JURNAL SEKRETARIS DAN ADMINISTRASI BISNIS

Journal homepage: <http://jurnal.asmtb.ac.id>

Attitude Toward Using Electronic Money Seen from Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use

Sikap terhadap Electronic Money dilihat dari Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan

Amirah Aprilia Kusnadi¹, Arlin Ferlina Mochamad Trenggana²

¹²Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

amirahaprilriaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, arlinferlina@telkomuniversity.ac.id²

Article info

Article history:

Received 06th April 2021

Received in revised form 11th May 2021

Accepted 11th October 2021

Keywords:

attitude, ease of use, usefulness

Abstract

The COVID-19 virus causes social restrictions that make people minimize the use of cash when shopping. E-money is one of the payment instruments whose use during the early 2020 period decreased. The study was conducted to determine and analyze attitudes toward use, perceived usefulness, and perceived ease of use. The research uses quantitative, descriptive, and causal methods. The population is the people of Bandung city who have E-money, while the data collection is done by cluster sampling with 385 questionnaire results obtained through an online survey using google form. Multiple linear analysis is used to process data with known results, perceptions of benefits and convenience play a role in user attitudes either partially or simultaneously. The results of the study are expected to be a recommendation for E-money providers to pay attention to the benefits and convenience of services to improve usage attitudes in adopting E-money services

Kata Kunci:

kemudahan, manfaat, sikap

Virus COVID-19 menyebabkan pembatasan sosial yang membuat masyarakat meminimalkan penggunaan uang tunai saat berbelanja. E-money merupakan salah satu alat pembayaran yang penggunaannya selama periode awal tahun 2020 mengalami penurunan. Penelitian dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis sikap terhadap penggunaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif, deskriptif, dan kausal. Populasinya adalah masyarakat kota Bandung yang memiliki E-money, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cluster sampling dengan hasil kuesioner sebanyak 385 yang diperoleh melalui survey online menggunakan google form. Analisis linier berganda digunakan untuk mengolah data dengan hasil yang diketahui bahwa persepsi manfaat dan kemudahan berperan dalam sikap pengguna baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan menjadi rekomendasi bagi penyedia E-money untuk memperhatikan manfaat dan kenyamanan layanan untuk meningkatkan sikap penggunaan dalam mengadopsi layanan E-money.

@ 2022 ASMTB PRESS

PENDAHULUAN

Pembatasan sosial saat pandemic covid-19, membuat masyarakat cenderung memilih berbelanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya. Kebijakan dari *lockdown* atau mengunci akses masuk dan keluar wilayah dilakukan oleh masyarakat Indonesia sehingga mengakibatkan semua aktifitas termasuk pembayaran dilakukan daring (Kurniasih, 2020). Perubahan cara pembayaran menjadi digital karena adanya psikologis publik bahwa uang tunai tidak bersih sehingga dapat menjadi jembatan bagi penularan virus (Fatoni et al., 2020). Alasan lainnya untuk meminimumkan bukti dari bank (misalnya bukti penarikan uang dari ATM) agar dalam meminimalkan penyebaran virus (Krismawintari, 2020). *E-money* merupakan salah satu alat pembayaran non tunai, namun berdasarkan data dari Bank Indonesia pada periode Januari – Mei 2020, diketahui mengalami penurunan penggunaannya.

Gambar 1. Volume Transaksi Uang Elektronik Di Indonesia Periode Januari 2020 – Mei 2020

Sumber: bi.go.id

Hasil survey MARS Indonesia yang ditunjukkan pada Gambar 2 memperlihatkan juga bahwa awareness dari masyarakat di Indonesia dalam penggunaan akan *E-money* masih rendah hanya 23,8% dan nilai ini lebih rendah dibandingkan alat pembayaran digital lain. Hal tersebut mengindikasikan sikap masyarakat yang belum siap untuk mengalihkan penggunaan uang ke *E-Money* ada saat transaksi.

