

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY PADA GEN Z DI KOTA JAMBI DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Vera Astuti¹, Rofiqoh Ferawati²

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi^{1,2}

Email: veraastuti092003@gmail.com¹, rofiqohferawati@uinjambi.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, di mana e-money menjadi salah satu alat pembayaran digital yang mulai banyak digunakan oleh masyarakat terutama pada gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan e-money pada generasi Z di Kota Jambi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel generasi z di Kota Jambi, dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan, Gen Z, Ekonomi Islam

Abstract

This research is based on the rapid development of technology, where e-money is one of the digital payment instruments that is starting to be widely used by the public, especially in Gen Z. This research aims to determine the influence of the perception of convenience, trust, and security on the interest in using e-money in Generation Z in Jambi City. The method used in this study is a quantitative method, using SPSS. The sample in this study was 100 samples of generation z in Jambi City, by distributing questionnaires. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling method. The results show that the perception of convenience has a significant effect on the interest in using e-money. Trust has a significant effect on interest in using e-money. Security has a significant effect on the interest in using e-money. The perception of convenience, trust, and security simultaneously has a significant effect on the interest in using e-money.

Keywords: perception of convenience, trust, security, Gen Z, Islamic Economics

A. Pendahuluan

Uang sebagai alat pembayaran telah bertransformasi dari masa ke masa. Perkembangannya telah memberikan perubahan pada setiap kebutuhan masyarakat

salah satunya alat pembayaran yang efisien. Inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran tak terelakkan. Salah satu inovasi yang populer yaitu alat pembayaran elektronik yang menggunakan teknologi terkini, yang dikenal dengan uang elektronik (e-money).¹ Uang digital di Indonesia pertama kali diatur melalui Peraturan Bank Indonesia no. 11/12/PBI tahun 2009. Hadirnya regulasi terkait uang digital merupakan bentuk pengakuan terhadap keabsahan uang digital sebagai alat transaksi yang diakui oleh Negara. Saat ini, teknologi sudah berkembang cepat sehingga berdampak pada kehidupan sehari-hari yang selalu ada kaitannya dengan teknologi. Banyak kalangan berpendapat dengan adanya teknologi dapat membantu dalam mengatasi masalah yang sering terjadi di era digital, misalnya dalam hal pembayaran. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia mulai beralih menggunakan pembayaran uang elektronik dibandingkan pembayaran konvensional.

Teknologi semakin canggih, semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam hal bertransaksi. Kini telah populer apa yang disebut uang elektronik (kartu e-money), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang telah tersimpan secara elektronik pada server atau pun kartu. Kartu E-money ini kemudian dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di internet maupun merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan bank penerbit kartu e-money.² Salah satu perkembangan teknologi informasi ialah perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (cash based) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (non cash) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (electronic money) atau yang biasa disebut e-money. E-money merupakan uang yang bisa ditransfer secara elektronik dari pembeli kepada penjual. Tujuan dari e-money adalah sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi - transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Penggunaan e-money berbeda dengan kartu kredit dan debit yang harus terhubung dengan rekening bank nasabah. Namun, e-money memiliki sistem berbeda, yaitu dengan sistem Prabayar.³

Pada dasarnya uang elektronik mudah digunakan khususnya yang berbentuk kartu. Adapun uang elektronik yang berupa aplikasi dalam internet juga mudah

¹Romadhlonyah, A., & Prayitno, D. (2018) Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Nasabah dalam menggunakan E-money pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi* Vol III No. 2

² Alifatul Laily Romadhlonyah And Dwi Hari Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan" Vol. III, no. 2 (2018).

³ Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, "Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk," *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* Vol. 8, no. 2 (September 19, 2019): 274–84, <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>.

dipahami, dimengerti dan dipelajari sehingga mudah digunakan. Beberapa kemudahan yang diperoleh ketika menggunakan uang elektronik antara lain adalah kemudahan dalam prosedur pendaftaran, pengisian saldo, mempelajari cara mengoperasikan dan penggunaan layanan dalam aplikasi. Pengguna uang elektronik ketika bertransaksi tidak perlu bertemu langsung dengan pihak lain yang bertransaksi dan tidak perlu menghitung karena secara otomatis aplikasi sudah menghitungnya. Uang elektronik bersifat multi guna atau dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi.

