

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Minat Pengguna *E-Money*

Davis *et al.*, dalam Adi dkk, (2016) menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku merupakan keinginan untuk melakukan perilaku, kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi, sistem informasi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap dan perhatiannya terhadap teknologi tersebut, contohnya keinginan menambah *peripheral* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Menurut Kotler (2012) dalam Adi dkk, (2016) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Menurut Ajzen (2011) dalam Adi dkk, (2016) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

Menurut Adiyanti (2015) pemakaian *e-money* akan memberikan kelebihan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya. Sebagai contoh, lebih cepat dan nyaman dibanding memakai uang tunai khususnya transaksi bernilai kecil, sebab nasabah tak perlu mengeluarkan uang pas atau menerima kembalian. Selain itu, dengan menggunakan *e-money* tidak ada kesalahan hitung pengembalian uang saat melakukan transaksi.

2.1.2 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto. 2007:114) dalam Priambodo dan Prabawani(2016)

Davis et al.(1989:320) dalam Singgih Priambodo mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan e-money dilihat dari sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari suatu usaha serta memudahkan segala transaksi. Kemudahan dalam menggunakan produk e-money dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Hal ini didukung oleh penelitian Utami dan Kusumawati (2017) yang menunjukkan bahwa faktor kemudahan tersebut berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. E-money dapat dikatakan bermanfaat apabila e-money tersebut dapat meningkatkan kinerja. Manfaat e-money dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Minat pengguna dalam hal ini sangat diperhatikan sebagai tolak ukur selaku subjek dari teknologi tersebut.

Persepsi kemudahan pengguna diyakini memiliki pengaruh yang kuat dalam pembentukan sikap seorang individu dalam menerima sebuah teknologi. Davis (1989) dalam Syamsul, dkk (2015) memberikan beberapa indikator kemudahan terhadap suatu sistem informasi (termasuk E-Money) yaitu: mudah dipelajari dan dioperasikan, mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna, dan menambah keterampilan para pengguna.

Semakin mudah suatu sistem untuk dipelajari dan digunakan, maka hal tersebut akan meningkatkan minat pengguna e-money tersebut.

Menurut Davis (1989) dalam Siti Rodiah dkk (2020), mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kemauan untuk bergantung pada pihak lain berdasarkan harapan-harapan yang terbentuk sebagai hasil dari kemampuan, kejujuran dan niat baik pihak lain itu. Karena itu tingkat kepercayaan dapat membuat seseorang konsisten terhadap sesuatu yang mereka anggap sesuai dengan harapan mereka, termasuk juga dapat membuat konsumen setia terhadap satu merek (Ganesan, 1994) dalam Candra Gunawan (2018).

Kepercayaan sebagai sejauh mana seorang individu merasa aman dan yakin tentang mengandalkan sesuatu yang ada atau disediakan. Kepercayaan merupakan hal yang diperlukan bagi pengguna sistem informasi yang baru agar ia merasa teknologi sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerja individu dalam menjalankan kegiatan pada suatu organisasi atau perusahaan. Kepercayaan adalah suatu keadaan yang melibatkan ekspektasi positif mengenai motif-motif dari pihak lain yang berhubungan dengan diri seseorang dalam situasi yang berisiko

2.1.4 Persepsi Keamanan

Wahyu Prastiwi Umaningsih dkk (2018), Keamanan dalam bertransaksi merupakan cara sebuah server mampu melindungi sebuah data agar tidak terjadi kebobolan dan mampu mendeteksi adanya penipuan di sebuah server yang berbasis teknologi (Saputri, 2015). Keamanan merupakan usaha untuk mengendalikan dan mengontrol suatu aktivitas agar tetap keadaan

normal. Tsiakis & Sthephanides, (mengemukakan bahwa keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi.

