

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEAMANAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-MONEY* PADA ERA *CASHLESS SOCIETY*

Vebri Ria Susanti¹, Mohamad Trio Febriyantoro²

Fakultas Bisnis, Universitas Universal

¹vebria26@gmail.com, ²mtriofeb@gmail.com

ABSTRAK

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti atas pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan *e-money* kota Batam era *cashless society*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi terhadap masyarakat untuk dapat menggunakan *e-money* pada era saat ini dan dapat memudahkan, aman dan memiliki daya tarik promosi sehingga masyarakat lebih nyaman dan memiliki keuntungan menggunakan *e-money*. Objek penelitian ini adalah masyarakat kota Batam yang menggunakan *e-money*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS statistik versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* di kota Batam era *cashless society*.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Penggunaan *E-money*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi digital menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi digital yang sedang berkembang saat ini yaitu *e-money*. *E-money* adalah uang elektronik atau yang sering disebut uang non tunai. Dengan adanya *e-money* dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Perkembangan *e-money* diikuti dengan fenomenal *cashless society* yaitu generasi masyarakat tanpa uang tunai.

Dewasa ini Indonesia pelan-pelan mulai mengarah ke era *cashless society* yang dapat mendorong masyarakat untuk bertransaksi menggunakan *e-money*. Menurut Kim, Lee, & Shin (2013) alat tukar elektronik ini menjadi isu penting karena dianggap sebagai revolusi pembayaran masa depan yang akan menggantikan sistem tradisional berupa uang tunai dan cek. Pembayaran sistem non tunai mengubah masyarakat tradisional menjadi masyarakat modern dengan munculnya tren masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Dengan adanya perkembangan *cashless society* di Indonesia tentu menjadi peluang bagi para pelaku usaha, baik penyedia *e-money* lewat ponsel (*Server Based*), maupun berbasis kartu (*Chip Based*).

Kemunculan trend *e-money* membawa perubahan signifikan terhadap persepsi kemudahan dalam era *cashless Society*. Sejak berkembang *cashless society* saat ini, masyarakat dimudahkan dalam pemesanan tiket, hotel, makanan, dan transportasi dengan sistem pembayaran non tunai tanpa harus membawa uang tunai masyarakat lebih praktis untuk melakukan sistem

pembayaran. *E-money* dapat memberikan rasa aman terhadap pengguna saat melakukan transaksi era *cashless society*, bukan hanya sekedar rasa mudah dan aman tetapi *e-money* juga memberikan banyaknya promosi. Promosi yang diberikan seperti potongan harga saat makan, berpergian menggunakan transportasi dan membeli tiket film. Dengan adanya promosi pola pikir pengguna akan menghematan uang jika memakai *e-money* pada era *cashless society*.

Menurut penelitian Utami (2017) dengan judul faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna *e-money* (studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta), hasil penelitian variabel keamanan dalam penggunaan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money*. Menurut penelitian Miliani, Purwanegara, Tantri, & Indriani (2013) dengan judul *Adoption Behavior of E-Money* variabel keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Dengan adanya perbedaan penelitian keamanan pengguna terhadap pengaruh penggunaan *e-money*, maka penulis ingin membuktikan apakah variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money* pada era *cashless society*.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini di harapkan dapat membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan daya tarik promosi dapat mempengaruhi pengguna *e-money* era generasi *cashless society*.

1. Sistem Pembayaran

Sistem pembayaran menurut Bank Indonesia merupakan sistem yang berkaitan dengan transaksi antar dua pihak dimana terdapat pertukaran atau pemindahan sejumlah nilai uang terhadap masing-masing pihak. Dimana terdapat pihak sebagai penerima dan pemberi uang yang ditukarkan misal antar barang ataupun dalam bentuk jasa. Alat yang digunakan untuk menukar atau pemindah nilai uang tersebut juga sangat beragam, mulai dari alat pembayaran yang sederhana seperti uang sampai pada penggunaan sistem kompleks dan canggih bahkan juga melibatkan lembaga.