Uang elektronik merupakan suatu alat pembayaran atau transaksi yang berbentuk elektronik yang dimana nilai uangnya tersimpan di dalamnya. Uang elektronik nilainya ditransfer melalui media elektronik. Uang elektronik bersifat prabayar dan multi guna. Bersifat prabayar artinya bahwa pemilik uang elektronik terlebih dahulu harus melakukan pengisian uang elektronik dengan cara menyetorkan sejumlah dana sebagai saldo ke penerbit uang elektronik. . Teknologi pada layanan e-money menawarkan kemudahan yang bermanfaat bagi pengguna melalui fitur-fitur yang diberikan. Faktor lain selain kecepatan dan kemudahan yang merupakan komoditi utama e-money, faktor keamanan diperlukan untuk menimbulkan bahkan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan e-money Beberapa kelebihan yang ditawarkan oleh uang elektronik ialah kemudahan proses transaksi, efisiensi waktu transaksi, dan dapat diisi ulang melalui berbagai fasilitas yang disediakan oleh penerbit. Penyedia uang digital dapat menyediakan layanan dengan berbasis chip (kartu) maupun server.

Tabel 1. Volume, Nilai, dan Jumlah Instrumen E-money

Tahun	Volume (Milyar Rp)	Nilai (Milyar Rp)	Jumlah Kartu / Instrumen (Juta)
2019	7.053.583	473.443	292,30
2020	15.043.475	504.956	432,28
2021	8.264.160	786.454	575,32
2022	12.330.360	1.177.797	730,70
2023	20.407.738	1.859.951	809,78

Sumber: Bank Indonesia (bi.go.id/statistik)

Berdasarkan data dari Bank Indonesia perkembangan volume dan nilai penggunaan *e-money* sangat berkembang pesat ditahun 2022 (volume 7.053.583 di tahun 2023 dan nilai 1.859.951 di tahun 2023). Sedangkan perkembangan jumlah instrumen dari pengguna *e-money* jauh lebih fantastis yakni mencapai 809,78 dari tahun 2023. Peningkatan transaksi penggunaan e-money yang nampak pada tabel di atas, memberi isyarat populernya e-money di Indonesia karena saat ini setiap orang menginginkan sesuatu yang serba cepat. Yang dimaksud dengan Volume dari tabel di atas adalah jumlah transaksi yang di lakukan dengan menggunakan e-money, yang di maksud dengan nilai dari tabel di atas adalah jumlah uang yang di simpan dalam e-money dan Instrumen dari tabel di atas adalah jumlah kartu e-money yang beredar di indonesia

Berdasarkan data statistik Bank Indonesia, penggunaan kartu/instrument pembayaran e-money di Indonesia mengalami pertumbuhan yang positif setiap tahunnya dan dapat dikatakan bahwa sistem pembayaran menggunakan instrumen e-money diminati di Indonesia. Hal tersebut terbukti dari banyaknya jumlah alat pembayaran e-money yang beredar di masyarakat, dimana didukung dengan meningkatnya nilai transaksi dan jumlah e-money yang cukup signifikan sejak 2010.⁴ Meskipun penggunaan e-money semakin meningkat, tetapi banyaknya masyarakat yang belum memahami fungsi dan cara menggunakannya. Oleh karena itu, Bank Indonesia tahun 2014 sudah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang mana bertujuan untuk membuat masyarakat sadar akan pentingnya pembayaran non tunai, sehingga diharapkan dapat terbentuk suatu komunitas yang lebih menggunakan sistem pembayaran non tunai.⁵

Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Generasi Z bisa dikatakan generasi yang baru memasuki dunia kerja. Generasi Z dominan melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya. Generasi ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Lalu mereka beraktifitas sehari-hari dengan fasilitas e-Money.

