

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan e-Money Dalam Melakukan Transaksi Pada Toko Pakaian Trendz Store RantauPrapat

Lisa Afrila^{1✉}, Basyarul Ulya,² Endy Zunaedi³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan e-money di Trendz Store RantauPrapat. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 89 konsumen yang pernah menggunakan e-money di toko tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money, sementara persepsi kemudahan juga berperan penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-money, serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan dalam meningkatkan penggunaan e-money di sektor retail. Hasil penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap manfaat, risiko, dan kemudahan dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam bertransaksi dengan menggunakan e-money.

Kata Kunci: *Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, Keputusan Penggunaan E-money, Adopsi Teknologi Pembayaran Digital.*

Abstract

This study aims to analyze the impact of perceived benefits, perceived risks, and perceived ease of use on the decision to use e-money at Trendz Store RantauPrapat. Using a quantitative approach with a survey method, data were collected through questionnaires distributed to 89 consumers who had used e-money at the store. The regression analysis results show that perceived benefits and perceived risks significantly influence the decision to use e-money, while perceived ease of use also plays an important role in increasing consumer interest in using digital payment systems. This research contributes to understanding the factors influencing the adoption of e-money and provides practical implications for service providers in enhancing the use of e-money in the retail sector. The findings also offer insights into how consumer perceptions of benefits, risks, and ease of use can influence their behavior in conducting transactions using e-money.

Keywords: *Perceived Benefits, Perceived Risks, Perceived Ease of Use, E-money Usage Decision, Digital Payment Technology Adoption.*

Copyright (c) 2025 Lisa Afrila

✉ Corresponding author :

Email Address : lisaafri9@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat di era digital saat ini berhasil merubah pola hidup dan sistem pembayaran transaksi ekonomi didalam masyarakat. Semakin berkembangnya komputer dan meluasnya akses jaringan internet, penciptaan sistem layanan pembayaran yang semakin efisien menjadi semakin mungkin untuk dilakukan. Bank Indonesia menyatakan bahwa pemakaian uang tunai memiliki kendala dalam hal efisiensi, hal itu dikarenakan adanya pengadaan dan pengelolaan (*cash handling*), efisiensi

waktu, dan risiko keamanan. Oleh karena itu, Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan *Less Cash Society* yang dikeluarkan pada periode tahun 2005-2006. Kebijakan ini bertujuan untuk mengurangi penggunaan instrumen uang tunai yang telah lama diterapkan pada kegiatan transaksi masyarakat.

Teknologi informasi yang di dukung oleh internet telah merubah cara orang melakukan bisnis. Hampir semua sektor kehidupan termasuk bisnis saat ini sangat mengandalkan teknologi termasuk internet untuk melancarkan proses suatu bisnis. Tidak di ragukan lagi dukungan teknologi pada sektor perbankan dan perdagangan. Sudah sangat merebak berbagai macam transaksi perbankan dan perdagangan dilakukan secara elektronik berbasis teknologi digital. Teknologi informasi termasuk internet telah memberi peluang besar melakukan inovasi pada layanan dan penciptaan produk baru pada perbankan. Salah satu bentuk produk dan layanan perbankan yang baru yang mengandalkan TI dan internet dan saat ini telah banyak dimanfaatkan masyarakat adalah uang elektronik.

E-money menggunakan teknologi kartu pintar yang memiliki chip dan prosesor sehingga data atau transaksi dapat disimpan dan diproses misalnya melakukan pengkreditan, pendebitan dana atau memperbaharui informasi lainnya. E-money dalam berbagai penelitian dinyatakan telah mempermudah konsumen ketika bertransaksi. Secara umum pembayaran non tunai memberikan banyak manfaat kepada pemakai dan penerima. Bagi pemakai dengan digunakannya e-money resiko kehilangan uang tunai telah dihindarkan, sebab dana tersimpan didalam kartu elektronik dan setiap saat dapat digunakan sebagai alat pembayaran resmi. Bagi pemerintah, apabila sebagian besar masyarakat atau konsumen telah menggunakan e-money, maka jumlah uang beredar dapat dikendalikan oleh Bank Indonesia sehingga inflasi dapat ditekan.

