

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Umum Obyek Penelitian

PT. Visionet Internasional menerbitkan uang elektronik (*e-money*) yang dikenal dengan aplikasi OVO. PT. Visionet Internasional berada di bawah naungan LippoX yang merupakan bisnis *digital payment* milik Grup Lippo. OVO berupaya memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan *cashless* dan *mobile-payment*. OVO memakai sistem poin *reward*, yang dikenal dengan istilah OVO *Point*, digunakan untuk melindungi serta meningkatkan transaksi pengguna uang elektronik (*e-money*).

OVO menyediakan layanan OVOCash yang digunakan untuk melaksanakan transaksi pembayaran dengan menggunakan metode elektronik atau digital. OVOCash merupakan sejumlah uang elektronik yang digunakan untuk transaksi yang bisa diakses melewati aplikasi OVO, misalnya pembayaran di berbagai *merchant* rekanan OVO, isi ulang (*top-up*) serta pengecekan saldo. Cara menggunakannya cukup mudah, yaitu pengguna cukup membuka aplikasi dengan menggunakan *code-QR* dan saldo akan berkurang secara otomatis sesuai dengan transaksi pembayarannya. Selain itu, OVO juga menyediakan fitur *transfer* saldo antar akun OVO dan *transfer* dana ke berbagai nomor rekening Bank atau nomor rekening milik pribadi.

OVO memiliki visi yaitu menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan dan juga memiliki misi sosial yaitu menjadi aplikasi pembayaran yang praktis sehingga bisa mendukung program OVOCash yang saat ini sedang banyak digunakan dan juga diminati pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran, isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan *transfer* antar rekening OVO.

b. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi, Jenis Kelamin, Prodi, dan Pengalaman menggunakan OVO.

1) Jenis Kelamin Responden

Dilihat dari segi jenis kelamin responden, dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki berjumlah 28 responden dengan nilai presentase 28,87%, sedangkan jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden dengan nilai presentase 71,13%. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1
Karakteristik Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	28	28,87%
Perempuan	69	71,13%
Jumlah	97	100%

2) Program Studi Responden

Apabila dilihat dari segi program studi, dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa jumlah responden prodi Ekonomi Syariah berjumlah 63 responden dengan nilai presentase 64,95%, prodi Akuntansi Syariah berjumlah 7 responden dengan nilai presentase 7,22%, prodi Manajemen Bisnis Syariah berjumlah 19 responden dengan nilai presentase 19,59%, prodi Manajemen Zakat Wakaf berjumlah 6 responden dengan nilai presentase 6,18%, dan prodi Perbankan Syariah berjumlah 2 responden dengan nilai presentase 2,06%. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan jurusan:

Tabel 4.2
Karakteristik Program Studi Responden

Prodi	Frekuensi	Presentase (%)
Ekonomi Syariah	63	64,95%
Akuntansi Syariah	7	7,22%
Manajemen Bisnis Syariah	19	19,59%
Manajemen Zakat Wakaf	6	6,18%
Perbankan Syariah	2	2,06%
Jumlah	97	100%

3) Pengalaman Responden menggunakan OVO

Apabila dilihat dari segi pengalaman responden menggunakan OVO, dari 97 responden dalam penelitian ini diketahui bahwa responden menggunakan OVO < 6 bulan berjumlah 70 responden dengan nilai presentase 72,16%, responden menggunakan OVO 6-12 bulan berjumlah 14 responden dengan nilai presentase 14,43%, dan responden menggunakan OVO >1 Tahun berjumlah 13 responden dengan nilai presentase 13,41%. Berikut ini tabel karakteristik responden berdasarkan pengalaman responden menggunakan OVO:

Tabel 4.3
Karakteristik Pengalaman Responden

Pengalaman Responden	Frekuensi	Presentase (%)
< 6 Bulan	70	72,16%
6-12 Bulan	14	14,43%
> 1 Tahun	13	13,41%
Jumlah	97	100%

c. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data variabel penelitian memuat hasil masing-masing jawaban responden tentang pengaruh persepsi layanan, efektivitas dan *trust* terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna OVO. Berikut deskripsi jawaban responden:

1) Variabel Persepsi Layanan

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai pengaruh persepsi layanan terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna OVO dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Frekuensi Tabel X₁ Persepsi Layanan

