

**PENGARUH PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-MONEY DI TOKO
PERLENGKAPAN RUMAH TANGGA MASBAGIK TIMUR**

The Influence Of Customer Perceptions and Beliefs On Decision To Use E-Money In East Masbagik Household Appliances Store

Mita Maolida¹, Fatana Suastrini²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Mataram

¹Email: 200502104.mhs@uinmataram.ac.id

²Email: fatanasuastrini@uinmataram.ac.id

Abstract

This research aims to find out (1) whether perceptions influence the decision to use e-money. (2) does consumer trust influence the decision to use e-money? (3) do consumers' perceptions and beliefs have a positive and significant effect on the decision to use e-money at East Masbagik household goods stores. This research uses quantitative methods. The population in this study are consumers who make transactions at East Masbagik household goods stores and the sample for this study as many as 90 respondents. The instrument used in this research was a questionnaire with 24 statements and the research data sources came from interviews and questionnaires. Data testing uses multiple linear regression. The research results show a perception with a significant value of $0.000 < 0.05$ and a calculated value of $5.045 >$ from t table 1.987 . This shows that the perception variable has a significant influence on the decision to use e-money. The significant value of consumer trust is $0.000 < 0.05$ and the t -batung value is 8.185 . This shows that the consumer trust variable has a significant influence on the decision to use e-money. With the coefficient of determination (R^2) obtained at 0.687% and 32% due to other variables. The results of this research indicate that the perception variable X_1 ; and consumer trust X_2 : has a positive and significant effect on the decision to use e-money.

Keywords: Perception. E-Money, Trust. Consumer. Usage Decisions. Equipment Shop

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. (2) apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. (3) apakah persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money di toko perlengkapan rumah tangga Masbagik Timur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di toko perlengkapan rumah tangga Masbagik Timur dan sampel penelitian ini sebanyak 90 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket sebanyak 24 butir pernyataan dan sumber data penelitian berasal dari wawancara dan angket. Pengujian data menggunakan regresi liner berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.045 >$ dari t tabel $1,987$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Nilai signifikan kepercayaan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 8.185 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Dengan hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar $0,687\%$ dan 32% dijelaskan variabel lainnya. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi X_1 dan kepercayaan

konsumen X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.

Kata Kunci: Persepsi, E-Money, Kepercayaan, Konsumen, Keputusan Penggunaan, Toko Perlengkapan

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang pesat di era digital saat ini berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi di dalam masyarakat. Semakin berkembangnya computer dan meluasnya akses internet jaringan penciptaan sistem layanan pembayaran yang semakin efisien menjadi semakin mungkin untuk dilakukan. Teknologi informasi terus bermunculan dengan beragam inovasi sehingga kegiatan manusia menjadi semakin efisien, cepat dan nyaman salah satunya dibidang keuangan dalam cara atau metode pembayaran.

Pada kenyataannya transaksi di masyarakat masih banyak menggunakan uang tunai ketimbang e-money dikarenakan masyarakat kurang memahami dan masih banyak yang takut menggunakan e-money sebagai alat transaksi pembayaran. Rendahnya minat masyarakat menggunakan e-money disebabkan masih kurangnya sosialisasi tentang e-money.

Uang elektronik adalah suatu alat pembayaran yang dimana mekanisme menggunakan teknologi guna melancarkan kegiatan jual beli menjadi lebih cepat, tepat, dan efisien. Penggunaan e-money hamper sama dengan kartu kredit da kartu debit, namun pada penggunaan e-money masyarakat tidak memerlukan rekening. Pada prinsipnya uang elektronik merupakan uang tunai tanpa fisik, berasal dari uang tunai yang disetor, yang dikonversi penuh (*full convertible*) secara elektronik dalam media elektronik tertentu, seperti server atau chip, yang dipergunakan sebagai alat pembayaran non tunai. Nilai uang tunai yang disetorkan tersebut, kemudian dikonversi secara elektronik untuk disimpan dalam kartu uang elektronik. Tujuan penggunaan e-money sebagai alat pembayaran non tunai adalah untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi dalam skala mikro sampai ke ritel. Dengan menggunakan uang elektronik akan lebih mudah dalam melakukan transaksi. Namun, e-money memiliki system berbeda yaitu dengan system Prabayar.