Uang elektronik atau e-money dalam operasinya di bagi menjadi dua macam yaitu chip atau kartu dan server atau e-wallet dengan basis aplikasi. Pada penelitian ini penulis hanya meneliti e-money berbasis server sebagai bagian dari e-money yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran dalam aplikasi ponsel.

Persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) menurut Daviz dalam singgih priambodo mendefinisikan persepsi kemanfaatan adalah sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat di mana user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan perpompa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat ini menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan dan keputusan dalam menggunakan uang elektronik karna manfaat yang di tawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi persepsi masyarakat atau konsumen sehingga dapat meningkatkan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat untuk di gunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan di gunakan oleh masyarat luas.

Selain persepsi manfaat yang mempengaruhi keputusan menggunakan E-money ada juga persepsi resiko. Menurut Priambodo & Prabawani persepsi resiko adalah adanya ketidak pastian dan akibat negatif dalam penggunaan produk atau jasa dan Bhatnagar, mengemukakan internet dianggap sebagai media belanja berisiko. Sebagian besar konsumen berpikir bahwa risiko dalam pembayaran online lebih besar dari manfaatnya dalam pembelian. Kim,et al juga mengemukakan konsumen merasa cemas tentang resiko yang mungkin terkait dengan berbelanja melalui internet.

Penggunaan uang elektronik (e-money) semakin berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dalam sektor retail. Salah satu metode pembayaran yang populer adalah sistem Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang banyak digunakan untuk transaksi di berbagai bisnis, termasuk di toko pakaian seperti Trendz Store di RantauPrapat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan e-money berperan penting dalam keputusan konsumen untuk bertransaksi menggunakan sistem ini. Alfani dan Ariani (2024) serta Ananda dan Puspitasari (2024) menemukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan e-money meningkatkan keputusan konsumen untuk mengadopsinya, sementara Sulistyani et al. (2024) dan Mustofan & Kurniawati (2024) menekankan bahwa persepsi risiko yang rendah dan kenyamanan dalam menggunakan e-wallet juga mempengaruhi keputusan pengguna.

Namun, meskipun e-money menawarkan berbagai kemudahan, persepsi risiko tetap menjadi faktor penghambat penting dalam keputusan penggunaan. Penelitian oleh Rejeki dan Astuti (2024) serta Dewi (2024) mengungkapkan bahwa faktor risiko, seperti kekhawatiran tentang keamanan dan privasi, dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan e-money. Hal ini menegaskan pentingnya bagi penyedia layanan untuk mengurangi persepsi risiko melalui sistem yang aman dan terpercaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money pada Trendz Store, memberikan wawasan bagi penyedia layanan e-money dan bisnis retail dalam meningkatkan penggunaan sistem pembayaran digital di masa depan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi e-money, khususnya di sektor retail yang terus berkembang pesat. Penggunaan sistem pembayaran berbasis QRIS di Trendz Store menunjukkan adanya potensi besar untuk mengoptimalkan transaksi digital, namun masih banyak konsumen yang ragu untuk beralih dari metode pembayaran tradisional. Mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama dengan tren cashless society, pemahaman yang mendalam tentang pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money dapat membantu penyedia layanan dan pelaku bisnis mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperbaiki untuk meningkatkan adopsi e-money. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pengembangan strategi pemasaran toko pakaian, tetapi juga berkontribusi pada literatur mengenai penggunaan teknologi pembayaran digital di Indonesia, yang dapat diterapkan pada berbagai sektor usaha lainnya.