Gambar 2. Survey Awareness E-Money

Sumber: MARS Indonesia

Sumber: marsdigital.id

Gambar 2 dapat dilihat bahwa Kota Bandung termasuk yang di bawah rata-rata nilai *awareness E-money*, walaupun Kota Bandung merupakan salah satu kota yang berusaha mewujudkan program *smart city* yang mempunyai tujuan teknologi menjadi gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Selain itu Kota Bandung juga yang mendukung *financial literacy* masyarakat dengan program *less-cash society*.

Hasil pra-survei yang dilakukan penulis, didapatkan data bahwa 22 dari 30 orang responden selalu menggunakan *E-Money* selama pandemi Covid-19 ini. Sebanyak 56,2% responden merasa lebih mudah

melakukan transaksi menggunakan *E-Money* selama pandemi Covid-19, sebanyak 40,6% responden lain mengatakan merasa lebih aman jika menggunakan *E-Money* selama pandemi Covid-19, sedangkan 3,1% responden menggunakan *E-Money* selama pandemi Covid-19 hanya untuk mengikuti tren. Artinya selama covid-19, masyarakat Kota Bandung terindikasi sudah merasakan manfaat dan kemudahan dari *E-Money*.

Secara teoritis maupun praktis, pengukuran keberhasilan penggunaan teknologi dapat diukur melalui metode *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Metode terbaik untuk mengukur keberhasilan penggunaan teknologi adalah metode TAM karena metode tersebut adalah metode terbaik dalam pengukuran sikap penggunaan terhadap teknologi dan dapat mengukur sebanyak 8% dari aspek yang digunakan (Indritanti et al., 2020). Pada model TAM digambarkan jika penerimaan teknologi ditentukan dengan dua komponen utama yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan.

Persepsi manfaat dan peranannya terhadap sikap penggunaan pada e-money dilakukan oleh peneliti terdahulu. Syahril et al. (2016) mengungkapkan bahwa 380 responden mahasiswa Universitas Telkom, diketahui bahwa persepsi manfaat mempengaruhi penggunaan e-money. Sumerta et al. (2019) menyatakan bahwa di Bali, dari olah data 100 kuesioner didapatkan hasil bahwa persepsi manfaat memberikan pengaruh pada sikap terhadap e-money. Perbedaan terjadi pada hasil penelitian Juhri dan Dewi (2017) bahwa di kota Bandung pemakaian T-Cash sebagai e-money tidak mendapatkan peranan dari persepsi manfaat.

Penelitian terdahulu mengenai persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan, telah dilakukan juga oleh beberapa peneliti. Sumerta et al. (2019) dan Syahril et al. (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berperan dalam sikap penggunaan e-money. Penelitian di Surabaya kepada 110 responden dilakukan oleh Giriani dan Susanti (2021) mendukung penelitian sebelumnya bahwa sikap penggunaan e-money mendapatkan peranan dari persepsi kemudahan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani et al (2016) menyatakan bahwa sikap penggunaan e-money tidak dipengaruhi persepsi kemudahan. Peneliti Indrawan et al. (2021) menyebutkan ternyata di 100 responden dari kalangan milenial, persepsi kemudahan tidak mempengaruhi penggunaan OVO yang merupakan salah satu bentuk dari e-money.

Pemaparan telah memperlihatkan bahwa masih terdapat gap dalam sikap penggunaan e-money dilihat dari persepsi manfaat dan persepsi kegunaannya, sehingga dirumuskan masalah untuk penelitian ini, adalah:

- 1) Bagaimana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap pengguna *electronic money* selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung?
- 2) Apakah sikap penggunaan e-money mendapatkan peranan dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat *money* selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung?

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah adalah:

- 1) Mengetahui persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan sikap pengguna *electronic money* selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung
- 2) Mengetahui sikap penggunaan e-money mendapatkan peranan atau tidak dari persepsi kemudahan dan persepsi manfaat *money* selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung?