Alat pembayaran nontunai seperti uang elektronik tentunya memiliki risiko keamanan. Risiko keamanan pada penggunaan uang elektronik dapat berupa pencurian, duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi yang pada kartu asli, dan sebagainya. Keamanan diukur melalui tiga dimensi menurut Damghanian et al. (2016) yaitu *credit, reliability, dan privacy*. *Credit* merujuk pada akurasi layanan dan ketepatan waktu layanan, *reliability* merujuk pada keamanan saldo saat bertransaksi dan keamanan uang yang tersimpan, sementara *privacy* merujuk pada tidak khawatir memberikan informasi dan kepercayaan informasi dilindungi

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya oleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2.1.5 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dapat diartikan sebagai derajat atau tingkat keyakinan seseorang dalam penggunaan suatu sistem yang mampu meningkatkan kinerja para penggunanya. Hal ini mengacu pada pengertian manfaat yang merupakan

kemampuan untuk dapat memberikan keuntungan semaksimal mungkin. Jika seseorang meyakini bahwa suatu sistem mampu memberikan manfaat atau sistem yang digunakan berguna maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Konsep manfaat dari sistem yang digunakan adalah berkaitan dengan produktivitas, kinerja dalam mengerjakan tugas, efektifitas, pentingnya bagi pekerjaan serta kebermanfaat secara keseluruhan. Persepsi manfaat juga memiliki pengaruh terhadap persepsi kemudahan karena keduanya memiliki posisi yang setara, dimana semakin mudah digunakan maka semakin bermanfaat sistem tersebut.

Persepsi manfaat merupakan keyakinan konsumen tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu. Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan adalah tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa system informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mengadakan penelitian, tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperkuat hasil dari penelitian yang sedang dilakukan. Selain itu hal ini juga bertujuan untuk membandingkan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan ringkasan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan penelitian kali ini :

Tabel 2.1
Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Kemudahan

Judul	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi daya guna, persepsi kepercayaan, dan Persepsi manfaat terhadap minat nasabah dalam Menggunakan e-money pada bank bri lamongan
Penulis/Jurnal	Alifatul Laily Romadloniyah, Dwi Hari Prayitno Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan Volume III No. 2, Juni 2018
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1= Persepsi Kemudahan X2= Daya Guna X3= Kepercayaan X4= Manfaat Variabel Dependen Y1= Minat Menggunakan E-Money
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,331. Hal ini berarti bahwa, jika kemudahan penggunaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel daya guna, kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,331. 2. Daya Guna (X2) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,250. Hal ini berarti bahwa, jika sikap ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0,250.

	<p>3. Kepercayaan (X3) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.277. Hal ini berarti bahwa, jika kepercayaan ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan manfaat dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.277.</p> <p>4. Variabel Manfaat (X4) Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0.169. Hal ini berarti bahwa, jika manfaat ditingkatkan satu satuan dengan catatan variabel kemudahan penggunaan, daya guna dan kepercayaan dianggap konstan, maka akan meningkatkan nilai minat nasabah sebesar 0.169</p>
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel persepsi kemudahan.

Tabel 2.2

Rujukan Penelitian Variabel Kepercayaan

Judul	Pemahaman dan kepercayaan masyarakat dalam membentuk minat menggunakan e-money di kota ambon
Penulis/Jurnal	Meiske H. Tangga, SE., M.Si , Maudy M. Tanihatu, SE., M.Si, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Ambon
Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen</p> <p>X1= Kemudahan</p> <p>X2= Kemanfaatan</p> <p>X3= Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1= Minat menggunakan</p>

Analisis	Menggunakan analisa regresi berganda
Hasil Penelitian	1. Dari hasil persamaan regresi diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan sebesar 0,534. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t hitung untuk variabel kemanfaatan (X2) adalah sebesar 8,912 sedangkan ttabel sebesar 0,676, maka dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,001 < 0,05$.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian ini mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel kepercayaan

Tabel 2.3

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Keamanan

Judul	Analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan e-wallet (studi kasus produk gopay dan link aja pada masyarakat pengguna di wilayah jabodetabek)
Penulis/Jurnal	Mia Andika Sari, Rodiana Listiawati, Novitasari, Rahmanita Vidyasari Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, 2019
Variabel Penelitian	Variabel Independen X1= Daya Tarik Promosi X2= Persepsi Kemudahan X3= Persepsi Manfaat X4= Persepsi Keamanan Variabel Dependen Y1= Minat Pengguna E-Wallet
Analisis	Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif dengan