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total R	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	31	31,96%	49	50,52%	17	17,52%	0	0	0	0
P2	32	32,99%	48	49,48%	13	13,40%	1	1,03%	3	3,1%
P3	12	12,37%	50	51,55%	31	31,96%	3	3,1%	1	1,03%
P4	18	18,56%	53	54,64%	21	21,65%	1	1,03%	4	4,12%

P5	28	28,8 7%	46	47,4 2%	19	19,5 9%	4	4,1 2%	0	0
P6	27	27,8 3%	46	47,4 2%	22	23,7 2%	0	0	2	2,0 6%
P7	36	37,1 2%	46	47,4 2%	14	14,4 3%	1	1,0 3%	0	0
P8	17	17,5 2%	46	47,4 2%	24	24,7 4%	4	4,1 2%	6	6,1 8%
P9	12	12,3 7%	40	41,2 4%	37	38,1 4%	5	5,1 5%	3	3,1 %
P10	24	24,7 4%	59	60,8 2%	12	12,3 7%	1	1,0 3%	1	1,0 3%
P11	29	29,9 0%	49	50,5 1%	18	18,5 7%	1	1,0 3%	0	0
P12	18	18,5 6%	43	44,3 3%	30	30,9 3%	3	3,0 9%	3	3,0 9%
P13	36	37,1 2%	49	50,5 1%	11	11,3 4%	1	1,0 3%	0	0
P14	28	28,8 6%	43	44,3 3%	23	23,7 1%	2	2,0 6%	1	1,0 3%
P15	18	18,5 6%	49	50,5 2%	25	25,7 7%	5	5,1 5%	0	0
P16	20	20,6 2%	50	51,5 5%	25	25,7 7%	2	2,0 6%	0	0
P17	24	24,7 4%	45	46,3 9%	28	28,8 6%	0	0	0	0
P18	12	12,3 7%	49	50,5 1%	32	32,9 9%	1	1,0 3%	3	3,0 9
P19	18	18,5 6%	61	62,8 8%	18	18,5 6%	0	0	0	0

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,96%, setuju sebanyak 50,52%, ragu-ragu sebanyak 17,52%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila transaksi

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus menjadi lebih cepat ketika menggunakan OVO.

- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 32,99%, setuju sebanyak 49,48%, ragu-ragu sebanyak 13,40%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus bisa menggunakan OVO tanpa bantuan orang lain.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 12,37%, setuju sebanyak 51,55%, ragu-ragu sebanyak 31,96%, tidak setuju sebanyak 3,1% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila transaksi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus lebih nyaman ketika menggunakan OVO.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18,56%, setuju sebanyak 54,64%, ragu-ragu sebanyak 21,65%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 4,12%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus mendapat banyak manfaat bertransaksi menggunakan OVO.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 28,87%, setuju sebanyak 47,42%, ragu-ragu sebanyak 19,59%, tidak setuju sebanyak 4,12% dan sangat

tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO tidak perlu isi ulang jika tidak digunakan.

- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27,83%, setuju sebanyak 47,42%, ragu-ragu sebanyak 22,68%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 2,06%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila fitur OVO mempermudah pekerjaan mereka.
- g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,12%, setuju sebanyak 47,42%, ragu-ragu sebanyak 14,43%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju ketika OVO memberikan *cashback* OVO *point*.
- h) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 17,52%, setuju sebanyak 47,42%, ragu-ragu sebanyak 24,74%, tidak setuju sebanyak 4,12% dan sangat tidak setuju sebanyak 6,18%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila fitur-fitur OVO memenuhi kebutuhannya.
- i) Pada item pertanyaan 9, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 12,37%, setuju sebanyak 41,24%, ragu-ragu sebanyak 38,14%, tidak setuju sebanyak 5,15% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa OVO memiliki fitur-fitur yang lengkap.