TINJAUAN PUSTAKA

a. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing management is creating, delivering, and communicating outstanding customer value by select target markets, maintain, and grow customers value*". Yang maksudnya pemasaran ialah suatu cara dalam memilah target dan proses memperoleh, melindungi, dan meningkatkan konsumen dengan menghasilkan, menyerahkan serta menyampaikan produk dengan baik.

b. Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock dan Wirtz dalam Priansa (2017) pemasaran jasa ialah bagian dari sistem jasa dimana industri tersebut harus mempunyai kontak antara konsumen dan produsen dari awal hingga akhir.

c. Financial Technology (Fintech)

Fintech menjadi salah satu teknologi modern (Chrismastianto, 2017). Selain itu (Douglas, 2017) mengatakan *fictech* merupakan teknologi yang dapat menjadi solusi mengenai bidang keuangan. *National Digital Research Center* (NDRC) *Fintech* (*financial technology*) mengatakan *fintech* dapat dikatakan sebagai inovasi dengan bantuan teknologi modern dalam bidang keuangan.

d. Persepsi Manfaat

Menurut Chauhan (2015) persepsi manfaat dapat dikategorikan menjadi beberapa indikator, diantaranya pengguna percaya bahwa cara mempermudah melakukan transaksi adalah dengan menggunakan suatu sistem dengan cepat (*Reduce Turnaround Time*), pengguna percaya bahwa sistem tersebut bermanfaat (*Useful*), pengguna percaya bahwa suatu sistem mampu memberikan layanan dengan biaya yang murah (*Low Cost*) dan pengguna percaya bahwa sistem tersebut membuat transaksi menjadi mudah (*Easy Transaction*)

e. Persepsi Kemudahan

Chauhan (2015) mengatakan bahwa kemudahan pemakaian merupakan kepercayaan seseorang dalam memakai suatu teknologi tertentu dapat digunakan tanpa mengalami kesulitan. Kemudahan ini dirasakan jika dalam pemakaian teknologi tidak diperlukan usaha yang sulit.

f. Sikap Penggunaan

Chauhan (2015) mengatakan bahwa sikap pengguna sebagai sejauh mana individu merasakan dan menghubungkan teknologi baru dengan kegiatannya. Adapun dimensi – dimensi *attitude towards using* menurut Chauhan (2015) yaitu sikap yang menguntungkan dalam penggunaan sebuah teknologi (*favorable attitude*), pengguna merasakan manfaat yang diberikan teknologi tersebut (*beneficial*) dan ide bertransaksi yang ditimbulkan dari proses penggunaan (*idea of transaction*).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif kausal. Pemilik *E-Money* yang berdomisili di Kota Bandung dijadikan populasi, dengan jumlah pasti tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel dengan rumus Bernoulli (toleransi kesalahan 5%).

$$n \geq \frac{(Z \alpha/2)^2 p \cdot q}{e^2}$$

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

$$n \geq 384,16$$

Hasil olah data menggunakan rumus Bernoulli, jumlah sampel yang adalah sebesar 384,16 responden, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 385 responden.

Untuk mendukung penelitian agar partisipan menyebar secara merata di Kota Bandung, maka metode *sampling* yang digunakan adalah *cluster sampling* dimana tujuannya adalah untuk meneliti fenomena pada bagian-bagian dalam suatu area. Data yang didapat akan dianalisis deskriptif dan regresi linear berganda. Korelasi *pearson moment* dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur validitas pernyataan yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	186
Perempuan	199
Usia	Jumlah

17 Tahun-25 Tahun	199
26 Tahun-34 Tahun	105
>34 Tahun	81
Pendapatan Perbulan	Jumlah
<Rp1.000.000	98
Rp1.000.000 – Rp2.000.000	93
Rp2.000.001 – Rp3.000.000	131
Rp>3.000.000	63