Secara keseluruhan, inti pada pengertian sistem pembayaran itu sendiri adalah seperangkat alat pembayaran, prosedur yang dikeluarkan oleh perbankan yang berkaitan dengan pembayaran dan juga sarana transfer dana antarbank maupun beberapa pihak yang ingin melakukan transaksi berjenis apapun.

2. Sistem Pembayaran Tunai

Menurut Suseno & Solikin (2002) pengertian uang sendiri memiliki makna yakni suatu benda yang dapat digunakan sebagai alat tukar terhadap benda lain, menjadi alat penilai terhadap benda lain dan dapat disimpan. Adapun kelebihan dan kekurangan dalam sistem pembayaran tunai yang dapat dirasakan masyarakat. Kelebihan yang dapat dirasakan dari sistem pembayaran tunai yaitu prosesnya langsung dan spontan, tidak perlu mengandalkan mesin atau teknologi maupun PIN (*Personal Identification Number*). Jadi, pembeli dapat bertransaksi dalam bentuk kecil dan mendapatkan kembalian dengan angka pasti serta tidak perlu khawatir apabila harus mengingat PIN ketika melakukan transaksi. Namun, terdapat juga kekurangan dari sistem pembayaran tunai, selain dari maraknya pemalsuan uang yang terjadi di Indonesia, dan bahaya keamanan masyarakat saat membawa uang dalam jumlah yang besar untuk melakukan transaksi dalam bentuk produk atau jasa.

3. Sistem Pembayaran Non-Tunai

Pengertian sistem pembayaran non tunai menurut Mangani, Maulana & Hardani (2009) yaitu sebuah sistem yang didalamnya terdapat peraturan, kontrak, teknis dan fasilitas sebagai sarana untuk proses penyampaian, pengesahan maupun instruksi pembayaran yang membantu

kelancaran suatu pertukaran nilai antar perorangan maupun pihak lain seperti bank maupun lembaga dalam negeri maupun internasional. *cashless society* dapat dilakukan dengan cara *Chip Based* dan *Server Based*, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di toko-toko, tiket nonton, transportasi dan restoran yang menyediakan pembayaran non tunai.

Menurut Sumarwan (2015) kemajuan teknologi memiliki sifat yang multiplier karena memberikan manfaat yaitu memberikan kemajuan di berbagai bidang, salah satunya adalah sistem pembayaran. Tujuannya untuk mempermudah transaksi keuangan masyarakat dan mempercepat mobilitas.

4. Persepsi Kemudahan

Definisi persepsi kemudahan berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikannya keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Hal ini berdasarkan pada definisi kata *Ease* (kemudahan), yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebih. Sedangkan menurut Davis (1989) sebuah aplikasi atau sistem teknologi yang memberikan kemudahan lebih akan mudah untuk diterima oleh pengguna.

Persepsi kemudahan memiliki dua implikasi pada sikap pengguna, baik terhadap keberhasilan individu dan juga sebagai perantara. Menurut Liebana, Fernandez & Leiva (2014) keberhasilan sendiri lebih jauh diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seseorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan motivasinya.

5. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan adalah keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Kerahasiaan pribadi atau privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri pengguna. Privasi dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan.

Menurut Armesh, Salarzehi, Yaghoobi, Heydari & Nikbin (2010) persepsi keamanan biasa dikaitkan dengan ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan penipuan serta penyalahgunaan wewenang. Oleh karena itu, upaya mempertahankan dan memperbaiki kualitas layanan dalam bertransaksi, terlebih dalam transaksi menggunakan pembayaran masyarakat non tunai (*cashless society*) akan membuat masyarakat lebih terpuaskan dan dapat menciptakan sikap percayaan masyarakat itu sendiri.