- j) Pada item pertanyaan 10, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 24,74%, setuju sebanyak 60,82%, ragu-ragu sebanyak 12,37%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa OVO menjamin keamanan pengguna.
- k) Pada item pertanyaan 11, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,90%, setuju sebanyak 50,51%, ragu-ragu sebanyak 18,56%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju bahwa OVO memiliki keamanan berlapis untuk melindungi pengguna.
- l) Pada item pertanyaan 12, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18,56%, setuju sebanyak 44,33%, ragu-ragu sebanyak 30,93%, tidak setuju sebanyak 3,09% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memiliki kemampuan analisis data sesuai kebutuhan responden.
- m) Pada item pertanyaan 13, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 37,12%, setuju sebanyak 50,51%, ragu-ragu sebanyak 11,34%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memberikan kemudahan dalam bertransaksi.
- n) Pada item pertanyaan 14, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju

sebanyak 28,86%, setuju sebanyak 44,33%, ragu-ragu sebanyak 23,71%, tidak setuju sebanyak 2,06% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO menyediakan *Call Center* untuk menangani keluhan.

- o) Pada item pertanyaan 15, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18,56%, setuju sebanyak 50,52%, ragu-ragu sebanyak 25,77%, tidak setuju sebanyak 5,15% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memiliki corak yang mudah diingat.
- p) Pada item pertanyaan 16, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 20,62%, setuju sebanyak 51,55%, ragu-ragu sebanyak 25,77%, tidak setuju sebanyak 2,06% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO *point* memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunaanya.
- q) Pada item pertanyaan 17, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 24,74%, setuju sebanyak 46,39%, ragu-ragu sebanyak 28,86%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memiliki reputasi sebagai pembayaran elektronik yang aman.
- r) Pada item pertanyaan 18, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 12,37%, setuju sebanyak 50,51%, ragu-ragu sebanyak 32,99%,

tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memiliki citra paling positif.

- s) Pada item pertanyaan 19, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 18,56%, setuju sebanyak 62,88%, ragu-ragu sebanyak 18,56%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO bertanggung jawab penuh terhadap pengguna.

2) Variabel Efektivitas

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai pengaruh efektivitas terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna OVO dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Frekuensi Tabel X₂ Efektivitas

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total R	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	23	23,71%	61	62,89%	12	12,37%	1	1,03%	0	0
P2	30	30,93%	49	50,51%	15	15,46%	0	0	3	3,09%
P3	26	26,80%	36	37,11%	17	17,52%	5	5,15%	13	13,40%
P4	31	31,96%	50	51,55%	12	12,37%	4	4,12%	0	0
P5	16	16,50%	46	47,42%	29	29,90%	5	5,15%%	1	1,03%

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 23,71%, setuju sebanyak 62,89%, ragu-ragu sebanyak 12,37%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO telah mendapat legalitas dari Bank Indonesia.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 30,93%, setuju sebanyak 50,51%, ragu-ragu sebanyak 15,46%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 3,09%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila waktu pemrosesan OVO sangat cepat.
- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 26,80%, setuju sebanyak 37,11%, ragu-ragu sebanyak 17,52%, tidak setuju sebanyak 5,15% dan sangat tidak setuju sebanyak 13,40%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO dapat digunakan oleh semua kalangan.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 31,96%, setuju sebanyak 51,55%, ragu-ragu sebanyak 12,37%, tidak setuju sebanyak 4,12% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila prosedur pendaftaran OVO sangat mudah.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 16,50%, setuju sebanyak 47,42%, ragu-ragu sebanyak 29,90%, tidak setuju sebanyak 5,15% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. Maka dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menjawab setuju apabila iklan yang diciptakan OVO sangat menarik.

3) Variabel *Trust*

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai pengaruh *trust* terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna OVO dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6
Frekuensi Tabel X₃ *Trust*

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total R	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	27	27,83%	55	56,70%	15	15,46%	0	0%	0	0%
P2	25	25,78%	60	61,85%	12	12,37%	0	0%	0	0%
P3	29	29,90%	55	56,70%	12	12,37%	1	1,03%	0	0%
P4	17	17,52%	35	36,08%	25	25,77%	18	18,55%	2	2,06%
P5	16	16,49%	47	48,45%	26	26,80%	7	7,21%	1	1,03%

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 27,83%, setuju sebanyak 56,70%, ragu-ragu sebanyak 15,46%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO bersedia melayani kepentingan konsumen.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 25,77%, setuju sebanyak 61,85%, ragu-ragu sebanyak 12,37%, tidak setuju sebanyak 0% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap

kejujuran OVO dalam memenuhi kesepakatan.

- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 29,90%, setuju sebanyak 56,70%, ragu-ragu sebanyak 12,37%, tidak setuju sebanyak 1,03% dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju terhadap kemampuan OVO dalam memenuhi kebutuhan responden.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 17,52%, setuju sebanyak 36,08%, ragu-ragu sebanyak 25,77%, tidak setuju sebanyak 18,55% dan sangat tidak setuju sebanyak 2,06%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila mendapatkan risiko dalam menggunakan OVO.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 16,49%, setuju sebanyak 48,45%, ragu-ragu sebanyak 26,80%, tidak setuju sebanyak 7,21% dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila memberikn informasi pribadi kepada OVO.

4) Variabel Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabulasi data jawaban mengenai pengaruh keputusan penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus pengguna OVO dapat dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Frekuensi Tabel Y Keputusan Penggunaan

Item Pertanyaan	Total SS	(%)	Total S	(%)	Total R	(%)	Total TS	(%)	Total STS	(%)
P1	17	17,5 2%	50	51,5 5%	22	22,6 8%	8	8,25 %	0	0
P2	20	20,6 2%	49	50,5 1%	23	23,7 1%	5	5,15 %	0	0
P3	25	25,7 7%	50	51,5 5%	21	21,6 5%	1	1,03 %	0	0
P4	23	23,7 1%	53	54,6 4%	17	17,5 2%	4	4,12 %	0	0
P5	22	22,6 8%	44	45,3 6%	25	25,7 7%	5	5,15 %	1	1,03 %
P6	17	17,5 2%	41	42,2 7%	26	26,8 0%	11	11,3 4%	2	2,06 %
P7	24	24,7 4%	36	37,1 1%	23	23,7 1%	10	10,3 1%	4	4,12 %
P8	15	15,4 6%	31	31,9 6%	29	29,9 0%	12	12,3 7%	10	10,3 1%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pada item pertanyaan 1, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 17,52%, setuju sebanyak 51,55%, ragu-ragu sebanyak 22,68%, tidak setuju sebanyak 8,25% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO memiliki beragam varian produk.
- b) Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 20,62%, setuju sebanyak 50,51%, ragu-ragu sebanyak 23,71%, tidak setuju sebanyak 5,15% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab ragu-ragu apabila OVO memiliki banyak *merchant*.

- c) Pada item pertanyaan 3, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 25,77%, setuju sebanyak 51,55%, ragu-ragu sebanyak 21,65%, tidak setuju sebanyak 1,03, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila OVO memiliki kualitas produk yang baik.
- d) Pada item pertanyaan 4, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 23,71%, setuju sebanyak 54,64%, ragu-ragu sebanyak 17,52%, tidak setuju sebanyak 4,12% , dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila OVO menyediakan apa yang mereka butuhkan.
- e) Pada item pertanyaan 5, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 22,68%, setuju sebanyak 45,36%, ragu-ragu sebanyak 25,77%, tidak setuju sebanyak 5,15% , dan sangat tidak setuju sebanyak 1,03%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila OVO lebih unggul dari kompetitor lain.
- f) Pada item pertanyaan 6, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 17,52%, setuju sebanyak 42,27%, ragu-ragu sebanyak 26,80%, tidak setuju sebanyak 11,34%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2,06%. maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju apabila responden memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- g) Pada item pertanyaan 7, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 24,74%, setuju sebanyak 37,11%, ragu-ragu sebanyak 23,71%, tidak setuju sebanyak 10,31% , dan sangat tidak setuju sebanyak 4,12%. Maka dapat disimpulkan bahwa

mayoritas responden menjawab setuju apabila menggunakan OVO lebih dari satu kali.

- h) Pada item pertanyaan 8, responden yang menjawab pernyataan sangat setuju sebanyak 15,46%, setuju sebanyak 31,96%, ragu-ragu sebanyak 29,90%, tidak setuju sebanyak 12,37% , dan sangat tidak setuju sebanyak 10,31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju apabila sering menggunakan OVO.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas Instrumen X₁ Persepsi Layanan

