



## PERSEPSI PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK QRIS PADA GENERASI MILENIAL DI DKI JAKARTA

Ichsan Nur Yasar<sup>1</sup>  
Tati Handayani<sup>2</sup>  
Lili Puspitasari<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Email: [ichsannuryasar@gmail.com](mailto:ichsannuryasar@gmail.com)

Informasi Naskah	Abstrak
<b>Diterima: 03 Maret 2022</b>	<i>The study was conducted to analyze the perceptions (masalah, ease of use, word of mouth, and risk) that influence the decision to use QRIS electronic money in the millennial generation in DKI Jakarta. The research method uses a quantitative descriptive approach with a sample of 96 millennial generation respondents who know and have experience using QRIS electronic money. The sample is determined by non-probability (accidental sampling). The data were statistically analyzed using the IBM SPSS Statistics software version 28. The results showed that there was a simultaneous and partial significant effect on the variables of perception of masalah, ease of use and risk on the decision to use QRIS electronic money in the millennial generation in Jakarta, but the perception of word of mouth generally partial effect is not significant.</i>
<b>Revisi: 10 Maret 2022</b>	
<b>Terbit: 30 Maret 2022</b>	
<b>Kata Kunci:</b> <i>Electronic Money, Millennial Generation, Perception</i>	

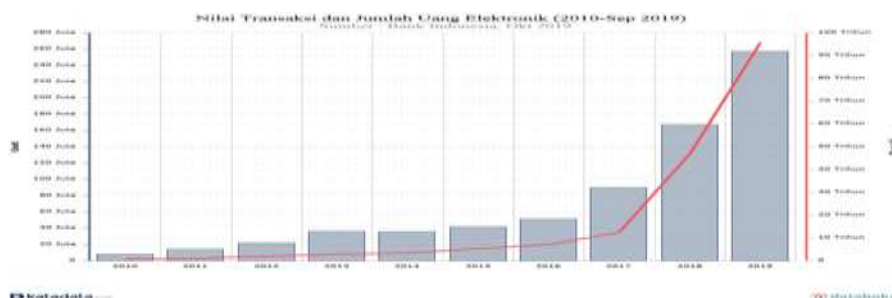
### PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi digital yang semakin pesat membawa perubahan yang cukup signifikan pada kehidupan kita di semua bidang. Dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi tersebut aktivitas pemerintah dan usaha mulai mengubah dirinya menjadi instansi dan perusahaan global, termasuk perbankan. Meningkatnya pergerakan masyarakat akhir-akhir ini menjadikan *community service providers* seperti perbankan, harus mencari berbagai cara untuk melakukan inovasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua nasabahnya. Diantara inovasi yang harus dikembangkan perbankan adalah dalam hal metode transaksi dan alat pembayaran (Pratama and Suputra, 2019).

Alat pembayaran selama beberapa periode telah meniti beberapa modifikasi yang awal mulanya dari praktik barter sampai diciptakannya uang sebagai alat pembayaran yang legal. Uang sebagai sebuah komoditas yang biasa digunakan oleh masyarakat sebagai alat transaksi yang legal untuk setiap transaksi barang dan jasa juga telah melewati metamorfosa (perubahan). Terciptanya alat pembayaran uang elektronik dengan memanfaatkan perkembangan teknologi digital menjadi inovasi baru di dunia perbankan (Ningsih et al., 2021). Sistem pembayaran uang elektronik di Indonesia mengalami perkembangan dengan sistem teknologi yang terus maju dan mutakhir yang membuat penyedia serta pengguna sistem pembayaran uang elektronik secara berkala

mengoptimalkan pelayanannya dalam sistem pembayaran supaya lebih instan dipakai oleh konsumen atau nasabahnya di masa mendatang.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan uang elektronik dalam beberapa aktivitasnya, antara lain untuk pembayaran tol, transportasi online, parkir digital, belanja di minimarket, dan pembelian pulsa sebagai perwujudan bentuk transaksi dengan menggunakan uang elektronik (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Di Indonesia, transaksi uang elektronik semakin menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya literasi keuangan inklusif masyarakat dan jumlah penduduk yang bertambah memacu bertumbuhnya transaksi *electronic money* di tanah air. Seperti yang tergambarakan di grafik berikut ini:



**Gambar 1. Transaksi Jumlah Uang Elektronik yang Berkembang di Indonesia Tahun 2010 – 2019**

Dari gambar dapat diketahui bahwa pada tahun 2010, jumlah uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit dengan transaksi Rp 693,47 miliar. Tren transaksi uang elektronik dan jumlah uang elektronik secara akumulatif mengalami peningkatan hingga periode kuartal ketiga tahun ini yang meningkat dua kali lipat dibanding pada tahun sebelumnya yang hanya menyentuh Rp 47,2 triliun. Hingga akhir September 2019, jumlah uang elektronik telah melambung menjadi 25,1 juta unit. Nilai transaksi melonjak menjadi Rp 95,75 triliun (Kusnandar, 2019).