	pendekatan kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala Likert
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="586 422 1365 890">1. hasil analisis regresi variabel Koefisien regresi variabel untuk variabel daya tarik promosi (X1) sebesar 0,160 dan memiliki arah yang positif terhadap penggunaan e-wallet (Y). Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel daya tarik promosi (X1) maka minat penggunaan e-wallet (Y) akan meningkat sebesar 0,160 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi daya tarik promosi maka semakin tinggi pula minat penggunaan e-wallet. <li data-bbox="586 911 1365 1436">2. hasil analisis regresi variabel persepsi kemudahan menunjukkan Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar -0,036 dan memiliki arah yang negatif terhadap minat penggunaan e-wallet (Y). Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi kemudahan (X2) maka minat penggunaan ewallet (Y) akan turun sebesar 0,036 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi kemudahan maka sebaliknya minat penggunaan e-wallet akan turun. <li data-bbox="586 1457 1365 1822">3. hasil analisis regresi variabel persepsi manfaat menunjukkan korelasi yang positif. Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi manfaat (X3) sebesar 0,633 dan memiliki arah yang positif terhadap minat penggunaan e-wallet (Y) . Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi manfaat (X3) maka minat penggunaan e-wallet (Y) akan meningkat sebesar 0,633

	<p>dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi manfaat (X3) maka semakin tinggi pula minat penggunaan e-wallet</p> <p>4. hasil analisis regresi variabel persepsi keamanan menunjukkan korelasi yang positif. Koefisien regresi variabel untuk variabel persepsi keamanan (X4) sebesar 0,242 dan memiliki arah yang positif terhadap minat penggunaan e-wallet. Artinya, jika terjadi kenaikan 1 satuan variabel persepsi keamanan (X4) maka minat penggunaan e-wallet (Y) akan meningkat sebesar 0,242 dengan asumsi variabel lainnya konstan. Semakin tinggi persepsi keamanan (X4) maka semakin tinggi pula minat penggunaan e-wallet</p>
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu variabel Keamanan.

Tabel 2.4

Rujukan Penelitian Variabel Persepsi Manfaat

Judul	Pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk e-money (studi kasus pada pengguna layanan go-pay di kota jakarta)
Penulis/Jurnal	Muhamad Adi Wibowo, Sri Suryoko
Variabel Penelitian	<p>Variable independen</p> <p>X.1 = Persepsi Manfaat</p> <p>X.2 = Tarif</p> <p>X.3= Kepercayaan</p> <p>Variabel Dependen</p>

	Y.1 = Keputusan pengguna
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil dari uji regresi linear 0,445 berarti apabila variabel persepsi manfaat (X1) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pengguna (Y) 2. Hasil dari uji regresi linear 0,333, berarti apabila variabel tarif (X2) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif pada keputusan pengguna (Y). 3. Hasil dari uji regresi linear 0,323, berarti apabila variabel kepercayaan (X3) meningkat, maka akan mengakibatkan perubahan yang positif keputusan pengguna (Y).
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu minat pengguna E-Money.

Tabel 2.5

Rujukan Penelitian Variabel Minat Pengguna E-Money

Judul	Analisis TAM Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak
Penulis/Jurnal	Ana Fitriana, Irawan Wingdes. Jurusan Sistem Informasi, STMIK Pontianak November 2017
Variabel Penelitian	<p>Variabel Independen</p> <p>X1= Persepsi manfaat</p> <p>X2= Persepsi Kemudahan Pengguna</p>

	<p>X3= Persepsi kredibilitas</p> <p>Variabel Dependen</p> <p>Y1= Minat Pengguna E-Money Indomart Card</p>
Analisis	Menggunakan metode analisis kuantitatif
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koefisien regresi sebesar 0,046, nilai t sebesar 0,800, dan Nilai signifikansi sebesar 0,424. Hasil ini menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,046, nilai t sebesar 0,800, dan Nilai signifikansi sebesar 0,424. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel manfaat tidak terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat penggunaan. Dengan demikian hipotesis 1 ditolak. 2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan adalah 0,370. Sedangkan nilai t pada variabel persepsi kemudahan dengan variabel dependen minat mahasiswa sebesar 4,078. Hal ini menunjukkan nilai t variabel persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap minat penggunaan. 3. Koefisien regresi variabel persepsi keamanan dan resiko dengan variabel dependen minat penggunaan adalah sebesar 0,196. Sedangkan, nilai t pada variabel persepsi keamanan dan resiko dengan variabel dependen minat penggunaan sebesar 2,044. Hal ini menunjukkan nilai t variabel persepsi keamanan dan resiko memiliki hubungan positif terhadap minat penggunaan.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu minat pengguna E-Money.