Tabel 4.8

Uji Validitas Instrumen X₁ Persepsi Layanan

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X _{1.1}	0.05	0.1975	0.000	0.441	Valid
2	X _{1.2}	0.05	0.1975	0.001	0.333	Valid
3	X _{1.3}	0.05	0.1975	0.000	0.645	Valid
4	X _{1.4}	0.05	0.1975	0.000	0.619	Valid
5	X _{1.5}	0.05	0.1975	0.000	0.551	Valid
6	X _{1.6}	0.05	0.1975	0.006	0.479	Valid
7	X _{1.7}	0.05	0.1975	0.000	0.548	Valid
8	X _{1.8}	0.05	0.1975	0.000	0.482	Valid
9	X _{1.9}	0.05	0.1975	0.000	0.550	Valid
10	X _{1.10}	0.05	0.1975	0.000	0.526	Valid
11	X _{1.11}	0.05	0.1975	0.000	0.497	Valid
12	X _{1.12}	0.05	0.1975	0.000	0.436	Valid
13	X _{1.13}	0.05	0.1975	0.000	0.537	Valid

14	X _{1.14}	0.05	0.1975	0.000	0.553	Valid
15	X _{1.15}	0.05	0.1975	0.000	0.607	Valid
16	X _{1.16}	0.05	0.1975	0.000	0.536	Valid
17	X _{1.17}	0.05	0.1975	0.000	0.530	Valid
18	X _{1.18}	0.05	0.1975	0.000	0.451	Valid
19	X _{1.19}	0.05	0.1975	0.000	0.470	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel Persepsi Layanan terdiri dari 19 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Persepsi Layanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel didapat dari jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian yaitu 97 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1975.

2) Uji Validitas Instrumen X₂ Efektivitas

Tabel 4.9

Uji Validitas Instrumen X₂ Efektivitas

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X _{2.1}	0.05	0.1975	0.000	0.427	Valid
2	X _{2.2}	0.05	0.1975	0.000	0.596	Valid
3	X _{2.3}	0.05	0.1975	0.000	0.673	Valid
4	X _{2.4}	0.05	0.1975	0.000	0.643	Valid
5	X _{2.5}	0.05	0.1975	0.000	0.504	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel Efektivitas terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel

Efektivitas dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r tabel didapat dari jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian yaitu 97 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1975.

3) Uji Validitas Instrumen X_3 Trust

Tabel 4.10

Uji Validitas Instrumen X_3 Trust

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	X _{3.1}	0.05	0.1975	0.000	0.500	Valid
2	X _{3.2}	0.05	0.1975	0.000	0.613	Valid
3	X _{3.3}	0.05	0.1975	0.000	0.758	Valid
4	X _{3.4}	0.05	0.1975	0.000	0.760	Valid
5	X _{3.5}	0.05	0.1975	0.000	0.637	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel *Trust* terdiri dari 5 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel *Trust* dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} didapat dari jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian yaitu 97 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1975.

4) Uji Validitas Instrumen Y Keputusan Penggunaan

Tabel 4.11

Uji Validitas Instrumen Y Keputusan Penggunaan

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1	Y.1	0.05	0.1975	0.000	0.636	Valid
2	Y.2	0.05	0.1975	0.000	0.629	Valid

3	Y.3	0.05	0.1975	0.000	0.602	Valid
4	Y.4	0.05	0.1975	0.000	0.650	Valid
5	Y.5	0.05	0.1975	0.000	0.631	Valid
6	Y.6	0.05	0.1975	0.000	0.743	Valid
7	Y.7	0.05	0.1975	0.000	0.748	Valid
8	Y.8	0.05	0.1975	0.000	0.768	Valid

Sumber: Data Diolah (2021)

Variabel Keputusan Penggunaan terdiri dari 8 item pernyataan. Korelasi setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa pada semua item pernyataan pada variabel Keputusan Investasi dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian. Nilai r_{tabel} didapat dari jumlah sampel (N) yang digunakan dalam penelitian yaitu 97 sampel dengan r_{tabel} sebesar 0,1975.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Uji Reliabilitas Instrumen Y Keputusan Penggunaan

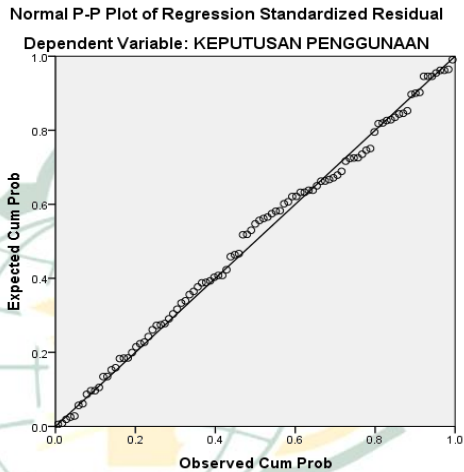
No	Indikator Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Persepsi Layanan	0,833	Reliabel/Diterima
2	Efektivitas	0,672	Reliabel/Diterima
3	<i>Trust</i>	0,658	Reliabel/Diterima
4	Keputusan Penggunaan	0,830	Reliabel/Diterima