Hal tersebut menunjukkan penggunaan uang elektronik di Indonesia meningkat yang cukup signifikan setiap tahunnya. Hal ini menandakan antusiasme masyarakat yang sangat tinggi dalam menggunakan uang elektronik. Walaupun uang digital elektronik belum dipakai sebagai *main transaction tool*, namun *electronic digital money* akan berkapasitas menjadi alat pembayaran substitusi uang *cash* pada masa akan datang. Pemerintah pula akan memberikan perhatian dalam revolusi prosedur alat bayar elektronik ini (Ningsih et al., 2021).

Menurut [www.wartaekonomi.co.id](http://www.wartaekonomi.co.id), salah satu cara Bank Indonesia untuk memperluas dan meningkatkan penggunaan QRIS yaitu dengan mengadakan pekan QRIS Nasional yang diselenggarakan serentak di 46 Kantor Perwakilan Bank Indonesia pada 9-15 Maret 2020 melalui berbagai kegiatan Edukasi “BI Mengajar dalam rangka Pekan QRIS Nasional” yang diselenggarakan dari kampus ke kampus. Kegiatan tersebut menargetkan pada generasi muda milenial masa kini yang berpotensi menjadi pengguna utama QRIS. Bank Indonesia mengharapkan generasi millennial dapat menjadi endorser QRIS dalam proses sosialisasinya.

Generasi milenial sebagai generasi kontemporer yang hidup di transformasi millennium disebut juga generasi Y ini merupakan generasi yang muncul dengan kurun waktu antara tahun 1980 sampai 2000 (Naumovska, 2017). Sugianto & Brahmana (2018) mendefinisikan bahwa “Generasi milenial adalah generasi yang hidup di zaman yang memiliki pergerakan yang tinggi dan serba terhubung dengan internet, sehingga berpengaruh pada gaya hidup, rutinitas, sampai dengan hal-hal yang bersifat pribadi seperti saat ini”.

Adapun model yang banyak digunakan oleh generasi milenial saat ini dalam akses pengguna teknologi digital seperti uang elektronik QRIS ini yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis, dkk (1989) dalam Pratama & Suputra (2019) dimana model ini berasumsi bahwa *perceived usefulness* (persepsi manfaat) serta *perceived ease of use* (persepsi mudah

digunakan) menjadi pokok utama yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi informasi.

Menurut Hasan (2010) dalam Sidik,dkk (2017) menjelaskan “Persepsi *word of mouth* dalam dunia bisnis adalah persepsi tindakan konsumen dalam memberikan informasi ke calon konsumen lain non-komersial seperti merek, produk maupun jasa”. Persepsi ini merupakan suatu komunikasi yang terdapat didalamnya sebuah informasi yang disampaikan tentang suatu merek yang seseorang melakukan hal tersebut kepada orang lain bersumber dari pengalaman sebelumnya agar orang lain tersebut memahami kebaikan dan keburukan yang terdapat dalam sebuah merek tersebut.

Selain itu, yang mempengaruhi keputusan untuk menggunakan uang elektronik ialah persepsi risiko. Menurut Pavlou (2001) dalam Priambodo & Prabawani (2016), “persepsi risiko ialah suatu situasi tidak pasti yang seseorang mempertimbangkannya guna memutuskan “Iya” atau “tidak” dalam melakukan transaksi. Masalah “*security and consumer protection*” tentu menjadi alasan utama terhadap penggunaan uang elektronik. Faktor ini perlu pihak penerbit memberi perhatian terhadap penggunaan uang elektronik guna mengurangi persepsi suatu populasi akan risiko yang terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik agar pengguna uang elektronik terbebas dari berbagai kerisauan ketika bertransaksi memakai *eletronic money*. Dengan maksud lain, faktor persepsi risiko yang berkembang dalam masyarakat akan penggunaan uang elektronik sangat berdampak besar terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan uang elektronik.

## KAJIAN PUSTAKA

### Persepsi *Maslahah* (Manfaat)

Menurut Davis et al. (1989) dalam Priambodo & Prabawani (2016), memaknai persepsi *maslahah* (manfaat) (*perceived usefulness*) sebagai keyakinan akan manfaat, yakni tingkatan yang mana pengguna yakin bahwa menggunakan teknologi digital akan memicu performa seseorang terhadap pekerjaannya.