METODOLOGI

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan eksplanatori. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan persepsi manfaat dan risiko serta keputusan penggunaan e-money di Trendz Store RantauPrapat, sementara penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel, yaitu persepsi manfaat, persepsi risiko, dan keputusan penggunaan e-money. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi menggunakan e-money di Trendz Store, dengan jumlah sampel yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Kuesioner yang digunakan terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert untuk mengukur tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap keputusan penggunaan e-money, digunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan mengukur variabel dengan akurat. Selain itu, uji normalitas dan multikolinearitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai seberapa besar pengaruh persepsi manfaat dan risiko terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan e-money di Trendz Store RantauPrapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas****Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

No	Item	Korelasi Item-Total (r)	Keterangan
Persepsi Manfaat			
1	Item1	0.767	Valid
2	Item2	0.595	Valid
3	Item3	0.748	Valid
4	Item4	0.670	Valid
5	Item5	0.912	Valid
6	Item6	0.872	Valid
7	Item7	0.566	Valid
8	Item8	0.849	Valid
9	Item9	0.732	Valid
10	Item10	0.853	Valid
11	Item11	0.876	Valid
12	Item12	0.845	Valid
Persepsi Risiko			
13	Item1	0.912	Valid
14	Item2	0.814	Valid
15	Item3	0.942	Valid
16	Item4	0.946	Valid
17	Item5	0.811	Valid
18	Item6	0.869	Valid
19	Item7	0.912	Valid
20	Item8	0.872	Valid
21	Item9	0.556	Valid
Keputusan Penggunaan E-money			
22	Item1	0.675	Valid
23	Item2	0.894	Valid
24	Item3	0.822	Valid
25	Item4	0.807	Valid
26	Item5	0.885	Valid
27	Item6	0.904	Valid
28	Item7	0.912	Valid
29	Item8	0.868	Valid
30	Item9	0.858	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji validitas yang disajikan dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa semua item dalam masing-masing variabel (Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Keputusan Penggunaan E-money) memiliki korelasi item-total (r) yang lebih besar dari 0.5, yang berarti bahwa semua item yang diuji valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Untuk variabel Persepsi Manfaat, nilai korelasi berkisar antara 0.566 hingga 0.912, dengan item-item yang menunjukkan korelasi tinggi, seperti Item 5 (0.912) dan Item 6 (0.872). Untuk Persepsi Risiko, nilai korelasi item-total berkisar antara 0.556 hingga 0.946, dengan Item 4 memiliki korelasi tertinggi (0.946). Sedangkan untuk Keputusan Penggunaan E-money, nilai korelasi berkisar antara 0.675 hingga 0.912, dengan item-item seperti Item 6 (0.904) dan Item 7 (0.912) menunjukkan korelasi yang sangat kuat. Secara keseluruhan, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang sama pada pengukuran yang berbeda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal dari item-item dalam kuesioner. Kriteria umum untuk Cronbach's Alpha adalah jika nilai alpha lebih besar dari 0,6, maka instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan, nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Persepsi Manfaat	0.886
Persepsi Risiko	0.840
Keputusan Penggunaan E-money	0.822

Sumber: Olah Data, 2025

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Nilai Cronbach's Alpha yang tinggi ini menandakan bahwa item-item dalam masing-masing variabel (Persepsi Manfaat, Persepsi Risiko, dan Keputusan Penggunaan E-money) memiliki konsistensi internal yang baik, sehingga hasil pengukuran yang diperoleh dapat dipercaya dan menunjukkan tingkat keterandalan yang tinggi dalam menggambarkan persepsi dan keputusan konsumen dalam menggunakan e-money.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.64593667
	Absolute	.176
Most Extreme Differences	Positive	.176
	Negative	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.815

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal. Dengan sampel sebanyak 89, nilai rata-rata residual (Mean) sangat mendekati nol, yaitu 0E-7, dan deviasi standar residual sebesar 3.64593667. Perbedaan terbesar antara distribusi data dan distribusi normal (Absolute) adalah 0.176, dengan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.635. Nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0.815 lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, yaitu data residual terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini dapat diterima, yang memungkinkan penerapan analisis statistik lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