Sumber: Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel berikut, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel Persepsi Layanan (X_1), Efektivitas (X_2), *Trust* (X_3) dan Keputusan Penggunaan (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah reliabel dan menunjukkan tingkat keandalan atau cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian.

- c. Uji Asumsi Klasik
 - 1) Uji Normalitas Data
 - a) Metode Grafik
 - (1) Metode Grafik Normal P-P Plot

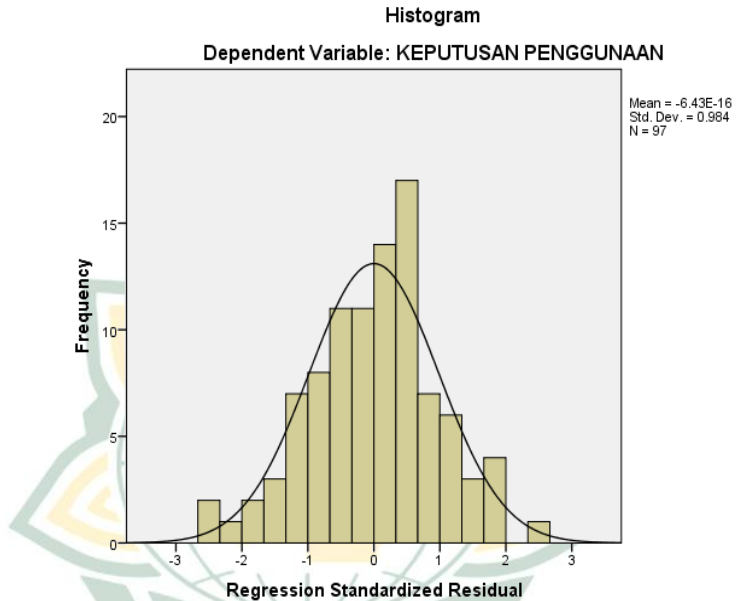
Gambar 4.1
Grafik Normal P-P Plot



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

(2) Metode Grafik Histogram
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dari grafik histogram pada gambar di atas, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng yang sempurna. Dengan demikian data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data berdistribusi normal.

b) Metode Kolmogorov Smirnov

Tabel 4.13

Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandar dized Residual
N	97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 3.5355992
Most Extreme Differences	Absolute .054
	Positive .040
	Negative -.054
Test Statistic	.054
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Dilihat dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, gambar di atas dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. senilai 0,200, jika nilai Asymp. Sig. > 0,05 dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Uji Multikoloniaritas

Tabel 4.14
Uji Multikoloniaritas

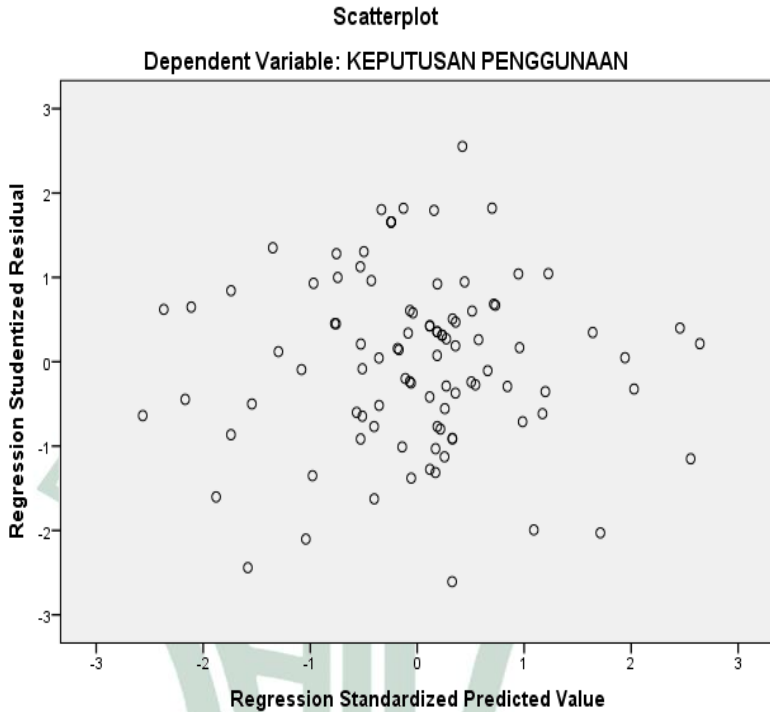
Model	Standard ized Coeffie nts	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)		-	.210		
PERSEPSI LAYANAN	.464	4.874	.000	.604	1.656
EFEKTIVITA S	.027	.303	.763	.673	1.486
TRUST	.307	3.303	.001	.633	1.579