Sedangkan manfaat dalam Islam bisa dimaknai sebagai segala wujud keadaan, secara non material ataupun material, yang sanggup menaikan derajat makhluk yang *karim* yakni manusia. Selain itu manfaat dalam islam dimaknai sebagai segala bentuk kebaikan berdimensi duniawi dan ukhrawi, material dan spiritual serta individual dan kolektif harus memenuhi 3 unsur yakni halal, bermanfaat serta membawa kebaikan (thoyib) dalam semua aspek secara menyeluruh yang tidak menimbulkan kerugian (Ilyas, 2017). Dalam Islam persepsi *maslahah* (manfaat) penggunaan uang elektronik sudah Allah firmankan dalam surat Al-Baqarah :185 yang berbunyi:

﴿يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...﴾

Artinya: “Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran”.

Makna ayat tersebut Allah menyebutkan sesungguhnya Allah memberi kemudahan kepada hambanya dan tidak menghendaki kesukaran bagi hambanya termasuk juga terdapat dalam dalam berbagai jenis transaksi non tunai seperti QRIS ini supaya hamba-hambanya mudah untuk melakukan transaksi non tunai yang tentunya diperbolehkan dalam Islam.

### Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Mathieson dalam Ersaningtyas & Susanti (2019), “kemudahan sebagai kepercayaan individu dimana mereka menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya”. Apabila seorang pengguna teknologi yakin bahwa penggunaan suatu teknologi informasi itu mudah untuk dipakai maka orang tersebut akan memakainya. Variabel persepsi kemudahan ini memberikan indikasi bahwa suatu sistem dibuat dengan maksud memberi kemudahan bagi pemakainya.

Menurut Fuller dan Durlabhji dalam Prabawalingga & Yadnyana (2016), “faktor-faktor yang memberi dampak pada persepsi kemudahan penggunaan adalah merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi digital guna melakukan kegiatan yang diinginkan serta dapat berinteraksi dengan teknologi *mobile commerce* yang tidak membutuhkan usaha yang besar. Semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi digital, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut”.

### **Persepsi Word of Mouth**

*Word Of Mouth* merupakan pembicaraan antar mulut ke mulut berkenaan pada opini atau pendapat terhadap suatu barang atau jasa, maupun secara pribadi ataupun kelompok yang bermaksud untuk mengusulkan *personal information*. *WOM* menjadi salah satu siasat yang sangat signifikan memberi dampak dalam keputusan pembeli dalam memakai barang atau jasa dan *WOM* bisa menumbuhkan *a sense of trust* para pelanggan (Joesyiana, 2018).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006) dalam Yunanto (2016), “*word of mouth* adalah suatu bentuk publisitas yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kondisi dalam suatu produk”. Sedangkan menurut Sari,dkk (2017), “*Word-of-mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang baik secara lisan maupun tertulis pada orang lain, atau komunikasi elektronik yang berhubungan dengan manfaat atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

Terdapat hubungan dan pengaruh antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, *word of mouth*, serta persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan uang elektronik dalam masyarakat. Meningkatnya keyakinan persepsi masyarakat terhadap manfaat dari penggunaan uang elektronik didukung pula dengan persepsi kemudahan dan *word of mouth* dalam penggunaannya. Namun persepsi risiko yang timbul dalam masyarakat pun tidak dapat disepelekan. Hal ini yang dapat menimbulkan persepsi negatif dikalangan masyarakat dalam memutuskan menggunakan uang elektronik (Priambodo & Prabawani, 2016).

Sebagai bentuk dukungan peneliti terhadap kebijakan pemerintah dengan dikeluarkannya *electronic money QRIS* sebagai QR Nasional pembayaran uang elektronik, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan menggunakan empat variabel yang digunakan sebagai dasar pertimbangan, yaitu persepsi manfaat (*masalah*), persepsi kemudahan penggunaan, persepsi *word of mouth*, serta persepsi risiko sebagai variabel berpengaruh atas keputusan seseorang dalam menggunakan uang elektronik QRIS.

### **Persepsi Risiko**

Menurut Featherman dan Pavlou dalam Priambodo & Prabawani (2016), mengatakan bahwa persepsi risiko yaitu “suatu persepsi-persepsi yang tidak pasti dan konsekuensi tidak diinginkan dalam menggunakan produk atau layanan”.

Sedangkan persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Mulyana (2016) bagi persepsi konsumen terhadap ketidakpastian serta dampak-dampak negatif yang mungkin akan dihadapi terhadap orderan sebuah produk atau jasa.