Tabel 2.6
Rujukan Penelitian Variabel Minat Pengguna E-Money

Judul	Penerapan model utaut2 untuk menjelaskan minat dan perilaku penggunaan mobile banking di kota denpasar
Penulis/Jurnal	Ni Wayan Dewi Mas Yogi Pertiwi,Dodik Ariyanto, Vol.18.2. Februari (2017): 1369-1397
Variabel Penelitian	Variabel Dependen Y1=Minat penggunaan mobile banking Y2= Perilaku penggunaan mobile banking Variabel Independen X1= Ekspektasi kinerja X2= Ekspektasi usaha X3= Faktor sosial budaya X4= Kondisi yang memfasilitasi X5= Motivasi hedonis X6= Nilai harga X7= Kebiasaan
Analisis	Analisis yang dilakukan dapat diamati koefisien regresi berganda yang disesuaikan (<i>adjustedRsquare</i>),
Hasil Penelitian	1. Bahwa model <i>summary</i> besarnya $Adjusted R^2$ dalam hasil uji regresi linear, variabel minat penggunaan mobile banking sebesar 0,290. Hal ini menjelaskan variasi minat penggunaan mobile bankingmampu dijelaskan oleh variasi ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial budaya, motivasi hedonis, dan nilai harga sebesar 29%, sementara itu sisanya sebesar 71% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. 2. Bahwa model <i>summary</i> besarnya $Adjusted R^2$ dalam

	hasil uji regresi linear, variabel perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> adalah sebesar 0,359. Ini berarti variasi perilaku penggunaan <i>mobile banking</i> dapat dijelaskan oleh variasi kondisi yang memfasilitasi, kebiasaan, dan minat penggunaan sebesar 35,9%, sedangkan sisanya sebesar 64,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.
Hubungan dengan Penelitian	Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang mempunyai kesamaan variabel dan berkaitan erat dengan penelitian yaitu minat pengguna E-Money.

2.3 Hipotesis

Sugiyono (2016:96) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang didapat melalui proses pengumpulan data. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenaran yang masih harus diuji empiris. Hipotesis dalam penelitian ini antara lain :

H1 : Diduga Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna E-Money di Bus Rapid Transit Semarang.

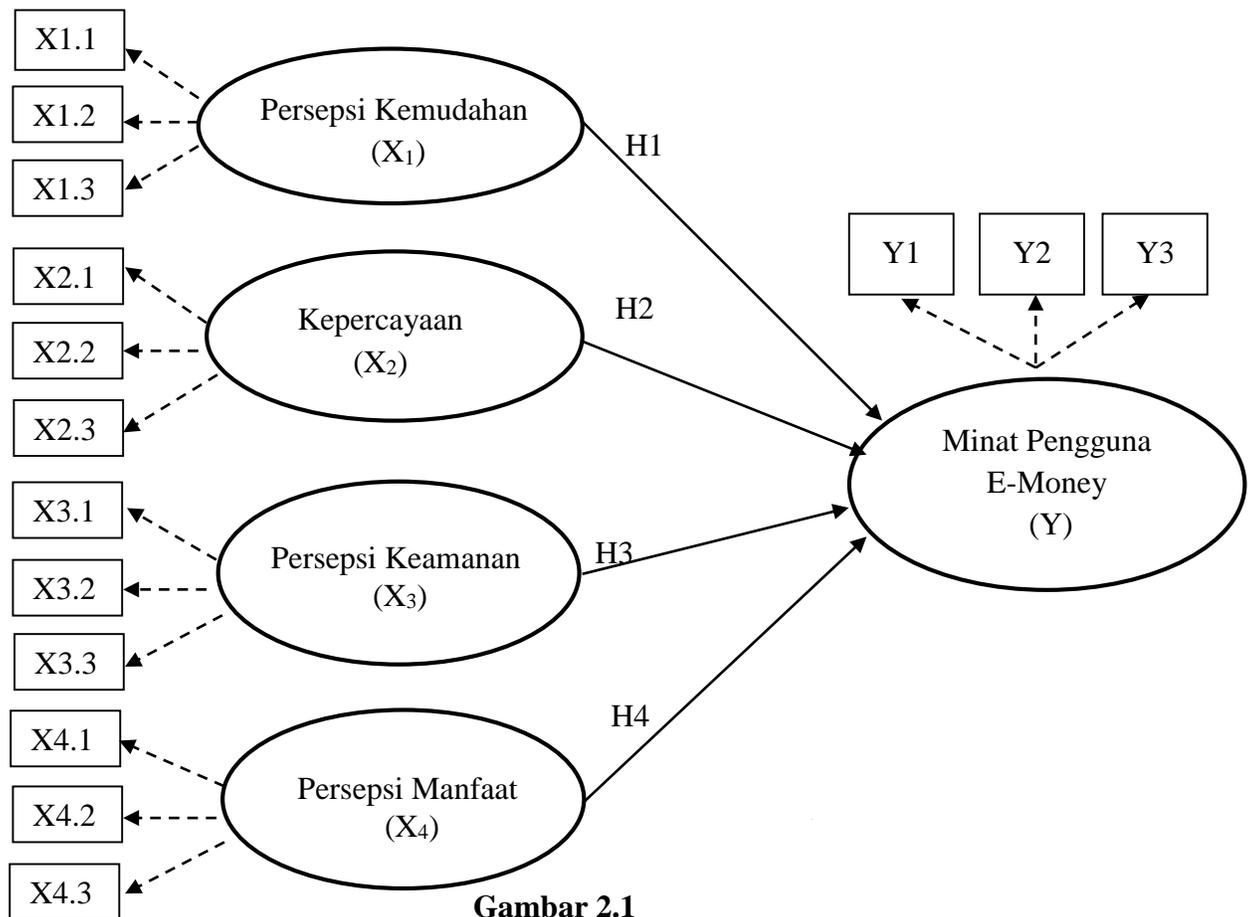
H2 : Diduga Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna E-Money di Bus Rapid Transit Semarang.

H3 : Diduga Persepsi Keamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna E-Money Bus Rapid Transit Semarang

H4 : Diduga variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna E-Money Bus Rapid Trasnst Semarang

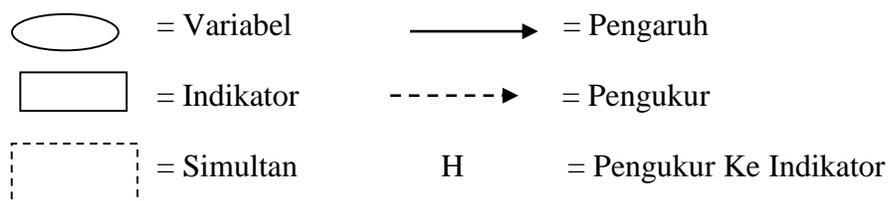
2.4 Kerangka Pemikiran

Sugiyono (2016:92) seseorang peneliti harus menguasai teori-teori ilmiah sebagai dasar bagi argumentasi dalam menyusun kerangka pemikiran yang membuahkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi obyek permasalahan.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :



Indikator dalam penelitian ini meliputi :

1. Indikator variabel independen (X1) persepsi kemudahan menurut Alifatul Laily Romadloniyah, dkk (2018)
 - X 1.1 = Mudah dipelajari
 - X 1.2 = Mudah digunakan
 - X 1.3 = Jelas dan mudah dimengerti
2. Indikator variabel independen (X2) kepercayaan menurut Frenky Prathama, dkk (2019)
 - X 2.1 = Orientasi Teknologi
 - X 2.2 = Reputasi
 - X 2.3 = Persepsi Risiko
3. Indikator variabel independen (X3) persepsi keamanan menurut Mia Andika Sari, dkk (2019)
 - X 3.1 = credit
 - X 3.2 = reliability
 - X 3.3 = privacy
4. Indikator variabel independen (X4) persepsi manfaat menurut Muhamad Adi Wibowo, dkk
 - X 4.1 = Dapat digunakan untuk banyak variasi layanan.
 - X 4.2 = Membuat pembayaran menjadi lebih praktis
 - X 4.3 = Menghemat waktu pengguna dalam melakukan transaksi.
2. Indikator variabel dependen (Y) minat pengguna E-Money menurut Ana Fitriana, dkk (2017)
 - Y 1.1 = Keuntungan
 - Y 1.2 = Keinginan
 - Y 1.3 = Kesenangan