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil pengujian multikoloniaritas yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Persepsi Layanan (X_1) memiliki nilai *tolerance* 0.604 dan nilai VIF 1.656, variabel Efektivitas (X_2) memiliki nilai *tolerance* 0.673 dan nilai VIF 1.486, variabel *Trust* (X_3) memiliki nilai *tolerance* 0.633 dan nilai VIF 1.579. Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikoloniaritas. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini tidak mengalami multikoloniaritas antar variabel bebas.

3) Uji Heteroskedastisitas
a) Metode Grafik Scatterplot

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas Metode Scatterplot



Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan gambar grafik *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

b) Metode Glejser

Tabel 4.15
Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,930	2,245		2,642	,010
PERSEPSI LAYANAN	-,020	,036	-,072	-,550	,584
EFEKTIVITAS	-,136	,103	-,165	1,327	,188
TRUST	,052	,107	,062	,487	,627

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan tabel metode Glejser di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig) variabel Persepsi Layanan sebesar 0,584 > 0,05, nilai signifikansi (sig) variabel efektivitas sebesar 0,188 > 0,05 dan nilai signifikansi (sig) variabel *trust* sebesar 0,627 > 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada variabel persepsi layanan, variabel efektivitas, dan *trust*.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.16
Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.788	3.789		-1.264	.210		
PERSEPSI LAYANAN	.297	.061	.464	4.874	.000	.604	1.656
EFEKTIVITAS	.052	.173	.027	.303	.763	.673	1.486
TRUST	.596	.181	.307	3.303	.001	.633	1.579

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program IBM SPSS Statistics 23 diperoleh hasil persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,788 + 0,297 X_1 + 0,052 X_2 + 0,596 X_3 + 0,05$$

Data persamaan di atas dianalisis dengan keterangan sebagai berikut :

- 1) Nilai koefisien regresi variabel persepsi penggunaan sebesar 0,297. apabila variabel persepsi layanan (X_1) mengalami kenaikan 100% keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 29,7%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_1 terhadap variabel Y yang berarti bahwa jika persepsi layanan dimanfaatkan secara maksimal maka keputusan penggunaan akan meningkat.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel efektivitas sebesar 0,052. Apabila variabel efektivitas (X_2)

mengalami kenaikan 100% keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 5,2%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_2 terhadap variabel Y yang berarti bahwa jika variabel efektivitas dimanfaatkan secara maksimal maka keputusan penggunaan akan meningkat.

- 3) Nilai koefisien regresi variabel *trust* sebesar 0,596. Apabila variabel *trust* (X_3) mengalami kenaikan 100% keputusan penggunaan (Y) akan meningkat sebesar 59,6%. Koefisien bernilai positif antara variabel X_3 terhadap variabel Y yang berarti jika variabel *trust* dimanfaatkan secara maksimal maka keputusan penggunaan akan meningkat.

e. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)

Tabel 4.17

**Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik f)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1159.296	3	386.432	29.947	.000 ^b
	Residual	1200.044	93	12.904		
	Total	2359.340	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

b. Predictors: (Constant), TRUST, EFEKTIVITAS, PERSEPSI LAYANAN

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan dari variabel independen (Persepsi Layanan, Efektivitas dan *Trust*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan). Jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima, sedangkan, jika F hitung < F tabel maka hipotesis tidak diterima. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05 diperoleh F tabel = 2,70. Hasil pengujian statistik Fhitung sebesar 29,947, dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Dengan demikian F hitung $>$ F tabel ($29,947 > 2,70$) sehingga disimpulkan bahwa Persepsi Layanan, Efektivitas dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.491	.475	3.592	1.831

a. Predictors: (Constant), TRUST, EFEKTIVITAS, PERSEPSI LAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PENGGUNAAN