### **Keputusan Menggunakan**

Keputusan yakni sebuah pertimbangan dua opsi atau lebih opsi alternatif. Jika seseorang ingin membeli sesuatu produk barang atau jasa maka harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan dapat juga berarti langkah yang diambil dalam memilih dan menentukan sesuatu (Mihadi et al., 2019).

Menurut Sumarwan dalam Rahma & Arjuna Wiwaha (2017) mendefinisikan keputusan menggunakan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **Hipotesis**

Berdasarkan landasan teoritis yang relevan dan model penelitian telah diuraikan maka hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

H1.1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *masalah* (X1), terhadap penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y) pada generasi milenial di Jakarta.

H1.2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi kemudahan penggunaan (X2), terhadap penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y) pada generasi milenial di Jakarta.

H1.3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi *word of mouth* (X3), terhadap penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y) pada generasi milenial di Jakarta.

H1.4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi risiko (X4), terhadap penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y) pada generasi milenial di Jakarta.

H2: Diduga terdapat pengaruh signifikansi pada persepsi *masalah* (X1), kemudahan penggunaan (X2), *word of mouth* (X3), dan risiko (X4) secara simultan terhadap penggunaan Uang Elektronik QRIS (Y) pada generasi milenial di Jakarta.

## METODE PENELITIAN

Jenis metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu tipe penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu.

Populasi merupakan keseluruhan subjek dan objek dari sasaran yang akan diteliti. Populasi tidak hanya orang yang akan diteliti akan tetapi mencakup objek dan benda-benda alam lain, lebih dari itu populasi bukan hanya jumlah objek dan subjek yang dipelajari, namun meliputi karakteristik dan sifat dari subjek dan objek tersebut (Riyanto and Hatmawan, 2020). Dalam penelitian ini yang selaku sebagai populasi adalah generasi milenial di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling*, dimana semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu teknik penetapan sampel berlandaskan kebetulan, siapapun yang sekiranya dapat ditemui oleh peneliti bisa digunakan sebagai sampel, bila diperhatikan orang yang sekiranya ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah semua jenis kelamin, semua jenis pekerjaan dengan kategori umur 17-25 tahun keatas. Adapun teknik perhitungannya, karena populasi generasi milenial yang tinggal di DKI Jakarta belum diketahui jumlahnya, maka dari itu rumus yang digunakan adalah rumus Lemeshow yakni :

$$n = \frac{Z\alpha^2 x P x Q}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimal yang dibutuhkan

Z $\alpha$  = 5% = 1,96 P = 50% (0,5)

Q = 1- P d = 10% (0,1)

Berdasarkan rumus, maka  $n = \frac{(1,96)^2 x 0,5 x 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Jadi, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan dalam riset ini adalah 96 responden. Namun, dikarenakan untuk mempermudah analisis data, maka peneliti membulatkannya menjadi 97 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dimana data primer didapat dari survey dalam bentuk tanggapan berupa hasil kuesioner *google form* dengan pendekatan kuantitatif dengan skala likert. Adapun tabelnya sebagai berikut:

**Tabel 1 Kriteria Jawaban Skala Model Likert**

NO	Pilihan Jawaban Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Setelah dibuat Skala *likert* dan nilainya (*scoring*), selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), analisis regresi, uji t dan Uji F. Sedangkan data sekunder dihasilkan peneliti melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumen-dokumen gambaran umum seluk beluk uang eletronik QRIS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini terdiri dari skor minimum, skor maksimum dan nilai rata-rata, dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif bertujuan memberikan gambaran terhadap data-data pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel:

**Tabel 2 Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Kategori
<i>Maslahah</i>	97	2	5	4,10	Tinggi
Kemudahan Penggunaan	97	1	5	4,12	Tinggi
<i>Word of Mouth</i>	97	2	5	3,52	Tinggi
Risiko	97	1	5	3,82	Tinggi
Keputusan Menggunakan	97	1	5	3,95	Tinggi

Sumber: data diolah Peneliti (2021)

Dapat diketahui analisis data deskriptif setiap masing-masing variabel diatas yaitu dengan jumlah tanggapan responden berjumlah 97 orang dengan rentang nilai rata-rata 3,52-4,12, maka bisa disimpulkan termasuk kategori tinggi. Artinya bahwa para responden mempersepsikan masing-masing variabel untuk mempengaruhi keputusannya menggunakan uang elektronik QRIS adalah tinggi.

