Computers & Education*, 128, 13-35.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Su Susanto, E., & Jimad, N. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Penggunaan E-Filling. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Peradaban*, 5(1).
- Utomo, I. T. (2018). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, SIKAP DAN NORMA SUBYEKTIF TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Vuković, M., Pivac, S., & Kundid, D. (2019). Technology acceptance model for the internet banking acceptance in split. *Business Systems Research: International journal of the Society for Advancing Innovation and Research in Economy*, 10(2), 124-140.