Sumber: Hasil olah data kuisioner, 2021

1. Uji Validitas

Syarat hasil penelitian yang valid didapat dari instrument yang dikumpulkan valid dengan syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$. Derajat ketepatan yang ditunjukkan pada objek dengan data yang ada. Hasil uji diketahui seluruh pernyataan valid karena mempunyai nilai r_{tabel} sebesar 0,361 diketahui bahwa r_{hitung} yang didapat lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan	No. Item
<i>Perceived Usefulness</i>	0,727	0,361	Layak	1
	0,685	0,361		2
	0,728	0,361		3
	0,580	0,361		4
	0,724	0,361		5
	0,709	0,361		6
	0,715	0,361		7
	0,772	0,361		8
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,851	0,361		9
	0,681	0,361		10
	0,796	0,361		11
	0,808	0,361		12
	0,727	0,361		13
	0,781	0,361		14
<i>Attitude Toward Using</i>	0,704	0,361		15
	0,716	0,361		16
	0,672	0,361		17
	0,653	0,361		18
	0,752	0,361		19
	0,791	0,361		20

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (diolah)

2. Uji Reliabilitas

Rumus *Alpha Cronbach* mengindikasikan reliabilitas sebuah instrumen dengan syarat minimum $> 0,6$. Seluruh pernyataan adalah realibel karena memenuhi persyaratan reabilitasnya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Kritis	Keterangan
1	X1 (Persepsi manfaat)	0,60	0,889	Reliabel
2	X2 (persepsi kemudahan)	0,60	0,903	Reliabel
3	Y (Sikap Penggunaan)	0,60	0,878	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (diolah)

3. Analisis Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran data yang telah terkumpul melalui kuesioner digunakan analisis deskriptif sehingga dapat diketahui deskripsi dari masing-masing variabel.

Tabel 4. Analisis Deskriptif

No.	Analisis Deskriptif	Hasil	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	88,59%	Sangat Tinggi
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	85,99%	Sangat Tinggi
3.	<i>Attitude Toward Using</i>	87,11%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olah Data Penulis

Pada tabel 4 seluruh variabel berada pada kategori yang sangat tinggi sehingga manfaat dan kemudahan *E-Money* sudah dirasakan dan sikap penggunaan *E-money* sudah sangat baik di Kota Bandung.

4. Uji Normalitas

Data dinyatakan terdistribusi dengan normal maka nilai Kolmogorov Smirnov harus memiliki nilai di atas 0,05. Terlihat pada tabel di bawah dengan nilai Kolmogorov Smirnov Z yang diperoleh sebesar 0,79 dengan nilai Asym.Sig (2-tailed) sebesar 0,114 yaitu dimana nilai signifikan di atas 0,05 yang berarti variabel residual pada penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolomgorov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.42018792
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.055
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.114 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (diolah)

5. Uji Multikolinearitas

Pada tabel 5 dengan nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$, menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data yang digunakan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Kolomgorov Smirnov Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.036	.594		5.113	.000		
	Perceived Usefullnes (X1)	.390	.029	.534	13.225	.000	.471	2.123
	Perceived Ease of Use (X2)	.340	.037	.368	9.105	.000	.471	2.123

a. Dependent Variable: Attitude toward using (Y)

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (diolah)

6. Uji Heterokedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 25 for Windows (diolah)

Dalam penelitian yang baik ditunjukkan dengan tidak adanya heterokedastisitas. Dikatakan homokedastisitas jika *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, dan jika *variance* berbeda disebut heterokedastisitas. Pada gambar 3 menunjukan bahwa titik-titik menyebar sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas pada regresi dan model regresi layak dipakai.

7. Persamaan Regresi Linier Berganda dan Uji T

Hasil dari pengolahan data dengan regresi linier berganda (tabel 6) didapatkan:

$$Y = 3,036 + 0,390X_1 + 0,340X_2$$

Hasil tersebut mendeskripsikan Y merupakan besarnya nilai sikap penggunaan *E-Money* selama covid-19 di Kota Bandung. Jika nilai sikap penggunaan *E-Money* selama covid-19 di Kota Bandung tanpa adanya 2 variabel bebas (persepsi manfaat dan persepsi kemudahan). Nilai 3,036 dibagi dengan 6 butir pernyataan kuesioner mengenai sikap penggunaan sehingga diperoleh 0,506. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa sikap penggunaan memiliki nilai sebesar 0,506 tanpa adanya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan secara parsial maka dilakukan pengujian dengan uji t. Ditemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan secara parsial yang dibuktikan oleh hasil perhitungan dimana hasil