Sri Purwaningsih mengatakan dengan diresmikannya e-money ikon Kota Jambi akan semakin meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam bertransaksi yang merupakan sebuah kebutuhan mutlak di era digital yang serba cepat dan mudah saat ini. Kepala BI Jambi Mendorong pembayaran secara elektronik, Warsono menyebut BI terus melakukan usaha bersama dalam mendorong akses pembayaran, atau yang lebih dikenal dengan sistem Qris Bank Indonesia. Dengan harapan transaksi terus meningkat. Mendorong perkembangan Qris di Jambi saat ini dilakukan dengan intens, Alhamdulillah berkat kerja sama bersama Pemkot Jambi memberikan apresiasi atas perkembangan itu, Dalam periode Januari sampai September 2024 tercatat sudah sebanyak 335 ribu merchandise menggunakan sistem Qris. Dengan 553 ribu pengguna dan menghasilkan volume transaksi sebesar 11 juta, Dikesempatan itu, Warsono juga menekankan dilakukannya transformasi digital melalui sistem pembayaran elektronik bertujuan untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Jambi khususnya. Sri berharap penggunaan E-Money di Kota Jambi semakin dapat diperluas pada pusat-pusat perbelanjaan dan ruang publik lainnya.⁶

⁴ Abdul Haris Romdhoni, *Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali)*, 2022.

⁵ Rae Shita, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri," *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) Dan Bisnis* 4, no. 02 (November 30, 2020): 39–48, <https://doi.org/10.51512/jimb.v4i02.56>.

⁶ pemerintah kota jambi, *Bersama BI Dan Bank Mandiri, Pj Wali Kota Launching E-Money Dan E-Parking Ikon Kota Kota Jambi*, 2024, <https://www.jambikota.go.id/berita/bersama-bi-dan-bank-mandiri-pj-wali-kota-launching-e-money-dan-e-parking-ikon-kota-jambi>.

Persepsi kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting dalam adopsi e-money. Davis mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai ukuran di mana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Pengguna yang merasa bahwa e-money mudah digunakan, dengan antarmuka yang user-friendly dan proses yang tidak rumit, lebih mungkin untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan e-money mempengaruhi keputusan pengguna untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke pembayaran digital.⁷

Kepercayaan dalam penggunaan e-money memiliki arti bahwa penerbit memberikan rasa nyaman dan jaminan atas segala yang berkaitan dengan transaksi e-money terhadap pengguna e-money. Sehingga pengguna e-money tidak akan berpindah ke penerbit e-money yang lain dan tetap percaya kepada e-money dari penerbit yang sedang digunakan Kepercayaan adalah suatu sikap yang dilakukan oleh manusia ketika seseorang merasa cukup tahu dan dapat menyimpulkan bahwa dirinya telah mencapai kebenaran. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen akan suatu sikap dan perilaku pihak yang lainnya seperti penyedia jasa, seperti ekspektasi keyakinan terhadap produk.⁸ Kepercayaan diartikan dari berbagai perspektif, pada konteks digital payment kepercayaan diartikan sebagai kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi dan mengharapkan platform memenuhi kewajibannya (amanah), terlepas dari kemampuan pengguna untuk memantau atau mengontrol tindakan platform digital payment.

Pemahaman masyarakat bisa dibangun, jika ada kepercayaan.. Faktor kepercayaan ini tidak jarang menjadi penyebab masyarakat cenderung ragu-ragu dan masih tetap setia menggunakan uang tunai dalam bertransaksi. Membangun kepercayaan merupakan hal yang sulit namun sangat penting agar dapat menarik.⁹

Dalam konteks minat penggunaan e-money, keamanan merujuk pada sejauh mana pengguna merasa yakin bahwa transaksi dan data pribadinya akan terlindungi saat menggunakan uang elektronik. Keamanan adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan e-money. Hubungan dengan Minat Penggunaan Jika pengguna merasa bahwa sistem e-money aman, maka kemungkinan besar minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat. Sebaliknya, jika mereka ragu akan keamanannya, mereka mungkin enggan beralih dari uang tunai atau metode

⁷ Muhammad Iqbal Arya Putra and Ratna Candra Sari, "Pengaruh Perspsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi," n.d.

⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara et al., "Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 1 (April 2021): 86–102, <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.

⁹ Meiske H Tangnga et al., "Pemahaman Dan Kepercayaan Masyarakat Dalam Membentuk Minat Menggunakan E-Money Di Kota Ambon" Vol. 10, no. 1 (2021).

pembayaran lainnya. Hingga saat ini, sudah ada 34 perusahaan penerbit e-money yang ada di Indonesia.