### Uji Kualitas Data

**Tabel 3 Uji Validitas**

Variabel	Rentang Nilai r-hitung	Keterangan
X1-Persepsi Manfaat	0,491 - 0,818	Valid
X2-Persepsi kemudahan penggunaan	0,493 - 0,848	Valid
X3-Persepsi <i>word of mouth</i>	0,529 - 0,701	Valid
X4-Persepsi Resiko	0,642 - 0,849	Valid
Y - Keputusan Menggunakan	0,610 - 0,848	Valid

Sumber: data diolah Peneliti (2021)

Uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai r-hitung, koefisien korelasi Product Moment Carl Pearson dari kelima variabel penelitian lebih besar dari r-tabel 0,199 (97-2=95), disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator dalam persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, *word of mouth*, risiko dan keputusan menggunakan uang elektronik QRIS adalah valid.

**Tabel 4 Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Manfaat	0,898	0,60	Sangat Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,920	0,60	Sangat Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,875	0,60	Sangat Reliabel
Risiko	0,929	0,60	Sangat Reliabel
Keputusan Menggunakan	0,915	0,60	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah Peneliti (2021)

Menurut data tabel uji reliabilitas diatas, bisa diketahui dari masing-masing variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, *word of mouth*, risiko serta keputusan menggunakan mempunyai *Alpha Cronbach* >0,60. Bisa disimpulkan dari data tersebut, hasil uji reabilitas untuk ke semua variabel yaitu sangat reliabel, maka pernyataan masing-masing variabel dari tabel diatas bisa dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Maslahah	Kemudahan Penggunaan	Word of Mouth	Risiko	Keputusan Menggunakan
N		97	97	97	97	97
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	32.8866	33.0515	28.1959	38.2887	39.7835
	Std. Deviation	4.52511	4.73764	5.32220	6.92664	5.80271
Most Extreme Differences	Absolute	.112	.103	.083	.092	.078
	Positive	.062	.103	.083	.059	.078
	Negative	-.112	-.091	-.055	-.092	-.072
Kolmogorov-Smirnov Z		1.099	1.017	.815	.910	.765
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179	.252	.520	.379	.602

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output Data SPSS 28

Pengujian normalitas dengan uji *one simple Kolmogorov-Smirnov* dengan  $\alpha=0,05$ , menunjukkan nilai probabilitas Asymp.Sig (2-tailed) kelima variabel lebih besar dari 0,05, artinya kelima variabel penelitian terdistribusi normal.

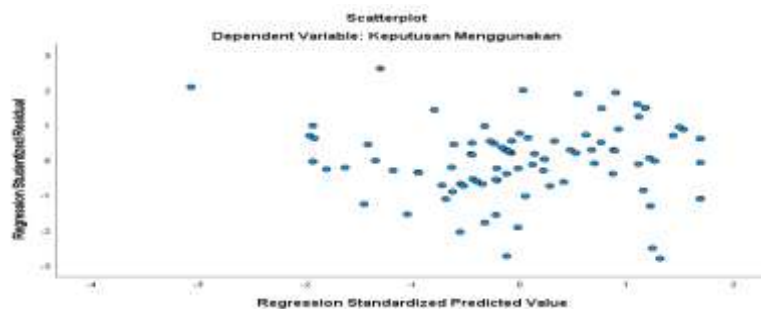
Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
1 Persepsi Manfaat	.244	4.098
Persepsi kemudahan penggunaan	.240	4.167
Persepsi word of mouth	.524	1.908
Persepsi Risiko	.397	2.520

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Output Data SPSS 28

Terjadinya multikolinieritas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai VIF. Nilai *tolerance* dari keempat variabel lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka diduga antar variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas.



Sumber: Output Data SPSS 28

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Diketahui pada uji heteroskedastisitas diatas menggunakan grafik *Scatter Plot*, terlihat titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat adanya heterokedastisitas.

### Uji Analisis Regresi

**Tabel 7 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Berganda**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.729	3.01813

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Output Data SPSS 28

Data tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,861 atau 86,1% yang artinya hubungan variabel persepsi *masalah* atau manfaat (X1), kemudahan penggunaan (X2), *word of mouth* (X3), risiko (X4) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) adalah positif. Lalu, nilai koefisien determinasi berganda sebesar 0,729 yang artinya kontribusi variabel persepsi manfaat (X1), kemudahan penggunaan (X2), *word of mouth* (X3), risiko (X4) terhadap variasi nilai variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 72,9%. Sisanya 27,1% (100% - 72,9%) dihasilkan oleh variabel lainnya.