Keputusan seseorang dalam keputusan menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh persepsi. Banyak masyarakat yang mempertimbangkan penggunaan uang elektronik dikarenakan system transaksi yang rumit dimana membutuhkan alat bantu tambahan dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai. Persepsi merupakan suatu proses mengetahui atau mengenali objek dengan bantuan indra. Dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa persepsi merupakan suatu anggapan yang muncul atas suatu informasi yang diterima. Persepsi menjadi salah satu faktor penentu dalam memahami informasi atau pengetahuan. Selain itu, kepercayaan konsumen juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money. Kepercayaan adalah variabel penting dalam menumbuhkan dorongan kuat untuk menjaga hubungan jangka panjang. Kepercayaan menjadi hal penting dalam minat menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi.

Keputusan penggunaan adalah intraksi dimana seorang menyatukan dan memproses informasi yang digunakan untuk menilai setidaknya dua pilihan efektif untuk memilih salah satunya. Keputusan merupakan suatu Tindakan yang harus individu diantara dua atau lebih pilihan yang ada. Selain itu individu harus memiliki

alternatif untuk menjaga-jaga jika pilihannya tak sesuai dengan dugaannya. Keputusan dalam melakukan pembelian adalah perilaku atau Tindakan seseorang dalam melakukan suatu keputusan berupa pemilihan produk dari segi jenis maupun kuantitasnya pemilik.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 15 Desember 2023 adalah rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat masbagik timur terhadap e-money sebagai alat transaksi pembayaran di toko perlengkapan rumah tangga dan kebanyakan masih menggunakan uang tunai, sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Masbagik Timur sebagai objek untuk melakukan penelitian melihat minimnya tingkat pengetahuan masyarakat tentang e-money dan keinginan masyarakat untuk menggunakan e-money untuk sistem transaksi.

METODE

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan fakta dan data lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Mendapatkan informasi yang akurat adalah tujuan dari penelitian ini. Penelitian ini mengumpulkan data dalam bentuk angka kemudian mengolah dan menganalisisnya menggunakan statistik untuk mengekstrak informasi ilmiah dari data tersebut. Obyek dalam penelitian adalah masyarakat yang menggunakan e-money di toko perlengkapan rumah tangga Masbagik Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas angket variabel X1 (Persepsi)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Persepsi (X1)	X1	0,335	0,207	Valid
		X2	0,333	0,207	Valid
		X3	0,265	0,207	Valid
		X4	0,411	0,207	Valid
		X5	0,256	0,207	Valid
		X6	0,217	0,207	Valid
		X7	0,255	0,207	Valid
		X8	0,315	0,207	Valid
		X9	0,460	0,207	Valid
		X10	0,214	0,207	Valid
		X11	0,357	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui r hitung untuk pertanyaan 1 sampai 11 lebih besar dari r tabel yaitu 0,207. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua item atau butir pertanyaan valid, dan dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil uji validitas angket variabel X2 (Kepercayaan Konsumen)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Kepercayaan (X2)	X1	0,322	0,207	Valid
		X2	0,322	0,207	Valid
		X3	0,378	0,207	Valid

	X4	0,407	0,207	Valid
	X5	0,333	0,207	Valid
	X6	0,302	0,207	Valid
	X7	0,608	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui r hitung untuk pertanyaan 1 sampai 7 lebih besar dari r tabel yaitu 0,207. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua item atau butir pertanyaan valid, dan dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil uji validitas angket variabel X2 (Keputusan)

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan Y	X1	0,541	0,207	Valid
		X2	0,335	0,207	Valid
		X3	0,357	0,207	Valid
		X4	0,378	0,207	Valid
		X5	0,412	0,207	Valid
		X6	0,425	0,207	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui r hitung untuk pertanyaan 1 sampai 7 lebih besar dari r tabel yaitu 0,207. Hal ini berarti menunjukkan bahwa semua item atau butir pertanyaan valid, dan dapat dijadikan instrumen dalam penelitian.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi suatu alat ukur, apakah butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian konsisten atau tidak. Dalam penelitian ini rumus yang dipakai untuk mencari reabilitas tes adalah *Alpha Cronbach*. Uji reabilitas dilihat dengan aturan apabila nilai Alpha > 0,60, maka instrument tersebut bersifat reliabel atau konsisten. Hasil uji reabilitas menggunakan SPSS Statistic 23.

