

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DI KALANGAN GENERASI MILLENNIAL

Adinda Niken Saraswati¹, Ainun Mardhiyah^{2*}

Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sumatera Utara

Email: adindaniken70@gmail.com

ABSTRACT: Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran perlahan menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Oleh sebab itu perkembangan penggunaan alat pembayaran non tunai sebaiknya mendapat perhatian yang serius. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Pengguna *e-money* di wilayah Kecamatan Medan Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 27,1% terhadap Minat Penggunaan *E-money* dan Persepsi Keamanan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 40% terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 81,9% yang menunjukkan bahwa hubungan antara Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan *e-money* cukup erat. Nilai R_{square} sebesar 0,671 menunjukkan bahwa 67,1% variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan. Sedangkan sisanya diengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Minat Penggunaan.

Abstract: Technological advances in payment systems are slowly shifting the role of cash as a means of payment to more efficient and economical forms of non-cash payments. Therefore, the development of the use of non-cash payment instruments needs serious attention. This study aims to determine how the Effect of Perceptions of Ease and Perceptions of Security on Interest in Using E-money. This study uses quantitative research methods with an associative approach. The population in this study were e-money users in the Medan Baru District area. The results showed that the Ease of Perception had a positive and significant effect of 27.1% on Interest in Using E-money and Perception of Security had a positive and significant effect of 40% on Interest in Using. Based on calculations with the coefficient of determination, the R value is 81.9%, which indicates that the relationship between perceived convenience and perceived security on interest in using e-money is quite close. The R_{square} value of 0.671 indicates that 67.1% of the Usage Interest variable can be explained by the Ease of Perception and Perception of Security. While the rest is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Perception of Ease, Perception of Security, Interest in Use.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peran uang tunai sebagai alat pembayaran ke bentuk

pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis, dalam perekonomian yang terus berkembang lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan tersedianya sistem

*Corresponding Author: Ainun Mardhiyah (mardhiyahainun26@yahoo.co.id)

pembayaran yang handal yang dapat memungkinkannya di lakukan pembayaran secara cepat, efisien, aman dan handal. Oleh karena itu perkembangan penggunaan alat pembayaran non tunai mendapat perhatian yang serius dari Bank Indonesia mengingat perkembangan pembayaran non tunai di harapkan dapat mengurangi beban penggunaan uang tunai dan semakin meningkatkan efisiensi perekonomian dalam masyarakat (Bank Indonesia 2006).

Perbankan tertarik untuk melakukan terobosan baru guna meningkatkan kepuasan penggunaanya terhadap produk dan jasa sesuai dengan perkembangan jaman dan kebutuhan masyarakat yang beragam. Hal tersebutlah yang mendorong terciptanya bentuk lain dari uang dengan sistem pembayaran non tunai atau uang elektronik (*e-money*) yang menggunakan kartu atau aplikasi sebagai alat transaksinya (Komang, 2017).

Kemunculan *e-money* merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, dapat diakses secara cepat dan aman. Disamping itu, penggunaan *e-money* sebagai alternatif alat pembayaran non

tunai di beberapa negara menunjukkan adanya potensi yang cukup besar untuk mengurangi tingkat penggunaan uang tunai, khususnya untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel dan memudahkan pelacakan kembali atau suatu transaksi untuk memperoleh akurasi (Rachmadi, 2017).

Tabel 1.1
Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar di Indonesia

Tahun	Bulan	Jumlah Instrumen
2017	Januari s/d Desember	90,003,848
2018	Januari s/d Desember	167,205,578
2019	Januari s/d Desember	292,299,320
2020	Januari s/d Desember	346,881,617

Sumber: Bank Indonesia (2020)

Berdasarkan **Tabel 1.1**, tingkat beredar instrumen *e-money* di masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2017 - 2019, dimana pada tahun 2019 mencapai jumlah 292,299,320 instrumen. Tahun 2020, periode Januari s/d Mei mencapai 346,881,617 instrumen. Peningkatan ini akan terus terjadi seiring dengan kewajiban penggunaan *e-money* untuk pembayaran di jalan tol dan sejumlah alat transportasi lainnya. Sejalan dengan hal tersebut, pembayaran jasa transportasi

online juga ikut meningkat dan semakin banyak bank dan perusahaan-perusahaan yang menerbitkan layanan *e-money*. Hingga saat ini sudah ada sekitar 48 perusahaan penerbit *e-money* yang ada di Indonesia 10 diantaranya yaitu B.P.D DKI JAKARTA, B.P.D SUMSEL BABEL, BANG CENTRAL ASIA, BANK CIMB NIAGA, BANK MANDIRI (PERSERO), BANK MEGA, BANK NATIONAL NOBU, BNI 46, BANK PERMATA, BRI, serta masih banyak perusahaan penerbit *e-money* lainnya.