**Tabel 8 Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	2.341		1.282	.203
	Persepsi Manfaat	.410	.138	.320	2.977	.004
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.513	.133	.419	3.865	<.001
	<i>Word Of Mouth</i>	.008	.080	.008	.105	.917
	Persepsi Resiko	.159	.071	.190	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Output Data SPSS 28

Dari tabel 7 regresi linear berganda, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \varepsilon \quad (3)$$

$$\hat{Y} = 3,002 + 0,410x_1 + 0,513x_2 + 0,008x_3 + 0,159x_4$$

1. Dari persamaan regresi diatas, diidentifikasi bahwa nilai a atau konstanta sebesar 3,002 yang berarti jika variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, *word of mouth*, dan persepsi risiko dianggap konstan atau nol maka keputusan menggunakan uang elektronik QRIS akan sebesar 3,002 satuan.
2. Koefisien regresi variabel persepsi *masalah* atau manfaat sebesar 0,410 bertanda positif, artinya setiap perubahan satu nilai pada persepsi manfaat (X1) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka variabel keputusan menggunakan akan mengalami perubahan sebesar 0,410 dengan arah yang sama.
3. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan penggunaan sebesar 0,513 bertanda positif, artinya setiap perubahan satu nilai persepsi kemudahan penggunaan (X2) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka variabel keputusan menggunakan akan mengalami perubahan sebesar 0,513 dengan arah yang sama.



4. Koefisien regresi variabel persepsi *word of mouth* sebesar 0,008 bertanda positif, artinya setiap perubahan satu nilai persepsi *word of mouth* (X3) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka nilai keputusan menggunakan akan mengalami perubahan sebesar 0,008 dengan arah yang sama.
5. Koefisien regresi variabel persepsi risiko sebesar 0,159 bertanda positif, artinya setiap perubahan satu nilai persepsi risiko (X4) dengan asumsi variabel lain dianggap tetap, maka nilai keputusan menggunakan akan mengalami perubahan sebesar 0,159 dengan arah yang sama.

## Uji Hipotesis

**Tabel 9 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.002	2.341		1.282	.203
	Persepsi Manfaat	.410	.138	.320	2.977	.004
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.513	.133	.419	3.865	<.001
	<i>Word Of Mouth</i>	.008	.080	.008	.105	.917
	Persepsi Resiko	.159	.071	.190	2.256	.026

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Output Data SPSS 28

### 1. Uji hipotesis parsial I

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a.  $H_0=0$ : tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat secara parsial terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Jakarta.
- b.  $H_a \neq 0$ : terdapat pengaruh persepsi manfaat secara parsial terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS pada generasi milenial di Jakarta.

Berdasarkan data diatas, nilai Sig. pengaruh X1 terhadap Y yaitu sebesar  $0,004 < 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $2,977 > 1,986$ . Maka bisa ditarik kesimpulan sesungguhnya ada pengaruh signifikan variabel X1 terhadap variabel Y, yang artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### 2. Uji hipotesis parsial II

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a.  $H_0 = 0$ : tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.
- b.  $H_a \neq 0$ : terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar  $\leq 0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,865 > 1,986$ . Maka bisa ditarik kesimpulan sesungguhnya ada pengaruh signifikan variabel X2 terhadap variabel Y, yang artinya  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

### 3. Uji hipotesis parsial III

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a.  $H_0 = 0$ : tidak terdapat pengaruh persepsi *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.
- b.  $H_a \neq 0$ : terdapat pengaruh persepsi *word of mouth* secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y yaitu sebesar  $0,917 > 0,05$  serta nilai t hitung sebesar  $0,105 < 1,986$ . Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa terdapat tidak berpengaruh signifikan variabel X3 terhadap variabel Y, yang artinya  $H_0$  diterima.

### 4. Uji hipotesis parsial IV

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a.  $H_0 = 0$ : tidak terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.
- b.  $H_a \neq 0$ : terdapat pengaruh persepsi risiko secara parsial terhadap keputusan menggunakan pada generasi milenial di Jakarta.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y yaitu sebesar  $0,026 < 0,05$  dan nilai thitung sebesar  $2.256 > 1.986$ . Maka bisa ditarik kesimpulan sesungguhnya ada pengaruh signifikan variabel X4 terhadap variabel Y, yang berarti  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima.