Tabel 4. Hasil Uji Reability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.652	24

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk apakah variable dependen dan independent dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikan > 0,05, maka terdistribusi normal. Jika nilai signifikan < 0,05, maka tidak terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75217523
Most Extreme Differences	Absolute	.104
	Positive	.044

	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		.991
Asymp. Sig. (2-tailed)		.280

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Pengolahan Data SPSS*

Berdasarkan tabel output di atas, diketahui bahwa hasil Uji Normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov Residual diketahui nilai *Assym. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,280 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel X1 X2 dan Y berdistribusi Normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable independent. Model yang baik adalah model yang terbebas dari multikolonieritas. Dengan asumsi bahwa jika nilai VIF (varian inflation factor) $< 10,00$ dan toleransi $> 0,10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.975	1.026
	X2	.975	1.026

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan e-money

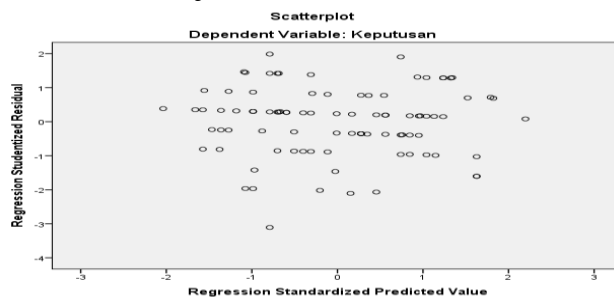
Sumber: *Pengolahan Data SPSS 23*

Berdasarkan tabel hasil Uji Multikolonieritas di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar $1.026 < 10.00$ dan nilai tolerance sebesar $0,975 > 0,100$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada data tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menemukan apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari heteroskedastisitas dengan menggunakan uji scatterplot dengan asumsi jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber data *SPSS 23*

Berdasarkan tabel uji heteroskedastisitas diatas tepatnya pada uji scatterplot dapat dilihat terjadi penyebaran titik-titik diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada data tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel atau lebih terhadap variabel lainnya, dalam penelitian ini variabel (X_1) adalah pengaruh persepsi, variabel (X_2) kepercayaan konsumen dan variabel (Y) adalah keputusan.

Tabel Uji 8. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.254	3.787		6.669	.000
1 Persepsi	.017	.003	.474	5.045	.000
Konsumen	.075	.009	.657	8.185	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan e-money

Sumber data SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda di atas adalah persamaan regresi dapat diperoleh dari unstandardized coefficients, dimana koefisien konstanta sebesar 25.254 dengan standar error 3.787, kemudian untuk variabel persepsi memiliki koefisien sebesar 0,017 dengan standar error 0,003, selanjutnya variabel kepercayaan konsumen memiliki koefisien sebesar 0,075 dengan standar error 0,009. Sehingga model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 25.254 + 0,017 X_1 + 0,075 X_2 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien Regresi Variabel

X_1 = Persepsi

X_2 = Kepercayaan

E = Kesalahan

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Jika konstanta (a) sebesar 25.254. Hal ini menunjukkan nilai konstanta jika X_1 (Persepsi) dan Variabel X_2 (Konsumen) sama dengan nol (0), maka nilai variabel terikat keputusan penggunaan e-money (Y) sebesar 25.254.
- Koefisien variabel X_1 (Persepsi) b_1x_1 sebesar 0,017 yang berarti bahwa setiap terjadi peningkatan 1% maka variabel persepsi akan naik sebesar 0,017 (1,7%).
- Koefisien variabel X_2 (Kepercayaan) b_2x_2 sebesar 0,075 yang berarti setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (Kepercayaan) sebesar 1% maka variabel konsumen akan naik 0,075 (7,5%).

Uji T (Uji Parsial)

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent) secara parsial diperlukan uji parsial (uji T). Dengan asumsi bahwa apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dan sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

terikat. Adapun rumus dalam mencari t_{tabel} adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t &= (a/2 : n-k-1) \\ &= 0,05/2 : 90-2-1) \\ &= 0,025 : 87 \\ &= 1,987 \end{aligned}$$

Tabel 9. Tabel Uji t-Test (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	25.254	3.787		6.669	.000
1 Persepsi X1	.017	.003	.474	5.045	.000
Kepercayaan Konsumen (X2)	.075	.009	.657	8.185	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber data SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil uji tersebut menunjukkan:

1. Perhitungan data pada tabel di atas, nilai signifikan untuk pengaruh persepsi terhadap keputusan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.045 >$ dari t tabel $1,987$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.
2. Dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, nilai signifikan kepercayaan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung 8.185 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.

Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dilakukan uji F untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependent. Dengan asumsi bahwa jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima. Asumsi kedua juga dapat dilihat dari nilai signifikan. Jika nilai sig $> 0,05$ (tidak berpengaruh) namun jika nilai sig $< 0,05$ (terdapat pengaruh simultan). Adapun rumus mencari F_{tabel} sebagai berikut:

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= f(k : n-k) \\ &= f(2 : 90-2) \\ &= f(2 ; 88) \\ &= 3,10 \end{aligned}$$

Tabel 10. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6.114	2	3.057	4.524	.014 ^b
Residual	58.793	87	.676		
Total	64.907	89			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi

Sumber: Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji F (uji simultan) di atas menunjukkan nilai F hitung sebesar $4.524 > 3,10$ dan nilai signifikansinya sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi dan kepercayaan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan penggunaan e-money di toko perlengkapan rumah tangga masbagik timur.

Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persentase kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan data dengan menggunakan SPSS 23 tepatnya menggunakan tabel model Summary.

Tabel 11. Hasil uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.680	.177

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi

Sumber data SPSS 23

Berdasarkan hasil uji output SPSS, model summary diatas diketahui nilai Adjusted R Square 0,687 atau 68% ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapat dimana variabel independent (persepsi) memiliki pengaruh terhadap variabel devendent (keputusan) sebesar 68%. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh persepsi terhadap keputusan penggunaan e-money, sedangkan sisanya 32% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan menggunakan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa variabel pengaruh persepsi dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan dan pengaruh hubungan kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Dapat dilihat dari nilai signifikan 0,000 dan nilai t-hitung 5.045. Maka keputusan H₀ di tolak dan menerima H₁. Yang berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan. Hal yang sama juga dibuktikan dengan hasil dari nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t-hitung 8.185. Maka keputusan terdapat H₀ di tolak dan menerima H₂, yang berarti variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan penggunaan. Hasil dari t-hitung keua variabel bersifat positif yang berarti berpengaruh positif, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan e-money di toko perlengkapan rumah tangga Masbagik Timur.

KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Dapat dilihat dari nilai signifikan 0,000 dan nilai t-hitung 5.045. Maka keputusan H₀ di tolak dan menerima H₁. Yang berarti variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan. Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t-

hitung 8.185. Maka keputusan terdapat H_0 di tolak dan menerima H_2 , yang berarti variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan. Hasil penelitian mengenai pengaruh Persepsi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan E-Money Di Toko Perlengkapan Rumah Tangga Masbagik Timur yaitu dapat dilihat dari nilai signifikan 0,000 dan nilai t-hitung 5.045. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Sedangkan X_2 kepercayaan konsumen dari hasil perhitungan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t-hitung 8.185 hal ini menunjukkan bahwa variabel konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi X_1 dan Variabel kepercayaan konsumen X_2 sama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money di toko perlengkapan rumah tangga Masbagik Timur.

Bagi akademis dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau sebagai bahan referensi di penelitian yang akan datang. Kekurangan hasil penelitian sangat berpengaruh dari sumber referensi yang ada, maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan referensi yang lebih banyak. Bagi masyarakat umum penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan e-money dalam melakukan transaksi. Bagi peneliti sendiri di harapkan dapat memberikan kontribusi berdasarkan hasil penelitian yang ada, sehingga keputusan masyarakat untuk menggunakan e-money semakin tinggi. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel atau indikator baru dalam penelitian yang akan dilakukan agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang akan diteliti. Serta dapat menambahkan teori-teori terbaru agar lebih baik dan juga relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia Syahrina dan Irma Christiana. 2023. Efek Mediasi Kepercayaan Pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan e-money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12 (2).
- Ula Rahmatika. 2019. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Elektronik Money: Integrasi Model TAM-TPB dengan Perceived Risk. *Jurnal Nominal*, VIII (2): 274-275.
- Aldi Yanuar Awwal. 2024. Pengaruh Factor Kemudahan, Kepercayaan Dan Faktor Layanan Terhadap Keputusan Mahasiswa Untuk Menggunakan Aplikasi Dompot Digital (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri purwokerto). *Skripsi*. Purwokerto: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Hasdani. 2021. Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1 (3).
- Imran dan Bambang Hendrawan. 2017. Pengaruh Persepsi Masyarakat Batam Tentang Bank Syariah Terhadap Minat menggunakan Produk Bank Syariah. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 (2).
- Mintarsih. 2013. Perlindungan Konsumen Pemegang Uang Elektronik (E-Money), Dihubungkan Dengan Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Wawasan Hukum*, 29 (2).



Rustanto dan Kartini. 2019. Efektivitas Pembayaran Non Tunai Pada Umkm Daerah Aliran Sungai Citarum. *Jurnal Lentera Bisnis*, 8 (2).