6. Daya Tarik Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2010) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Carvens (1991) promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada *target audience*, untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai tujuan berikut:

1. Menciptakan atau meningkatkan awareness produk atau *brand*
2. Meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar
3. Meningkatkan penjualan dan *market share*
4. Mendorong pembelian ulang merek yang sama

5. Memperkenalkan produk baru dan menarik pelanggan baru
6. Keputusan Penggunaan

Peter & Olson (2000) keputusan penggunaan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Sedangkan menurut Swasta & Handoko (2000) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan suatu pendekatan penyelesaian masalah dimana proses tersebut terdiri dari lima tahap yaitu:

1. pengenalan kebutuhan yaitu proses pengambilan keputusan pemakaian suatu produk diawali oleh kesadaran dari individu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan akan suatu produk atau jasa tertentu.
2. Pencarian informasi yaitu mencari mengenai produk tersebut dari berbagai sumber
3. Evaluasi alternatif yaitu konsumen akan melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang ada mengenai produk atau jasa
4. Keputusan pemakaian yaitu konsumen membentuk dan menentukan pilihan produk atau jasa apa yang dipilih oleh konsumen untuk dibeli atau digunakan
5. Perilaku setelah pemakaian yaitu setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi setelah pemakaian terhadap produk atau jasa yang dibelinya karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Berdasarkan pendahuluan beserta tinjauan pustaka yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

H₂: Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008) metode yang berlandaskan pada fenomena yang dapat diamati, diukur dan memiliki hubungan gejala bersifat sebab-akibat, penelitian kuantitatif digunakan pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data dapat menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu di kota Batam. Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di kota Batam yang menggunakan *e-money*. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisaran antara 100-200 responden. Sampel dalam penelitian ini 110 responden penduduk di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskripsi

Karakteristik responden adalah identitas responden dalam sampel penelitian. Sampel penelitian sebanyak 110 orang yang menggunakan *e-money* yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan perbulan dan *e-money* yang digunakan. Berikut ini disajikan data karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	40	36,4%
Perempuan	70	63,6%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data di atas, diketahui responden terbanyak dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 70 orang atau sebesar 63,6%. Hasil penelitian ini menggambarkan perempuan merupakan pasar potensial bagi penggunaan layanan *e-money* di kota Batam. Hal tersebut sangat wajar karena berkembang bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi banyak dijalani oleh perempuan dan layanan *e-money* sangat mendukung bisnis.

Tabel 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	2	1,8%
18 – 25 tahun	93	84,5%
26 – 37 tahun	14	12,7%
< 37 tahun	1	1%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, kelompok usia 18-25 tahun berjumlah 93 orang atau 84,5% yang berarti usia responden terbanyak. Responden terbanyak usia 18-25 yaitu usia generasi milenial, dimana generasi yang peka dan ingin tau banyak hal terhadap perkembangan sosial media maupun teknologi termasuk berkembangannya uang elektronik (*e-money*) pada era digital saat ini.

Tabel 3
Klarifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SMP	4	3,6%
SMA/SMK	89	80,9%
Diploma/Sarjana	10	9,1%
Pasca Sarjana	7	6,4%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui responden terbanyak dengan lulusan SMA/SMK yaitu sebesar 89 orang atau 80,9% terbanyak kedua adalahn pendidikan Diploma/ Sarjanan sebesar 10 orang atau 9,1%. Hal ini menggambarkan responden merupakan kalangan dengan dengan

pendidikan baik. Penggunaan *e-money* sangat menarik bagi responden karena dengan berbagai kemudahan, keamanan dan daya tarik promosi yang diperoleh untuk menunjang aktivitas responden.

Tabel 4
Klarifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	21	19,1%
PNS	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	36	32,7%
Karyawan Swasta	53	48,2%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, diketahui responden terbanyak karyawan swasta 53 orang atau 48,2% dan kedua pelajar/mahasiswa 36 orang atau 32,7%. Pada saat ini baik karyawan swasta maupun pelajar/mahasiswa banyak yang menjalankan bisnis tambahan yang dikenal sebagai bisnis online yang banyak menggunakan *e-money*.

Tabel 5
Klarifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan atau Uang Saku Per bulan

Jumlah Penghasilan/ Uang Saku Perbulan	Frekuensi	Persentase
< Rp 2.000.000	20	18,2%
Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000	79	71,8%
Rp 5.000.000 – Rp 8.000.000	9	8,2%
< Rp 8.000.000	2	1,8%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, jumlah responden memiliki penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 berjumlah 79 orang atau 71,8% dari jumlah keseluruhan sampel. Penghasilan Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000 dikarenakan banyaknya responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sehingga menghasilkan penghasilan per bulan UMK kota Batam atau setara Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000.