**Tabel 9 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2394.417	4	598.604	65.715	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	838.037	92	9.109		
	Total	3232.454	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Menggunakan

Sumber: Output Data SPSS 28

Berdasarkan tabel Uji F hitung (ANOVA), diperoleh nilai F hitung =  $65,715 > f$  tabel =  $2,47$  dengan *degree of freedom* ( $df = n - k - 1 = 97 - 4 - 1$ ) dan nilai probabilitas signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka disimpulkan  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh signifikan variabel bebas (persepsi *masalah* atau manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, *word of mouth*, dan risiko secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (keputusan menggunakan).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Masalah (Manfaat) Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik QRIS

Jika *masalah* yang diperoleh sesuai dengan apa yang diekspektasikan dan lebih efektif meningkatkan produktivitas seseorang, maka akan mengoptimalkan keputusan menggunakan. Di dalam keadaan pandemi perlu untuk diperhatikan daya transaksi pengguna terutama pada penggunaan uang elektronik QRIS, karena *masalah* berkaitan dengan bagaimana pandangan pelanggan terhadap suatu produk. Maka dari itu pengaruh *masalah* yang ada dapat mempengaruhi secara positif terhadap keputusan seseorang menggunakan uang elektronik QRIS.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andryanto (2016) bahwa “persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id”. Fadhli (2016) mengutarakan bahwa “persepsi kepercayaan, manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *internet banking*”. Priambodo & Prabawani (2016) menyatakan sesungguhnya “persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik”. Lalu, Yogananda & Dirgantara (2017) menyatakan “sesungguhnya persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik”.

### 2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik QRIS

Dengan kemudahan penggunaan yang disediakan pada uang elektronik QRIS, seorang pengguna sudah pasti memilih menggunakan uang elektronik QRIS, karena dikondisi pandemi seseorang akan cenderung melakukan transaksi dengan menghindari *public payment* atau pembayaran akan suatu produk yang bersifat umum, dengan begitu kebanyakan dari mereka akan melakukan *self payment* dengan menggunakan *software* uang elektronik QRIS pada gawai mereka tanpa harus bersentuhan langsung dengan penjual atau *payment merchant* yang biasa digunakan oleh masyarakat umum. Dengan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh penyedia layanan jasa uang elektronik QRIS maka akan mempengaruhi keputusan menggunakan secara positif.

Hasil riset ini menguatkan riset sebelumnya yang diteliti oleh Andryanto (2016) memaparkan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen OLX.co.id”. Fadhli (2016) menyatakan bahwa “Persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik”. Joan & Sitinjak (2019) mengutarakan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY”.

### **3. Pengaruh Persepsi *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik QRIS**

Ketika seseorang mempersepsikan atau membicarakan tentang suatu produk terutama terkait penggunaan uang elektronik QRIS secara jelas, maka di kondisi pandemi, topik pembicaraan seperti ini sangat jarang dilakukan secara mulut ke mulut atau informasi yang didapat langsung dari seseorang akan berkurang drastis dikarenakan jika seseorang membutuhkan informasi terkait penggunaan uang elektronik QRIS tidak bisa sepenuhnya diperoleh dari seseorang yang pernah atau berpengalaman menggunakan uang elektronik QRIS, akan tetapi seseorang tersebut bisa mengakses informasi yang berkaitan tersebut menggunakan akses internet atau media sosial yang keakuratannya sudah jelas dan banyaknya referensi serta saran yang bermacam rupa. Maka dari itu, persepsi *word of mouth* yang bagus belum tentu bisa mempengaruhi keputusan menggunakan seseorang.

Hasil riset ini menguatkan riset sebelumnya yang diteliti oleh Sari,dkk (2017) menyatakan sesungguhnya “persepsi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com”. Joesyiana (2018) menyatakan bahwa “persepsi *word Of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru”. Hosea,dkk (2020), menyatakan bahwa “promosi penjualan, *word of mouth*, *e-service quality*, dan keputusan pembelian *e commerce* Shopee tinggi”.

### **4. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik QRIS**

Perlu diperhatikan bahwa seseorang dalam menggunakan suatu produk akan mempertimbangkan baik dan buruknya suatu produk dengan melihat risiko-risiko yang akan dihadapi kedepannya dari penjelasan suatu produk tersebut atau dari seseorang yang memiliki pengalaman terhadap penggunaan suatu produk tersebut bergitu juga dengan penggunaan uang elektronik QRIS. Maka dari itu pengguna harus mengevaluasi kembali akan risiko yang akan dihadapinya dengan cara mengantisipasi seperti tidak sepenuhnya bergantung pada produk tersebut karena kemungkinan dapat terjadinya *merchant error* atau *software error* pada waktu penggunaannya dan juga tetap menyediakan uang *cash* untuk kondisi berjaga-jaga apabila kejadian *merchant error* atau *software error*. Maka dari itu persepsi risiko akan positif apabila meningkatnya keputusan menggunakan seseorang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsih,dkk (2021) bahwa “persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko baik secara parsial maupun secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta”. Namun bagi Fadhli (2016) menyangkal bahwa “persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *internet banking* pada nasabah bank umum di Kota Banda Aceh”, dikarenakan seorang pengguna *internet banking* akan mengalami risiko yang lebih tinggi dibandingkan pengguna layanan jasa uang elektronik QRIS seperti *hacker*, *software error* dan lain-lain serta biasanya jumlah nominal uang disimpan dalam *internet banking* tidak sedikit dibandingkan dalam uang elektronik QRIS.