Berdasarkan data survei awal yang saya sudah lakukan kepada minat penggunaan e-money pada gen Z di kota jambi dengan sample sebanyak 54 orang. menunjukkan bahwa responden setuju bahwa 66% responden menggunakan e-money cukup mudah dalam aktivitas sehari-hari, Namun demikian beberapa responden mengalami kendala seperti yang terlihat oleh data yang mengungkapkan pengguna merasa kesulitan saat sinyal internet buruk atau jika tempat berbelanja tidak bisa menyediakan opsi pembayaran dengan e-money. Sebanyak 66% responden percaya menggunakan e-money dalam kegiatan sehari-hari Namun, masih ada responden masih ada ragu dan belum percaya dalam menggunakan e-money 62% responden yang mengatakan menggunakan e-money dalam bertransaksi cukup aman akan tetapi pengguna ada kekhawatiran terkait potensi peretasan akun, pencurian data, atau penipuan dalam menggunakan e-money.

Penelitian dari Singgih dan Bulan menyatakan bahwa sebagian responden mengeluhkan tingkat keamanan yang dirasa kurang karena berkaitan dengan risiko kehilangan uang elektronik.¹⁰ Padahal bank Indonesia sudah mengatur dalam peraturannya bahwa terdapat uang elektronik yang memiliki tingkat keamanan berupa PIN (*personal identification number*) yaitu produk uang elektronik yang terdaftar (*registered*). Keluhan tersebut dikarenakan kebanyakan uang elektronik yang beredar dimasyarakat adalah produk uang elektronik *unregisterd*. Sehingga sosialisasi mengenai uang elektronik registered dan unregistered ke publik masih dirasa kurang, sehingga diperlukan adanya sosialisasi ke publik mengenai produk uang elektronik yang ter-*registered* dan *unregistered*.

Ramadhan yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat nasabah menggunakan mobile banking.¹¹ Utami & Kusumawati, Ma'aruf Ahmad Sigar, dan Genady, juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money card secara signifikan.¹² Saputri, menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.¹³ Namun penelitian ini dibantah oleh peneliti Sari, yang menyatakan persepsi

¹⁰Singgih Priambodo and Bulan Prabawani, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)," n.d.

¹¹ Ramadhan, R. (2016). Persepsi Kemudahan Pnggunaan, Persepsi Kredibilitas, dan Persepsi Harga terhadap Niat Nasabah Menggunsksn Layanan Mobile Banking (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Surabaya. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, Vol. 4 No., 478–492

¹² Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Faktor-Faktor yang Mempngaruhi Minat Menggunakan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). Balance, XIV(2), 29-41

¹³ Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. Universitas Negeri Yogyakarta.

kemudahan tidak mempengaruhi minat menggunakan e-money.¹⁴ Diperkuat dengan penelitian Nurmalia yang mengemukakan bahwa persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat beli secara online. Serta di perkuat dengan penelitian Nofridasari, yang mengemukakan persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan T-cash dikalangan mahasiswa.

Shanker & Datta yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan pembayaran mobile.¹⁵ Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiani yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money.¹⁶ Penelitian lain oleh Romadloniyah & Prayitno juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Hasil penelitian oleh Sati & Ramaditya yang berjudul pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan E-Money menyatakan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi minat penggunaan E-Money pada konsumen Metland Card. Saputri bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara online.¹⁷ Dipertegas dengan penelitian Kartika yang menyatakan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money Go-pay.¹⁸ Oktabriantono yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan E-Banking pada mahasiswa, namun penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya Sari yang menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang mencakup kegiatan pengumpulan, pengelolaan, analisis, dan penyajian data berdasarkan angka atau jumlah tertentu. Pendekatan ini dilakukan secara objektif untuk memecahkan

¹⁴ Sari, Ika. (2019). Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna e-money Flazz BCA di Bank BCA Syariah Semarang). IAIN Salatiga

¹⁵ Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89

¹⁶ Listiani, Uly Yeni. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money pada Mahasiswa FEB UMS. Skripsi., Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMS

¹⁷ Saputri, A. F. B. A. (2015). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kinerja terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia. Universitas Negeri Yogyakarta.

¹⁸ Kartika, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-money (Studi pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang).

permasalahan penelitian serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan, guna mengembangkan prinsip-prinsip umum dalam bidang ekonomi Islam, khususnya terkait perilaku keuangan digital. Melalui pendekatan kuantitatif ini, hubungan antara variabel-variabel penelitian dianalisis dengan menggunakan alat uji statistik serta teori-teori objektif yang relevan. Adapun variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan E-Money pada Generasi Z di Kota Jambi, yang dianalisis dalam konteks ekonomi Islam guna memahami sejauh mana prinsip kemudahan (taisir), kepercayaan (amanah), dan keamanan (masalah) berperan dalam keputusan keuangan digital masyarakat Muslim modern.

Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi, dengan sasaran penelitian yaitu masyarakat Generasi Z yang berdomisili atau memiliki status kependudukan di wilayah tersebut. Responden yang menjadi target penelitian adalah individu dari generasi Z yang telah mengenal serta menggunakan layanan E-Money dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Adapun pelaksanaan penelitian dijadwalkan mulai pada bulan November 2024, mencakup tahapan persiapan instrumen, pengumpulan data lapangan, serta analisis hasil penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi, yang disusun untuk menggali persepsi responden terhadap kemudahan, kepercayaan, dan keamanan penggunaan E-Money. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan lembaga keuangan, serta sumber daring (internet) yang relevan. Data sekunder ini digunakan sebagai referensi pendukung untuk memperkuat landasan teori, memperkaya analisis, dan memberikan konteks ilmiah bagi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh Generasi Z di Kota Jambi, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan telah mengenal atau menggunakan E-Money. Berdasarkan data yang tersedia, jumlah populasi Generasi Z di Kota Jambi mencapai 143.878 orang. Mengingat jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan teknik purposive sampling, sehingga diperoleh jumlah responden yang representatif namun tetap efisien untuk dianalisis secara statistik. Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari populasi yang dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan perilaku keseluruhan populasi Generasi Z di Kota Jambi. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria responden yang memahami penggunaan E-Money, aktif bertransaksi secara digital, serta memiliki latar belakang pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu, bukan secara acak. Dalam metode ini, peneliti menetapkan kriteria khusus bagi responden, seperti tingkat pengetahuan terhadap E-Money, pengalaman penggunaan, serta kesadaran terhadap nilai-nilai ekonomi Islam dalam transaksi keuangan digital. Menurut Margono, purposive sampling melibatkan pemilihan kelompok individu yang memiliki ciri-ciri tertentu yang diyakini berhubungan erat

dengan karakteristik populasi yang diteliti. Oleh karena itu, pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara terarah dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk memahami bagaimana persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan memengaruhi minat penggunaan E-Money pada Generasi Z di Kota Jambi dalam perspektif ekonomi Islam.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui validasi setiap pernyataan pada kuesioner agar dapat mengungkapkan hal yang akan diukur kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas pada sebuah pernyataan yaitu dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan pada uji validitas, yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,1966. Berikut ini hasil uji validitas Persepsi Kemudahan

. Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X1.1	0,619	0,196	Valid
X1.2	0,650	0,196	Valid
X1.3	0,660	0,196	Valid
X1.4	0,534	0,196	Valid
X1.5	0,627	0,196	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil dari uji persepsi kemudahan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$. Lima pernyataan dari variabel Persepsi Kemudahan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,196.

Berikut ini hasil uji validitas Kepercayaan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X2.1	0,497	0,196	Valid
X2.2	0,588	0,196	Valid
X2..3	0,670	0,196	Valid
X2.4	0,527	0,196	Valid
X2.5	0,659	0,196	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 hasil dari uji validitas kepercayaan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

Lima pernyataan dari variabel Kepercayaan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,196.

Berikut ini hasil uji validitas Keamanan

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keamanan

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
X3.1	0,736	0,196	Valid
X3.2	0,624	0,196	Valid
X3.3	0,710	0,196	Valid
X3.4	0,760	0,196	Valid
X3.5	0,757	0,196	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4. hasil dari uji validitas keamanan menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid. Lima pernyataan dari variabel Keamanan menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,196.

Berikut ini hasil uji validitas Minat Penggunaan E-money

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan E-money

Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Y1	0,733	0,196	Valid
Y2	0,792	0,196	Valid
Y3	0,712	0,196	Valid
Y4	0,766	0,196	Valid
Y5	0,716	0,196	Valid

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5. hasil dari uji validitas minat penggunaan e-money menunjukkan bahwa data yang terkumpul valid. Dengan ketentuan rumus, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid. Lima pernyataan dari variabel Minat Penggunaan E-money menunjukkan angka yang lebih besar dari 0,196.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang bertujuan mengetahui konsistensi jawaban individu terhadap setiap pernyataan. Jika Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data tersebut dapat dikatakan reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas dari pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Kesimpulan
Persepsi Kemudahan	0,595	0,60	Reliabilitas
Kepercayaan	0,529	0,60	Reliabilitas
Keamanan	0,765		
Minat Penggunaan e-money	0,795	0,60	Reliabilitas