Dari perkembangan *e-money*, menunjukkan masyarakat Indonesia mulai menyukai pembayaran cepat dan efisien dan tidak menutup kemungkinan juga dari perkembangan yang cukup pesat tersebut terdapat berbagai ancaman yang mungkin dapat dialami oleh pengguna alat pembayaran *e-money* tersebut. Salah satu diantaranya adalah ancaman terhadap keamanan jika *e-money* hilang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-money* Dikalangan Masyarakat Millenial (Studi Pada Masyarakat Medan Baru)”.

2. KERANGKA TEORI

Persepsi

Kotler dan Keller (2009:34) mendeskripsikan persepsi sebagai proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi lebih penting dari pada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2009). Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakan. Adapun indikator Persepsi Kemudahan menurut Davis *et.al.* (2010) mencakup mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan

Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut (Aprilia, 2018). Persepsi keamanan diartikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa informasi pribadi mereka tidak dapat dilihat oleh pihak lain kecuali dirinya sendiri, karena informasi mereka sudah disimpan dan tidak dapat dimanipulasi oleh pihak lain. Dampaknya, konsumen memiliki kepercayaan untuk menggunakan teknologi yang sudah terjamin tingkat keamanannya. Adapun indikator persepsi keamanan menurut Raharjo (2005) adalah tingkat kepercayaan, kerahasiaan perusahaan, dan tingkat keamanan.

Minat

Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut (Kotler, 2012). Adapun Juhri dan Dewi (2017) menyakan jika indikator dari Minat yaitu sebagai berikut:

1. Kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.

2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif.

E-Money

Bank Indonesia mendefinisikan *e-money* sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uang di simpan di dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali atau yang dikenal dengan kata *Top Up*. Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*.

E-money sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
- b. Tidak lagi menerima uang kembali dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil.

- c. Sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian dilakukan di wilayah kecamatan Medan Baru, Sumatera Utara pada bulan Juni – Agustus 2020. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Kecamatan Medan Baru dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan rumus Cochran (Suliyanto 2018:200) dimana rumus ini yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

Z: Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

MOE: yaitu tingkat keseluruhan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%. Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh hasil sebanyak 96,4 dimana untuk memudahkan penelitian,

maka peneliti mengambil sampel melebihi angka minimal yaitu 100 responden.

Adapun pengambilan sampel dilakukan secara *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini kriteria anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud peneliti yaitu :

1. Masyarakat Medan Baru yang berusia minimal 19 tahun.
2. Masyarakat Medan Baru yang memiliki atau yang telah menggunakan *E-money* minimal 1 kali penggunaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan **Tabel 1.1** dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian *software* statistik parameter individual, diperoleh hasil pengujian yang berkaitan dengan teori variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel minat penggunaan yaitu sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,374 > t_{tabel} 1.661 maka H1 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi

kemudahan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan (Y).

2. Berdasarkan pengujian *software statistic* parameter individual, diperoleh hasil pengujian dan berkaitan dengan teori variabel persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan variabel persepsi keamanan $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung}

sebesar $6,102 > t_{tabel} 1.661$ maka H_2 diterima. Demikian diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi keamanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan (Y).

3. Sesuai dengan teori yang ada maka terlihat bahwa kedua variabel seperti variabel persepsi kemudahan, variabel Persepsi keamanan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.

Tabel 1.1
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,131	2,256		,501	,617
	persepsi kemudahan	,368	,084	,368	4,374	,000
	persepsi keamanan	,452	,074	,513	6,102	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan **Tabel 1.2** dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara simultan dapat dilihat bahwa nilai F hitung $98,969 > F$ tabel 3,09 atau sig. Sebesar $0,000 < 0,05$, dikaitkan dengan teori yang

ada, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel persepsi kemudahan (X_1), variabel persepsi keamanan (X_2), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan (Y).

Tabel 1.2
Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1461,937	2	730,969	98,969	,000 ^b
	Residual	716,423	97	7,386		
	Total	2178,360	99			

a. Dependent Variable: minat penggunaan

b. Predictors: (Constant), persepsi keamanan, persepsi kemudahan

Sumber: Hasil Pengelolaan Data (2020)

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa nilai R yaitu sebesar 0,819 (81,9%). Dimana nilai koefisien korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-money* adalah cukup erat. Nilai *R squer* atau nilai koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa variabel minat penggunaan 67,1%, sedangkan sisanya 32,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini seperti persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan variabel-variabel lainnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X_1) terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Y)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan *e-money*. Berdasarkan pengujian parsial atau (Uji T) hal ini dapat dilihat dari nilai signifikannya variabel persepsi kemudahan yaitu sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,373 > t_{tabel} 1,661$.

Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *E-money*. Artinya, ketika persepsi kemudahan dirasakan oleh nasabah meningkat maka minat penggunaan juga akan meningkat,

oleh karena ini, hipotesis pertama (H1) yaitu persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-money*, terbukti.

Temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu dan memperkuat hasil penelitian Singgih dan Prabawani (2015) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik.

Pengaruh Persepsi Keamanan (X₂) Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Y)

Berdasarkan pengujian parsial (Uji T) hal ini dapat dilihat dari nilai variabel persepsi keamanan yaitu sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $6,102 > t_{tabel}$ 1,661. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Artinya, ketika persepsi keamanan yang telah dirasakan nasabah meningkat maka minat penggunaan *emoney* juga akan meningkat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) yaitu persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*, terbukti.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Mia dan Rodiana (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel

persepsi keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *E-wallet* Gopay dan LinkAja.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X₁) dan Persepsi Keamanan (X₂) Terhadap Minat Penggunaan *E-money* (Y)

Berdasarkan pengujian simultan (Uji F) hal ini dapat dilihat dari nilai f_{hitung} $98,969 > f_{tabel}$ 3,09 atau sig. Menurut hasil penelitian Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan dimana nilai koefisien relasi (R) yaitu sebesar 0,819 menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan adalah sangat kuat. Besarnya (R_{square}) adalah sebesar 0,671, Hal ini menunjukkan bahwa persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan mempengaruhi Minat Penggunaan sebesar 67,1%, sedangkan sisanya 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini diinterpretasikan dan dianalisis maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan.
2. Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan pada konsumen *E-money*. Dari variable yang diteliti, variabel Persepsi Keamanan (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Y dari pada Variabel Persepsi Kemudahan (X_1), yakni sebesar 40%.
3. Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan pada *E-money* di kalangan Milenial masyarakat Medan Baru.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberasp saran yaitu:

1. Bagi perusahaan penerbit *E-money* diharapkan mampu menjaga Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan dengan lebih meningkatkan keamanan sehingga tercipta kepercayaan setelah menggunakan *E-money*. Diharapkan juga adanya perluasan penyedia *E-money* pada setiap gerai-gerai toko yang ada di Kota Medan sehingga nasabah merasa leluasa dan nyaman dalam

menggunakan *E-money* sebagai media pembayaran.

2. Diharapkan adanya sosialisasi yang berisikan edukasi tentang pemanfaatan, penggunaan, dan keuntungan *E-money* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan minat masyarakat terhadap penggunaan *E-money*.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan *E-money* di kalangan masyarakat millenial seperti variabel manfaat, variabel risiko dan variabel-variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Bambang. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet (Studi Pada Program Layanan Internet Banking BRI) Jurnal Studi Manajemen Vol.8. No. 1. April (2014)
- Andika, M., Rodiana. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Prsepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, Terhadap Minat Penggunaan E-wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat JABODETABEK). Jurnal

- Ekonomi & Bisnis Vol. 18 No.2 Hal: 126-134.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Budi Rahardjo. (2005). *Laporan Keuangan Perusahaan, seri membaca, memahami, menganalisis*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Irwanto. (2002). *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Jogiyanto, H.M. (2009) *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kamil, Luthfi. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Gopay. *Jurnal Ekonomi & Bisnis IAIN*, 1-116.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Marchelina, D. Pratiwi, R. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan EMoney (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*.
- Priambodo, S., dan Prabawani, B. (2016) Pengaruh Presepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang) *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(2) 1-9.
- Ramadhan Reza, (2016). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga Pada Niat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Sayriah Mandiri Surabaya) Universitas Airlangga, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Romadhon Eko. (2019). Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-money, (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Sukoharjo) *Jurnal Ekonomi & Bisnis*.
- Sardiman A.M. (2011). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Schiffman, L. G. L.L. Kanu. (2007). *Consumer Behavior*, USA, New Jersey Prentice Hall
- Sobour, A. (2003). *Psikologi Umum*. Bandung. CV. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*, cetakan 19. Bandung: Alfabeta

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Bandung: Alfabeta.
- Tri Ikhwan. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Penggunaan Emoney Dikalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia.
- Utami, S.S., dan Kusumawati, B. (2017). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan *E-money* (Study pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Jurnal Akutansi, Audit dan Keuangan: BALANCE, XIV (2).
- Winarsunu, Tulus. (2006). Statistik Dalam Penelitian Psikologi Dan Pendidikan Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.