## PENUTUP

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi manfaat memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS. Artinya apabila persepsi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan uang elektronik QRIS semakin meningkat, maka dampak keputusan generasi milenial menggunakan uang elektronik QRIS juga semakin meningkat.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan. dengan kata lain, semakin meningkatnya persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan uang elektronik QRIS, maka keputusan menggunakan seseorang terhadap uang elektronik QRIS juga meningkat
- c. Persepsi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan, dikarenakan dengan kondisi pandemi ini pengguna memilih untuk tidak banyak berkontak dengan orang lain secara langsung tentang informasi uang elektronik QRIS. Namun, seorang pengguna akan mencari informasi tentang uang elektronik QRIS menggunakan *browsing* internet dan media sosial. Oleh karena itu persepsi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan (Y).
- d. Persepsi risiko memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan. Maksudnya, dengan meningkatnya risiko yang dialami dan sudah diketahui oleh pengguna tidak mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan uang elektronik QRIS.
- e. Adapun persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), persepsi *word of mouth* (X3), persepsi risiko (X4) secara simultan berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS (Y).

## Saran

### Teoritis

Bagi peneliti selanjutnya, dikarenakan variabel persepsi *word of mouth* (X3) tidak berpengaruh signifikan, maka sebaiknya untuk mengalihkan fokus kepada variabel-variabel berpengaruh saja dan bisa juga menambah variabel-variabel lainnya diluar penelitian ini berdasarkan sumber-sumber referensi terkait.

### Praktis

Saran dari peneliti untuk penyedia layanan uang elektronik yaitu selalu meningkatkan fasilitas-fasilitas kemudahan penggunaan serta memperhatikan risiko yang dapat terjadi kepada pengguna dan calon pengguna untuk meningkatkan penggunaan uang elektronik QRIS secara signifikan dan bisa melakukan secara bertahap penggeseran peran uang *cash* dalam aktivitas transaksi yang pastinya akan memudahkan seseorang dalam bertransaksi.

## REFERENSI

- Andryanto, R. (2016). PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). *Skripsi*, 147(March).
- Ersaningtyas, A. P., & Susanti, E. D. (2019). Analisis pengaruh persepsi kemudahan, Persepsi risiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening bersama shopee. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2).

- Fadhli, M. (2016). PENGARUH PERSEPSI NASABAH ATAS RISIKO, KEPERCAYAAN, MANFAAT, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN INTERNET BANKING (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*.
- Hafid Saeful Sidik, M., Estri Mahani, S. A., Oktini, D. R., Studi Manajemen, P., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli (Survey pada Pelanggan Toko Kain Rzi Cigondewah). *Prosiding Manajemen*, 0(0).
- Hosea, I. A., Siswanti, T., & Murtatik, S. (2020). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee. *Prosiding Biema*, 1(1).
- Iknesya Rahma dan Arjuna Wiwaha. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2).
- Ilyas, R. (2017). KONSEP MASHLAHAH DALAM KONSUMSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *JURNAL PERSPEKTIF EKONOMI DARUSSALAM*. <https://doi.org/10.24815/jped.v1i1.6517>
- Joan, Leoni; Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Valuta*, 4(1).
- Nilai Transaksi dan Jumlah Uang Elektronik (2010-Sep 2019), (2019). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/07/berapa-transaksi-uang-elektronik-di-indonesia>
- Mihadi, Y., Si, M., Sri, L., & Wulandari, A. Y. U. (2019). SISTEM PENGAMBILAN KEPUTUSAN. *SISTEM PENGAMBILAN KEPUTUSAN Makalah*.
- Mulyana, Y. F. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online ( Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id ). In *Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1). <https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik ( QRIS ) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 1–9.
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK ( Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang ) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*, 03(01).
- Sugianto, R. V., & Brahmana, R. K. M. . (2018). Pengaruh Self-Congruity , Curiosity , Dan Shopping Well-Being Terhadap Pola Konsumsi Fast Fashion Pada Generasi Millennial Di Surabaya. *Agora*, 6(1).

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). In *Alfabeta*.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*. <https://doi.org/10.21154/muslimheritage.v3i1.1240>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*.
- Yunanto, T. K. (2016). Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Tangerang Selatan. *Ekonomi Bisnis*.