Tabel 6
Klarifikasi Responden Berdasarkan E-money yang Digunakan

E-money yang Digunakan	Frekuensi	Persentase
OVO	26	23,6%
Go-Pay	43	39,1%
Flazz	9	8,2%
Dana	28	25,5%
Lainnya (Digital coin, T-wallet dan Paypal)	4	3,6%
Total	110	100%

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan data diatas, terdapat 3 (tiga) *e-money* terbanyak yang responden gunakan yaitu Go-Pay sebesar 43 orang atau 39,1%, kemudian Dana 28 orang atau 25,5% dan OVO 26 orang

atau 23,6% dari jumlah keseluruhan responden dibandingkan Flazz dan lainnya karena khusus di kota Batam ketiga *e-money* tersebut memiliki promosi dan konten yang menarik konsumen untuk menggunakannya.

Untuk menganalisis hipotesis yang diajukan, peneliti menguji 3 variabel yang dinilai berdasarkan indikator yang diberikan pada setiap variabel yang digunakan. Berikut rincian dari indikator yang digunakan.

Tabel 7
Indikator Pernyataan

No	Indikator Pernyataan Persepsi Kemudahan
1	Saya merasa lebih mudah melakukan transaksi menggunakan <i>e-money</i> era <i>cashless society</i>
2	Saya merasa mudah melakukan top up/isi ulang saldo di <i>e-money</i> era <i>cashless society</i>
3	Saya merasa mendapatkan kemudahan informasi layanan online jika kartu <i>e-money</i> atau aplikasi <i>e-money</i> saya bermasalah
No	Indikator Pernyataan Persepsi Keamanan
1	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> data diri saya aman terhadap <i>cybercrime</i>
2	Keamanan terhadap pin/ <i>password</i> tidak dapat disalah gunakan apabila kartu <i>e-money</i> dan Hp saya hilang
3	Saya percaya menggunakan <i>e-money</i> lebih aman dibanding membawa uang tunai untuk melakukan transaksi
No	Indikator Pernyataan Daya Tarik Promosi
1	Saya merasa dengan adanya promosi produk atau jasa dari <i>e-money</i> dapat menghemat pengeluaran keuangan saya
2	Saya merasa promosi menggunakan iklan yang menarik dapat meningkatkan penggunaan <i>e-money</i> di kota Batam
3	Saya merasa menggunakan <i>e-money</i> lebih banyak promo diskon dibanding menggunakan uang tunai

Penelitian ini adalah studi yang menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan *e-money* di kota Batam era *cashless society*. Berikut dijelaskan pengaruh dari masing-masing variabel terhadap keputusan penggunaan *e-money* berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan melalui SPSS versi 20.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai Unstandardized Coefficient sebesar 0,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wibowo et al (2015) yang menyimpulkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat menggunakan *e-money*.

2. Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai Unstandardized Coefficient sebesar 0,248 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Seno (2012) yang menyimpulkan persepsi keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap *system e-payments*. Disisi lain hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Miliani et al (2013) yang menyatakan bahwa faktor keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

3. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai Unstandardized Coefficient sebesar 0,392 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Purnama & Widiyanto (2012) yang menyimpulkan bahwa pengaruh daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli *e-toll card* Bank Mandiri.

KESIMPULAN

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan daya tarik promosi terhadap keputusan penggunaan e-money era cashless society di kota Batam. Penelitian ini dilakukan di kota Batam dengan mengambil sampel sebanyak 110 responden. Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money era cashless society di kota Batam
2. Hasil pengujian variabel persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money era cashless society di kota Batam
3. Hasil pengujian variabel daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money era cashless society di kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Pearson New International Edition: Multivariat Data Analysis. In *Exploratory Data Analysis in Business and Economics*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3
- Kim, H. J., Lee, S. J., & Shin, I. C. (2013). Design and implementation of in-house electronic money using java cards. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 103–114. <https://doi.org/10.14257/ijsh.2013.7.5.11>
- Miliani, L., Purwanegara, S., Tantri, M., & Indriani, D. (2013). Adoption Behavior of E-Money Usage. *Information Management and Business Review*, 5(7), 369–378.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, S. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.