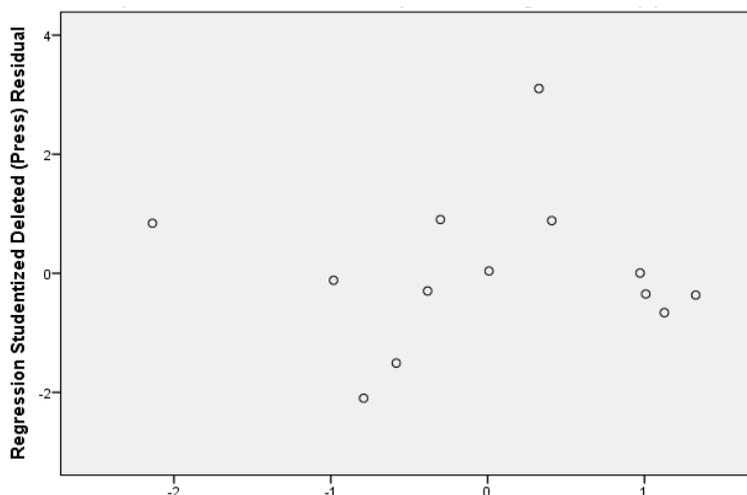
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.850	10.245		.564	.563		
1 Persepsi Kemudahan (X1)	1.132	.416	.352	2.632	.035	.722	1.385
Persepsi Risiko (X2)	1.796	.362	.699	5.132	.000	.722	1.385

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan E-Money (Y)

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 1.4 menunjukkan analisis terhadap dua variabel independen, yaitu Persepsi Kemudahan (X1) dan Persepsi Risiko (X2), serta pengaruhnya terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan E-money (Y). Uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi tinggi antara variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil regresi. Kemudahan (X1) dan Persepsi Risiko (X2), masing-masing adalah 0.722, yang lebih besar dari batas minimal 0.10. Begitu juga dengan Variance Inflation Factor (VIF), yang masing-masing memiliki nilai 1.385, yang jauh lebih kecil dari batas ambang 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas yang signifikan antara variabel independen, karena nilai tolerance yang tinggi dan VIF yang rendah mengindikasikan bahwa kedua variabel tidak saling berkorelasi tinggi. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolinieritas, dan estimasi koefisien regresi dapat dipercaya.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data, 2025

Berdasarkan scatterplot hasil uji heteroskedastisitas di atas, yang menggambarkan hubungan antara Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Deleted Residual, tampak bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol dan tidak membentuk pola tertentu (seperti corong terbuka atau tertutup). Penyebaran residual yang acak ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, asumsi klasik regresi mengenai

homoskedastisitas yakni bahwa varians residual adalah konstan di seluruh rentang nilai prediksi telah terpenuhi, sehingga model dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam analisis dan estimasi parameter.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Sig	Keterangan
(Constant)	5.630	0.548	0.563	
Persepsi Manfaat (X1)	1.152	2.612	0.005	Signifikan
Persepsi Risiko (X2)	1.866	5.212	0.000	Signifikan
R Square	0.851			
F hitung	32.825			
Sig F	0.000			

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan pengaruh antara variabel-variabel independen (Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko) terhadap variabel dependen (Keputusan Penggunaan E-money). Berikut adalah uraian hasilnya:

- Konstanta (Intercept)**
Nilai konstanta adalah 5.630 dengan nilai t-hitung sebesar 0.548 dan signifikansi sebesar 0.563. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka konstanta ini tidak signifikan, yang berarti bahwa nilai awal atau titik potong regresi tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap model regresi.
- Persepsi Manfaat (X1)**
Koefisien untuk variabel Persepsi Manfaat adalah 1.152 dengan nilai t-hitung 2.612 dan signifikansi 0.005. Karena nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel Persepsi Manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Setiap peningkatan satu unit pada persepsi manfaat akan meningkatkan keputusan penggunaan e-money sebesar 1.152 unit.
- Persepsi Risiko (X2)**
Koefisien untuk variabel Persepsi Risiko adalah 1.866 dengan t-hitung sebesar 5.212 dan signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi sangat kecil (lebih kecil dari 0.05), maka Persepsi Risiko juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money. Setiap peningkatan satu unit pada persepsi risiko akan meningkatkan keputusan penggunaan e-money sebesar 1.866 unit. Pengaruh ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh Persepsi Manfaat.
- Koefisien Determinasi (R-Square)**
Nilai R-Square sebesar 0.851 menunjukkan bahwa model regresi ini dapat menjelaskan sekitar 85,1% variasi dalam keputusan penggunaan e-money. Ini menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki daya prediksi yang sangat baik.
- Uji F**
Nilai F-hitung sebesar 32.825 dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0.05) menunjukkan bahwa secara keseluruhan model regresi signifikan, dan kedua variabel independen (Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money.