Dari tabel di atas didapatkan nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) sebesar (0,475) yang berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 47,5%. Sedangkan sisanya sebanyak 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperhitungkan pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi memiliki pengaruh positif atau persamaan regresi semakin baik.

g. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.19
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.788	3.789		-1.264	.210
	PERSEPSI LAYANAN	.297	.061	.464	4.874	.000
	EFEKTIVITAS	.052	.173	.027	.303	.763
	TRUST	.596	.181	.307	3.303	.001

Sumber: IBM SPSS Statistics 23

1) Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$. Diperoleh t tabel = 1,661. Hasil pengujian statistik persepsi layanan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,874 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($4,874 > 1,661$) yang artinya hipotesis (H_1) dalam penelitian ini diterima. Sehingga disimpulkan bahwa H_1 persepsi layanan secara individual atau parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik (*e-money*).

2) Pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 57-3-1 = 53$. Diperoleh t tabel = 1,661. Hasil pengujian statistik Efektivitas terhadap keputusan penggunaan menunjukkan nilai t hitung 0,303 dengan tingkat signifikansi 0,763. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($0,303 < 1,661$) yang artinya hipotesis (H_2) dalam penelitian ini tidak diterima. Sehingga disimpulkan bahwa H_2 Efektivitas secara individual atau parsial tidak berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-money*.

3) Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-money*

Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = 97-3-1 = 93$. Diperoleh t tabel = 1,661. Hasil pengujian statistik *trust* terhadap keputusan penggunaan menunjukkan nilai t hitung 3,303 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel ($3,303 > 1,661$) yang artinya hipotesis (H_3) dalam penelitian ini diterima. Sehingga disimpulkan

bahwa H_3 *trust* secara individual atau parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Layanan terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO

Berdasarkan hasil uji Signifikansi Parameter Individual atau Parsial (Uji Statistik t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,874 > 1,661$) serta nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,000 yang berarti signifikansi. Hal tersebut dapat diartikan bahwa persepsi layanan secara individual atau parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Maka hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan persepsi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda Putri Jelita yang menyatakan bahwa variabel persepsi masyarakat muslim memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.¹ Penelitian yang dilakukan Triesti Candrawati, Retno Widiastuti, Widi Dwi Ernawati juga bersama-sama menyatakan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.²

2. Pengaruh Efektivitas terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO

Berdasarkan hasil uji Signifikansi Parameter Individual atau Parsial (Uji Statistik t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,303 < 1,661$) serta nilai

¹ Nanda Putri Jelita, "Analisis Pengaruh Persepsi Masyarakat Muslim, Efisiensi dan Keamanan Bertransaksi terhadap Penggunaan *E-Money*," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020).

² Triesti Candrawati, dkk., "Persepsi Mahasiswa terhadap Penggunaan *E-Money*," *Jurnal Manajemen, dan Keuangan* 1, no. 1 (2020).

signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,763 yang berarti tidak signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa efektivitas secara individual atau parsial tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Maka hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan efektivitas berpengaruh terhadap keputusan penggunaan tidak diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Veranita Yulia Manuari Suratno, menyatakan bahwa variabel efektivitas tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*.³

3. Pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Money* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Pengguna OVO

Berdasarkan hasil uji Signifikansi Parameter Individual atau Parsial (Uji Statistik t) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,303 > 1,661$) serta nilai signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, yaitu sebesar 0,001 yang berarti signifikan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *trust* secara individual atau parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-money*. Maka hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edi Andhika Bayu Pratama menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁴ Hasil penelitian yang dilakukan oleh Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, juga menyatakan bahwa variabel *trust* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.⁵

³ Veranita Yulia Manuari Suratno, "Kajian Tingkat Efektivitas Penggunaan *E-Ticketing* oleh Penumpang Batik Solo Trans di Surakarta dan Sekitarnya," *Jurnal Bumi Indonesia* 2, no. 3 (2013).

⁴ Andhika Bayu Pratama, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik," *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana* 27, no. 2 (2019).

⁵ Heny Kurnianingsih dan Trisna Maharani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan