

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna layanan e-money yang merupakan masyarakat di kota Semarang. Berikut ini merupakan data jumlah kuesioner yang telah didistribusikan dan jumlah kuesioner baik yang kembali maupun tidak kembali yang diperoleh dengan *convenience sampling*, melalui Whatsapp dan LINE networking. Selain itu, terdapat gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini.

Tabel 4.1

Daftar Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang didistribusikan	200
Kuesioner yang tidak kembali	69
Kuesioner yang digunakan untuk keperluan input data	131

Sumber : Lampiran 2

Kuesioner yang didistribusikan sejumlah 200 yang diperoleh dari beberapa grup serta *personal*, jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan untuk keperluan penginputan data sebesar 131, dan jumlah kuesioner yang tidak kembali sejumlah 69. Oleh karena itu, data masih

dapat digunakan karena melebihi jumlah minimum sampel yaitu sebesar 100.

Tabel 4.2
Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	67	51,10%
	Laki-laki	64	48,90%
Umur	20 thn – 25 thn	111	84,70%
	26 thn – 30 thn	16	12,20%
	> 30 thn	4	3,10%
Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	98	74,80%
	D3	2	1,50%
	S1	29	22,10%
	S2	2	1,50%
Pekerjaan	Mahasiswa	94	71,80%
	Karyawan	24	18,30%
	Wirausaha	10	7,60%
	Lainnya	3	2,30%
Pengguna E-money	Ya	130	99,20%
	Tidak	1	0,80%
Rentang Penggunaan E-money	< 2 kali	4	3,10%
	3 kali	-	0%
	> 3 kali	127	96,90%

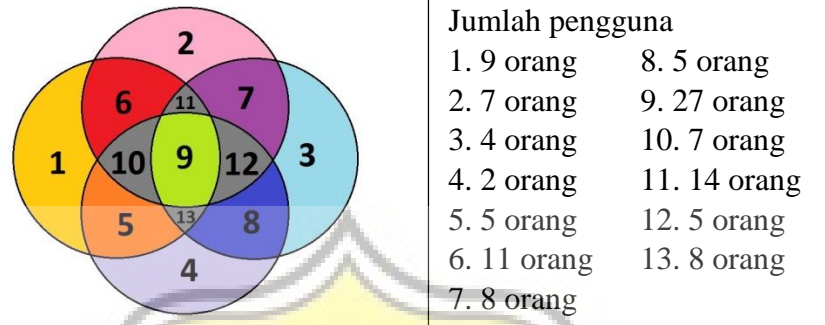
Sumber : Lampiran 2

Responden pada penelitian ini merupakan masyarakat umum yang berada di kota Semarang, dengan jumlah perempuan sebanyak 67 orang, dan laki-laki sebanyak 64 orang. Dapat dikatakan bahwa jumlah perempuan sedikit lebih banyak dari laki-laki dalam menggunakan layanan *e-money*.

Rata-rata umur responden yang berumur antara 20 tahun hingga 25 tahun sebanyak 111 orang. Selain itu yang berumur antara 26 tahun hingga 30 tahun sebanyak 16 orang, dan umur 30 tahun ke atas sejumlah 4 orang. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden terbanyak yaitu berkisar antara 20 tahun hingga 25 tahun. Tingkat pendidikan terakhir responden terbanyak merupakan lulusan SMA/SMK yaitu sebanyak 98 orang, sisanya yang merupakan lulusan D3 sebanyak 2 orang, lulusan S1 sebanyak 29 orang, serta S2 sebanyak 2 orang. Maka dari itu, responden terbanyak saat ini merupakan mahasiswa sebanyak 94 orang, sisanya merupakan karyawan sebanyak 24 orang, wirausaha 10 orang, dan pekerjaan lainnya sebanyak 3 orang. Hampir keseluruhan responden menggunakan layanan *e-money* yaitu sebanyak 130 orang, dan hanya 1 orang yang tidak menggunakan layanan *e-money*. Rata-rata penggunaan *e-money* dalam setahun dalam penggunaan lebih dari 3 kali merupakan jumlah terbanyak yaitu sebesar 127 orang, sisanya sebanyak 4 orang menggunakan *e-money* kurang dari 2 kali dalam setahun. Itu artinya masyarakat sudah banyak yang menggunakan layanan *e-money* dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Gambar 4.1

Deskripsi E-money Yang Digunakan Oleh Pengguna



Keterangan :

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1. Pengguna <i>T-Cash</i> | 8. Pengguna Go-pay & M-banking |
| 2. Pengguna OVO | 9. Pengguna seluruhnya |
| 3. Pengguna Go-pay | 10. Pengguna <i>T-Cash</i> , OVO, M-banking |
| 4. Pengguna M-banking | 11. Pengguna <i>T-Cash</i> , OVO, Go-pay |
| 5. Pengguna <i>T-Cash</i> & M-banking | 12. Pengguna OVO, Go-pay, M-banking |
| 6. Pengguna <i>T-Cash</i> & OVO | 13. Pengguna <i>T-Cash</i> , M-banking, Go-pay |
| 7. Pengguna OVO & Go-pay | |

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar pengguna menggunakan keempat dari *e-money* tersebut yang berjumlah 27 orang. Yang menggunakan *T-Cash* sebesar 9 orang, lalu yang menggunakan OVO sebesar 7 orang, yang menggunakan Go-pay sebesar 4 orang, yang menggunakan M-banking sebesar 2 orang, yang menggunakan *T-cash* dan M-banking sebesar 5 orang, yang menggunakan *T-cash* dan OVO sebesar 11 orang, selanjutnya yang menggunakan OVO dan Go-pay sebesar 8 orang, yang menggunakan Go-pay dan M-banking sebesar 5 orang, yang menggunakan seluruhnya sebesar 27 orang, lalu yang menggunakan *T-cash*, OVO, dan M-banking sebesar 7 orang, yang menggunakan *T-cash*, OVO,

dan Go-pay sebesar 14 orang, yang menggunakan OVO, Go-pay, dan M-banking sebesar 5 orang, dan yang menggunakan T-cash, M-banking, dan Go-pay sebesar 8 orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1 Validitas

1. Variabel Eksogen

Tabel 4.3

Tabel Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
T1	<--	Trust	1,000				
	-						
T2	<--	Trust	,947	,058	16,392	**	
	-					*	
T3	<--	Trust	,795	,068	11,706	**	
	-					*	
T4	<--	Trust	,657	,069	9,583	**	
	-					*	
PEOU1	<--	PEOU	1,000				
	-	U					
PEOU2	<--	PEOU	1,009	,051	19,879	**	
	-	U				*	
PEOU3	<--	PEOU	,520	,061	8,475	**	
	-	U				*	

Sumber : Lampiran 3

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $P < 0,05$. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa keseluruhan dari variabel eksogen tersebut memiliki nilai $P < 0,05$, maka data dapat dikatakan valid.

Model CFA variabel eksogen yang fit memperkuat hasil bahwa data sudah valid.



2. Variabel Endogen

Tabel 4.4

Tabel Validitas

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU1 <--- PU	1,000				
PU2 <--- PU	,614	,075	8,240	***	
PU3 <--- PU	,939	,088	10,702	***	
PU4 <--- PU	1,087	,093	11,707	***	
ATU1 <--- ATU	1,000				
ATU2 <--- ATU	1,283	,138	9,285	***	
ATU3 <--- ATU	1,595	,151	10,599	***	
BITU1 <--- BITU	1,000				
BITU2 <--- BITU	,945	,077	12,318	***	
BITU3 <--- BITU	,898	,072	12,450	***	

Sumber : Lampiran 3

Hasil penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai $P < 0,05$. Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa keseluruhan dari variabel endogen tersebut memiliki nilai $P < 0,05$, maka data dapat dikatakan valid. Model CFA variabel endogen yang fit memperkuat hasil bahwa data sudah valid.

4.2.1.2 Reliabilitas

Dalam pengukuran reliabilitas pada setiap variabel, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\rho = (\Sigma\lambda)^2 / [(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma(\theta)]$$

dimana,

ρ = *reliability*

λ = *loading indicator* (nilai *standardized regression weights*)

σ^2 = *error variance indicator* (nilai *standard error*)

Tabel 4.5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Estimate	Error	Reliabilitas	Keterangan
Trust	T1	1,000		0,983401714	Reliabel
	T2	0,947	0,058		
	T3	0,795	0,068		
	T4	0,657	0,069		
PEOU	PEOU1	1,000		0,982789991	Reliabel
	PEOU2	1,009	0,051		
	PEOU3	0,520	0,061		
PU	PU1	1,000		0,9810449	Reliabel
	PU2	0,614	0,075		
	PU3	0,939	0,088		
	PU4	1,087	0,093		
ATU	ATU1	1,000		0,981145473	Reliabel
	ATU2	1,283	0,138		
	ATU3	1,595	0,151		
BITU	BITU1	1,000		0,981899131	Reliabel
	BITU2	0,945	0,077		
	BITU3	0,898	0,072		

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian memiliki nilai yang sesuai dengan kriteria dari nilai *cut-off* sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel sudah reliabel.

4.2.2 Normalitas

Tabel 4.6

Hasil Uji Normalitas

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
ATU2	1,000	5,000	-1,276	-1,962	2,136	1,991
PEOU2	1,000	5,000	-1,458	-1,811	2,167	2,062
PU4	1,000	5,000	-1,632	-1,624	2,831	1,613
BITU3	1,000	5,000	-1,513	-2,072	3,164	2,391
BITU2	1,000	5,000	-1,191	-2,567	1,696	1,962
BITU1	1,000	5,000	-1,715	-2,015	3,269	1,637
ATU3	1,000	5,000	-1,752	-2,187	3,180	2,429
ATU1	1,000	5,000	-,940	-2,393	1,545	1,610
PEOU3	1,000	5,000	-,958	-2,478	1,785	2,171
PEOU1	1,000	5,000	-1,324	-2,186	1,828	2,270
PU3	1,000	5,000	-,969	-2,527	,997	2,329
PU2	1,000	5,000	-,821	-1,834	1,239	1,896
PU1	1,000	5,000	-1,632	-1,624	3,089	2,218
T4	1,000	5,000	-1,226	-1,731	2,006	1,687
T3	1,000	5,000	-1,414	-1,608	1,518	1,547
T2	2,000	5,000	-1,322	-2,179	,932	2,177
T1	1,000	5,000	-1,174	-2,486	,535	1,250
Multivariate					111,843	2,183

Sumber : Lampiran 4

Data dapat dikatakan normal apabila nilai c.r. berada di antara -2,58 sampai 2,58. Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator merupakan data normal.

4.2.3 Hasil Analisis SEM

1. Full Model

Tabel 4.7

Fit Full Model

No	Indikator	Hitung	Cut-off	Kesimpulan
1	P	0,045	> 0,05	<i>Fit</i>
2	GFI	0,923	> 0,90	<i>Fit</i>
3	NFI	0,958	> 0,90	<i>Fit</i>
4	TLI	0,983	> 0,90	<i>Fit</i>
5	IFI	0,990	> 0,90	<i>Fit</i>
6	CFI	0,990	> 0,90	<i>Fit</i>
7	RMSEA	0,047	< 0,080	<i>Fit</i>

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan hasil uji fit full model diketahui bahwa model sudah fit atau model dapat digunakan untuk memprediksi *Behaviour Intention To Use*.

4.2.4 Statistik Deskriptif

Dalam pengujian statistik deskriptif dapat diketahui kategori nilai yang dapat diperoleh melalui jawaban responden terhadap indikator dalam masing-masing variabel dalam penelitian ini. Kategori tersebut terdiri dari tiga bagian yaitu rendah, sedang, serta tinggi. Selain itu, rentang skala juga dapat di ukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$RS = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Tabel 4.8
Rentang Skala

Rentang Skala	Kategori
5,00 – 3,67	Tinggi
3,66 – 2,34	Sedang
2,33 – 1,00	Rendah

Tabel 4.9
Statistik Deskriptif Per Variabel

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
PU	1-5	1-5	3,85	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PEOU	1-5	1-5	4,01	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
TRUST	1-5	1-5	4,23	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
ATU	1-5	1-5	4,00	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
BITU	1-5	1-5	3,94	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden dari variabel *PU*, *PEOU*, *TRUST*, *ATU* dan *BITU* keempatnya termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, persepsi pengguna layanan *T-Cash* mengenai kemudahan proses transaksi, kemudahan penggunaan, dimana pengguna tidak membutuhkan usaha yang besar dalam melakukan proses transaksi, harapan terhadap layanan *T-Cash* dapat melakukan proses transaksi dengan baik, besarnya keterkaitan pengguna, serta besarnya tingkat dari keinginan maupun dorongan untuk menggunakan layanan *T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif *Trust*

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
T1	1-5	2-5	4,20	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
T2	1-5	2-5	4,27	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
T3	1-5	2-5	4,28	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
T4	1-5	2-5	4,17	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-Rata			4,23				Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *trust* adalah 4,23 dimana nilai tersebut merupakan nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan atau *trust* dalam menggunakan layanan *e-money T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa T3 memiliki pengaruh yang paling besar yaitu sebesar 4,28 dimana dapat diartikan bahwa keamanan dalam proses transaksi paling tinggi.

Tabel 4.11
Statistik Deskriptif *Perceived Ease of Use*

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
PEOU1	1-5	2-5	4,06	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PEOU2	1-5	2-5	4,20	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PEOU3	1-5	2-5	3,76	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-Rata			4,01				Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Perceived Ease of Use* adalah 4,01 dimana nilai tersebut merupakan nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi.. Selain itu, skor tertinggi yaitu 4,20 pada PEOU2. Dimana, kepercayaan bahwa layanan *T-Cash* tersebut sederhana dan dapat dimengerti untuk melakukan transaksi termasuk dalam kategori paling tinggi.

Tabel 4.12
Statistik Deskriptif *Perceived Usefulness*

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
PU1	1-5	1-5	3,81	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PU2	1-5	2-5	3,80	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PU3	1-5	2-5	3,96	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
PU4	1-5	1-5	3,81	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-Rata			3,85				Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Perceived Usefulness* adalah 3,85 dimana nilai tersebut merupakan nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan atau *perceived usefulness*

masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa skor tertinggi dari keempat variabel yaitu 3,96 pada PU3 dimana dapat diartikan bahwa kepercayaan dalam mentransfer uang dengan biaya yang rendah merupakan kategori yang paling tinggi..

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif *Attitude Toward Use*

Variabel	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Range Kategori			Ket
				Rendah	Sedang	Tinggi	
ATU1	1-5	2-5	3,98	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
ATU2	1-5	2-5	3,95	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
ATU3	1-5	1-5	4,07	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-Rata			4,00				Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Attitude Toward Use* adalah 4,00 dimana nilai tersebut merupakan nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sikap terhadap penggunaan atau *attitude toward use* masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, skor tertinggi yaitu 4,07 pada ATU3 dimana ide mentransfer uang melalui *e-money* merupakan yang paling tinggi.

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif *Behaviour Intention To Use*

Variabel				Range Kategori	Ket
----------	--	--	--	----------------	-----

	Kisaran Teoritis	Kisaran Empiris	Rata-Rata Empiris	Rendah	Sedang	Tinggi	
BITU1	1-5	1-5	3,84	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
BITU2	1-5	2-5	3,95	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
BITU3	1-5	2-5	4,04	1,00-2,33	2,34-3,66	3,67-5,00	Tinggi
Rata-Rata			3,94				Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Dari data dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa skor rata-rata yang diperoleh dari jawaban responden mengenai *Behaviour Intention To Use* adalah 3,94 dimana nilai tersebut merupakan nilai dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat untuk menggunakan atau *behaviour intention to use* masyarakat dalam menggunakan layanan *e-money T-Cash* termasuk dalam kategori tinggi. Selain itu, dapat juga disimpulkan bahwa skor tertinggi yaitu 4,04 pada variabel BITU3 dimana memiliki arti bahwa niat untuk menggunakan layanan *T-Cash* sesering mungkin merupakan kategori yang paling tinggi.

4.2.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.15

Regression Weights Full model

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PU <--- PEOU	-,420	,317	-1,325	,185	
PU <--- Trust	1,517	,426	3,560	***	
ATU <--- Trust	2,033	1,006	2,020	,043	
ATU <--- PEOU	-1,035	,507	-2,043	,041	
ATU <--- PU	,297	,409	,727	,467	
BITU <--- ATU	,517	,116	4,450	***	

Sumber : Lampiran 5

Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai $P < 0,05$ dimana nilai tersebut berada dalam rentang nilai yang sesuai dengan yang diharapkan.

4.2.5.1 Uji Hipotesis I

Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,467 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak.

4.2.5.2 Uji Hipotesis II

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,041 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

4.2.5.3 Uji Hipotesis III

Hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,185 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak.

4.2.5.4 Uji Hipotesis IV

Hipotesis yang keempat dalam penelitian ini yaitu pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioural intention to use*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

4.2.5.5 Uji Hipotesis V

Hipotesis yang kelima dalam penelitian ini yaitu pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

4.2.5.6 Uji Hipotesis VI

Hipotesis yang keenam dalam penelitian ini yaitu pengaruh *trust* terhadap *attitude toward use*. Dari data dalam tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) yaitu sebesar 0,043 dimana nilai tersebut

memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

4.2.6 Pembahasan

4.2.5.1 *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* yaitu sebesar 0,467 dimana nilai tersebut berada di atas 0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*.

Apabila *perceived usefulness* tinggi ataupun rendah, maka tidak ada pengaruh terhadap *attitude toward use*. Tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use* dapat dikatakan karena sebagian besar responden merupakan mahasiswa yaitu 94 orang (71,8%), dimana mahasiswa cenderung memiliki beberapa jenis e-money untuk memperoleh berbagai keuntungan dalam bertransaksi. Oleh sebab itu, walaupun layanan *T-Cash* di anggap memiliki kegunaan yang cukup banyak, akan tetapi belum tentu masyarakat menggunakan maupun mengaitkan layanan *T-Cash* dengan pekerjaannya. Serta tidak semua pengguna menggunakan layanan *T-Cash* secara aktif sehingga sikapnya terhadap layanan *T-Cash* netral saja. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh

(Kanchanatane, 2014) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *perceived usefulness* terhadap *attitude toward use*.

4.2.5.2 *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use* yaitu sebesar 0,041 dimana nilai tersebut berada di bawah 0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai adanya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *attitude toward use*.

Perceived Ease Of Use merupakan persepsi seseorang mengenai seberapa besar seseorang tersebut percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu mereka dapat mengurangi usaha dalam bertransaksi. *Attitude Toward Using* yaitu sikap seseorang mengenai seberapa besar dia mengaitkan pekerjaannya dengan adanya suatu teknologi tersebut dengan sikap yang baik. Ketika seseorang memiliki persepsi bahwa layanan *T-Cash* mudah untuk digunakan serta dapat mengurangi usaha dalam bertransaksi, maka dia akan mengaitkan layanan *T-Cash* terhadap pekerjaannya. Semakin tinggi persepsi mengenai kemudahan dalam penggunaan maka akan semakin tinggi pula *attitude toward use*.

4.2.5.3 *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* yaitu sebesar 0,185 dimana nilai tersebut berada di atas 0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai tidak adanya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

Apabila *perceived ease of use* tinggi ataupun rendah, maka tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Tidak adanya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dapat disebabkan karena dampak dari kemudahan dalam penggunaan layanan T-Cash belum tentu di anggap berguna atau memiliki kegunaan bagi para pengguna. Dapat dilihat dari identitas responden terkait usia mereka, dimana sebagian besar responden memiliki rentang usia 20 tahun hingga 25 tahun yaitu sebesar 84,7 %. Dalam usia tersebut, responden diyakini sudah dapat menggunakan layanan *e-money*. Oleh sebab itu mereka dapat menggunakan berbagai jenis layanan *e-money*, dimana mereka akan menggunakan layanan *e-money* yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dapat dikatakan bahwa walaupun layanan T-Cash memiliki berbagai kemudahan dalam peggunaan, belum tentu masyarakat menggunakan layanan T-Cash. Selain itu, dapat dikatakan bahwa benefit dari layanan *T-Cash* di anggap tidak terlalu banyak atau tidak terlalu penting bagi penggunanya walaupun sistem ini mudah digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fogarty, 2000) yang menyatakan

bahwa tidak adanya pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*.

4.2.5.4 *Attitude toward use* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention to use T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *attitude toward use* terhadap *behavioural intention to use* yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut berada di bawah 0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai adanya pengaruh antara *attitude toward use* terhadap *behavioural intention to use*.

Behavioural Intention to Use merupakan besarnya tingkat dari keinginan maupun dorongan dari seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi *attitude toward use* pengguna layanan *T-Cash*, dimana dia terus mengaitkan pekerjaannya dengan layanan *T-Cash*, maka keinginan atau minat pengguna layanan *T-Cash* untuk tetap menggunakan menggunakan layanan *T-Cash* tersebut akan semakin tinggi.

4.2.5.5 *Trust* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *trust* terhadap *perceived usefulness* yaitu sebesar 0,000 dimana nilai tersebut berada di bawah

0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai adanya pengaruh antara *trust* terhadap *perceived usefulness*.

Semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap layanan *T-Cash*, dimana layanan tersebut diyakini dapat melakukan proses transaksi dengan baik, maka akan semakin tinggi persepsi bahwa layanan *T-Cash* berguna untuk mempermudah transaksi.

4.2.5.6 *Trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang

Berdasarkan hasil dari analisis dapat dilihat bahwa nilai P (*Probability*) untuk pengaruh dari variabel *trust* terhadap *attitude toward use* yaitu sebesar 0,043 dimana nilai tersebut berada di bawah 0,05. Hasil tersebut dapat di artikan sebagai adanya pengaruh antara *trust* terhadap *attitude toward use*.

Apabila seseorang memiliki keyakinan bahwa layanan *T-Cash* dapat melakukan proses transaksi dengan baik, maka dia akan mengaitkan pekerjaannya dengan layanan *T-Cash*. Semakin tinggi keyakinan seseorang semakin tinggi pula *attitude toward use*.