Secara keseluruhan, hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan e-money, dengan Persepsi Risiko memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Persepsi Manfaat. Model regresi ini dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan penggunaan e-money, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini sangat relevan dalam menentukan adopsi e-money oleh konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money, dengan nilai signifikansi 0.005 (lebih kecil dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan oleh e-money, seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih e-money sebagai metode pembayaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Alfani dan Ariani (2024), yang menemukan bahwa persepsi manfaat, seperti kemudahan penggunaan dan kecepatan transaksi, berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa mendapatkan manfaat lebih cenderung untuk menggunakan e-money dalam aktivitas transaksi mereka

Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Hasil regresi juga menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money, dengan nilai signifikansi 0.000 (jauh lebih kecil dari 0.05). Nilai koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa semakin besar persepsi risiko yang dirasakan konsumen, seperti kekhawatiran akan keamanan data pribadi atau potensi kerugian finansial, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan mereka untuk tidak menggunakan e-money. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Mustofan dan Kurniawati (2024) yang menyoroti pentingnya persepsi keamanan dan risiko terhadap minat menggunakan e-wallet. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan e-money untuk mengurangi persepsi risiko melalui peningkatan keamanan dan transparansi dalam sistem mereka, agar lebih banyak konsumen yang merasa nyaman bertransaksi menggunakan e-money.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan E-money

Meskipun tidak dibahas secara eksplisit dalam uji regresi, persepsi kemudahan merupakan faktor yang seringkali menjadi dasar dalam keputusan penggunaan e-money. Persepsi kemudahan penggunaan berhubungan erat dengan kenyamanan dan aksesibilitas teknologi, yang memainkan peran besar dalam keputusan konsumen untuk beralih dari sistem pembayaran tradisional ke digital. Penelitian oleh Sulistyani et al. (2024) mendukung hal ini, menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan e-wallet mendorong keputusan konsumen untuk mengadopsi teknologi pembayaran digital. Oleh karena itu, semakin mudah konsumen mengakses dan menggunakan sistem pembayaran digital, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakannya dalam transaksi sehari-hari. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan penerapan e-money di sektor retail. Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi risiko memainkan peran kunci dalam keputusan konsumen untuk menggunakan e-money. Oleh karena itu, bagi bisnis seperti Trendz Store, yang ingin meningkatkan penggunaan e-money, sangat penting untuk fokus pada peningkatan manfaat yang dirasakan, seperti menawarkan kemudahan transaksi dan penghematan waktu. Selain itu, mengurangi persepsi risiko dengan meningkatkan keamanan transaksi dan memberikan jaminan perlindungan data pribadi akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan e-money.

Penelitian ini juga mengkonfirmasi temuan-temuan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rejeki dan Astuti (2024), yang menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan dan manfaat berperan signifikan dalam keputusan penggunaan QRIS di Kebumen, serta Ananda dan Puspitasari (2024) yang menyoroti peran persepsi manfaat dan kemudahan dalam penggunaan dompet digital untuk pengelolaan keuangan. Implikasi praktisnya adalah penting bagi penyedia layanan e-money untuk terus memperbaiki

kualitas layanan, mempermudah aksesibilitas, serta mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap potensi risiko yang ada.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan e-money di Trendz Store RantauPrapat. Persepsi manfaat yang tinggi, seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menggunakan e-money. Sebaliknya, persepsi risiko yang tinggi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi dan potensi kerugian finansial, dapat menghambat keputusan konsumen untuk bertransaksi dengan e-money. Oleh karena itu, penyedia layanan e-money perlu fokus pada pengurangan persepsi risiko dan peningkatan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya bagi penyedia layanan e-money untuk mengoptimalkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti memperbaiki sistem keamanan untuk mengurangi persepsi risiko, serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan penggunaan untuk mendorong adopsi teknologi pembayaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dalam mempromosikan penggunaan e-money, terutama di sektor retail, serta menjadi acuan bagi penyedia layanan untuk merancang kebijakan yang lebih baik guna meningkatkan adopsi e-money di masyarakat.