thitung lebih besar dari t-tabel dengan nilai t-tabel sebesar 1,966. Nilai thitung persepsi manfaat ditemukan sebesar 13,225 dan nilai thitung persepsi kemudahan ditemukan bernilai 9,105. Artinya secara parsial persepsi manfaat dan persepsi kemudahan masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap penggunaan. Penelitian memberikan hasil bahwa persepsi manfaat mempunyai peranan terhadap sikap penggunaan, dapat diartikan bahwa pengguna e-money mempunyai persepsi bahwa penggunaan e-money dapat memberikan manfaat bagi mereka, terutama dengan kondisi pandemic covid 19 yang membuat setiap individu meminimalkan resiko tertular virus tersebut. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaril et al. (2016), dan Sumerta et al. (2019) bahwa sikap penggunaan e-money mendapatkan peranan dari persepsi konsumen terhadap manfaat. Namun hasil ini tidak mendukung hasil dari Juhri dan Dewi (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat peranan dari persepsi manfaat terhadap sikap penggunaan e-money. Hasil pengolahan data juga diketahui bahwa sikap pengguna mendapatkan peranan dari persepsi kemudahan. Hal ini disebabkan persepsi bahwa mengisi ulang dana dapat dilakukan dengan mudah dan tidak sulit, sehingga persepsi kemudahan dinilai tinggi oleh responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari Sumerta et al. (2019) dan Syahril et al. (2019) dan Giriani dan Susanti (2021) yang menyatakan persepsi kemudahan terhadap e-money memberikan peranan terhadap sikap penggunaan. Penelitian ini menjadi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afriani et al (2016) dan Indrawan et al. (2021) dikarenakan penelitian tersebut mempunyai hasil bahwa tidak ada peranan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan e-money.

8. Koefisien Determinasi

Peranan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *attitude toward using E-Money* selama pandemi Covid-19 di Kota Bandung, dengan besar pengaruhnya sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini mempunyai arti bahwa di kota Bandung, *E-money* mudah untuk digunakan sebagai alat pembayaran non tunai dan membawa manfaat bagi pemiliknya karena lebih praktis serta tidak menyulitkan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilik *E-Money* sudah dapat mempersepsikan sebuah sistem yaitu *E-Money* dapat memberikan kemudahan bagi para pemiliknya. Hasil penelitian ini memperlihatkan pemilik *E-Money* sudah memiliki perasaan positif terhadap sistem *E-Money* karena telah merasakan manfaat serta kemudahan yang dirasakan saat menggunakan sistem *E-Money* pemilik akan menyukai ide dan menerima *E-Money* sebagai alat pembayaran. Jika kepercayaan seseorang terhadap manfaat *E-Money* perasaan positif yang dimiliki dalam menggunakan *E-Money* juga akan meningkat. Temuan ini selaras dengan penelitian Davis (1989) dimana mempermudah pekerjaan dan manfaat teknologi yang didapat merupakan indikator pengukuran persepsi manfaat. Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap kemudahan *E-Money* akan selaras dengan meningkatnya perasaan positif terhadap pengadopsian layanan *E-Money*. mudahnya penggunaan fitur *E-Money* berdampak pada perilaku pengguna saat mengadopsi layanan *E-Money*. Pada masyarakat Kota Bandung *E-Money* dirasa praktis dalam transaksi pembayaran.

Teknologi yang mudah digunakan serta dipercaya oleh penggunanya akan mempengaruhi perilaku pengguna teknologi tersebut. Penelitian ini mengindikasikan masyarakat Kota Bandung sudah merasakan adanya manfaat dan kemudahan dalam menggunakan *E-Money* yaitu *E-Money* praktis serta dan dapat mempercepat kegiatan yang dilakukan dapat berpengaruh terhadap sikap penggunaan masyarakat khususnya di Kota Bandung.

SIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat terhadap sikap pengguna *E-Money* selama covid-19 di Kota Bandung memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga sikap penggunaan *E-Money* akan semakin tinggi jika pengguna merasakan manfaat yang dimiliki *E-Money*. Selain itu, pada penelitian ini ditemukan bahwa persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *E-Money* selama pandemi covid-19 di Kota Bandung memiliki pengaruh signifikan. Sehingga sikap penggunaan *E-Money* akan semakin tinggi jika pengguna merasakan kemudahan dalam menggunakan layanan *E-Money*. Besarnya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan *E-Money* selama covid-19 di Kota Bandung adalah sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menunjukkan

manfaat dan kemudahan layanan *E-Money* membuat responden menggunakan *E-Money* selama covid-19 di Kota Bandung.

Hasil penelitian masih mempunyai kelemahan sehingga pada penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan. Sampel yang digunakan masih terbatas pada kota Bandung, sehingga pengembangan luas wilayah dapat dilakukan atau penelitian dilakukan di kota berbeda. Variabel yang diteliti masih terbatas pada dua variabel yang mempengaruhi sikap penggunaan, oleh karena itu penambahan variabel baik bebas, terikat maupun dengan mediasi dapat dilakukan untuk memperoleh data yang lebih baik mengenai sikap penggunaan e-money.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani et al. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using E-Faktur. *Journal of Research in Economics and Management*. Vol. 16, No. 2, 307-322.
- Chauhan, Shumedha. 2015. Acceptance of mobile by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. Institut Gugaon India. *Emerald Insight*. 17(3), 58 s/d 68.
- Chrismastianto, Imanuel Adhitya Wulanata. 2017. Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 20 No.1 Hal 134 s/d 136
- Davis, F. D. 1989. Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. 13(5), 319 s/d 339.
- Douglas W. Arner. 2015. The Evolution of FinTech: A New Post-Crisis Paradigm?. *Journal The HKU Scholars Hub*.
- Fatoni et al. (2020). Dampak Covid 19 terhadap Perilaku Konsumen dalam Penggunaan E-Wallet di Indonesia. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati. www.digilib.uinsgd.ac.id
- Giriani, Aulia Puspita & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*. Vol 6, No. 2, 27-37.
- MarsIndonesia.com (2014). *E-monet baru dikenal 23% Masyarakat Indonesia*. <http://newsletter.marsindonesia.com/2014/04/25/e-money-baru-dikenal-23-masyarakat-diindonesia/>
- Indrawana, Muhammad Reiza., Daniel Livingstone., Rano Kartono., Arta Moro Sundjaja. Factors Affecting Millenials' Acceptance of E-Money Application in Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*. Vol.12 No.3, Pp. 4146-4156
- Indritanti, Wahyuni, et.al. 2020. Analisis Perbandingan Metode TAM dan UTAUT dalam Mengukur Kesuksesan Penggunaan Aplikasi Ojek Online. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Vol. 14 No. 4.
- Juhri, Kurniatul & Dewi, Citra Kusuma. (2017). Kepercayaan dan Penerimaan Layanan Mobile E-Money T-Cash di Bandung dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Pro Bisnis*. Vol 10, No. 1. 36-51
- Keller, P. K. 2016. *Marketing Management*. United States: Pearson
- Krismawintari et al. (2020). Decision of Use E-Money in Covid 19 Pandemic Situation. *Technium Social Sciences Journal*. Vol. 10, 280-290.
- Kurniasih, Erni Panca. (2020). Pandemi Covid 19 terhadap Penurunan Kesejahteraan Masyarakat Kota Pontianak. *Prosiding Seminiar Akademik Tahunan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*. 978-602-53460-5-7. Hal 227
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Sumerta et al. (2019). Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) to Use E-Money in Bali Province. *International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering*. Vol. 8, No.1.5, 1-8.
- Syahril et al. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan E-Money pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*. Vol. 3, No. 2, 201-214.
- Volume Transaksi Uang Elektronik Di Indonesia. Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>