Referensi :

- Adam, A., Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Bri Mobile (Brimo)(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 864-875.
- Alfani, R. S., & Ariani, K. R. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (Qris). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Ananda, A. D., & Puspitasari, E. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Fitur Layanan Dan Persepsi Risiko Penggunaan Dompot Digital Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Pengguna Jasa Pengurusan Transportasi Laut. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(1), 1498-1516.
- Arif Sugiono dan Ghia Subagja Taufik Ismail. (2023). Analisis Penerimaan Pengguna Produk E-Money Bandar Lampung Analysis Of User Acceptance Of Gopay E-Money Products On Intention To Use Go-Pay In Bandar Lampung', 1
- As' ad, A., & Mulang, H. (2024). Analysis of Gowa Regency's Leading Economic Sectors. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 73-83.
- Basalamah, S. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya Tingkat Bagi Hasil Akad Mudharabah pada Bank Syariah di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 408-417.
- Chairani, M. (2024). *Analisis Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (Qris)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta).
- Christono.A.B. (2022). 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, *Journal of Economics and Business UBS*, 8.1, 1-17
- Dewi, R. (2024). *Pengaruh Kemudahan Akses, Penggunaan Layanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko, Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Menggunakan Mobile Banking Di Era Cashless*

- Society.(Studi Kasus Para Nasabah Mobile Banking Di Kabupaten Pekalongan)* (Doctoral Dissertation, Uin. Kh Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- Hutami A Ningsih, Endang M Sasmita, and Bida Sari, "Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa, *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4,1 (2021), 1-9.
- Jannah, M., Budiandriani, B., & Ajmal, A. (2022). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Tingkat Inflasi Terhadap Pertumbuhan Laba pada Perusahaan Otomotif di Bursa Efek Indonesia. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 5(1).
- Kumalasari, E. R. (2024). Peran Gender Dalam Memoderasi Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Generasi Milenial Menggunakan E-Money Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(3), 245-255.
- Megaranto, A., & Madi, R. A. (2025). Persepsi Manfaat, Risiko, Dan Kepercayaan Sebagai Determinan Keputusan Penggunaan Financial Technology. *Homanis: Jurnal Halu Oleo Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 18-29.
- Millah, F., Selasi, D., & Vidiati, H. C. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Pengguna E-Wallet Di Kecamatan Arjawinangun). *Research Accounting and Auditing Journal*, 1(1), 1-6.
- Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *Yume: Journal Of Management*, 7(1), 856-868.
- Muniarty.p (2-23). "Efektivitas Penggunaan QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Di Kota Bima, *Owner*, 7.3. 2731-39
- Nurasisah, N., & As' ad, A. (2022). Analisis Proses Manajemen Risiko Perbankan dalam Mengendalikan Risiko Kredit. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(2), 32-39.
- Ramadanti, S. N., Agustina, R., & Gustiana, R. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Qris. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 173-192.
- Rejeki, R. S., & Astuti, P. B. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 6(4), 592-612.
- Basalamah, S. A. (2022). The Influence of Leadership and Training on Teacher Competence and Performance. *Tadib: Jurnal Pendidikan Islam*, 26(2), 125-139.
- Sulistiyani, A., Apriyanti, A., & Setiawan, H. (2024, September). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan E Wallet Sebagai Alternatif Pembayaran Di Starbucks Di Madiun. In *Simba: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 6).
- Rahmatika.U and Fajar.M.A. (2019)., "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Moxlel Tam Tpb Dengan Perceived Risk', *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8.2 274-84
- Oentario.Y, Harianto., and Irawati. J. (2017). 'Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11.1 (2017), 26-31
- Nustini.Y and Annisa H. Adhinagari. (2020). 'Penerapan Technology Acceptance Model Pada Penggunaan E-Money Studi Pada Wilayah Non Perkotaan. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 9.2 (2020), 97-111.