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas yang bersumber dari data primer yang diolah menggunakan alat analisis statistik maka variabel Persepsi Kemudahan dengan angka cronbach's alpha $0,595 > (0,6)$ teruji reliabilitasnya, Kepercayaan menghasilkan angka cronbach's alpha $0,529 > (0,6)$ teruji reliabilitasnya, variabel Keamanan menghasilkan angka cronbach's alpha $0,765 > (0,6)$ teruji reliabilitasnya, variabel Minat Penggunaan E-money menghasilkan angka cronbach's alpha $0,795 > (0,6)$ maka hasil uji reliabilitasnya dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel dependen dan variabel independen mendekati atau mengikuti distribusi normal atau tidak maka perlu dilakukan uji normalitas. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,24300675
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,059
	Negative	-,086
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,065
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo		

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Dari Tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,065 hal ini berarti nilai sig $0,065 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal artinya bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Penelitian ini menguji multikolinearitas dengan cara melihat nilai Tolerance dan Variance Inflasi Factor (VIF) pada model regresi. Apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadi

multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antara variabel independen.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kemudahan	,815	1,227
	Kepercayaan	,578	1,732
	Keamanan	,578	1,731
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan e-money			

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Diketahui bahwa nilai VIF variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 1,227, variabel kepercayaan (X2) sebesar 1,732, dan variabel keamanan (X3) sebesar 1,731 < 10. Sedangkan, nilai tolerance pada variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,815, variabel kepercayaan (X2) sebesar 0,578, dan variabel keamanan sebesar 0,578 > 0,1. Dari hasil penilaian diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas pada variabel persepsi kemudahan (X1), variabel kepercayaan (X2), dan variabel keamanan (X3) terhadap minat penggunaan e-money

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang menilai ada kesamaan atau ketidaksamaan varians dari residual untuk semua pengamatan. Adanya heteroskedastisitas pada data dapat dilihat dari nilai Prob. F > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas dalam penelitian. Sedangkan apabila nilai Prob. F < 0,05 maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam penelitian.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisita

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,260	1,572		,165
	Persepsi Kemudahan	,006	,065	,010	,927
	Kepercayaan	,074	,090	,110	,412
	Keamanan	-,007	,067	-,014	,919
a. Dependent Variable: Minat penggunaan e-money					

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji heteroskedastisitas data penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan angka 0,919 angka ini lebih besar dari 0,05 yang artinya data ini terhindar dari adanya heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menentukan arah serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Alat bantu yang digunakan adalah SPSS.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,633	2,556		,639	,524
	Persepsi Kemudahan	,316	,105	,249	2,996	,003
	Kepercayaan	,366	,146	,249	2,513	,014
	Keamanan	,371	,109	,338	3,414	,001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan e-money

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai konstanta (nilai α) sebesar -1,633 dan untuk persepsi kemudahan (nilai β) sebesar 0,316, kepercayaan (nilai β) sebesar 0,366 dan keamanan (nilai β) sebesar 0,371. Maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,633 + 0,316X_{1M} + 0,366X_{2P} + 0,371X_{3A} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear diatas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta sebesar -1,633 menyatakan bahwa tanpa adanya persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan maka minat penggunaan e-money pada generasi z di kota Jambi akan tetap terbentuk sebesar -1,633
2. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) adalah 0,316 artinya semakin mudah menggunakan e-money pada generasi z, maka semakin meningkat penggunaan e-money pada generasi z menggunakan e-money. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap minat penggunaan e-money (Y) adalah positif.
3. Nilai koefisien regresi kepercayaan (X2) adalah 0,366 artinya semakin, percaya gen z di kota jambi menggunakan e-money maka semakin meningkat minat penggunaan e-money. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel kepercayaan (X2) terhadap minat penggunaan e-money (Y) adalah positif.
4. Nilai koefisien regresi keamanan (X3) adalah 0,371 artinya semakin aman dalam menggunakan e-money, maka semakin meningkat minat penggunaan e-money pada gen Z. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan

bahwa arah pengaruh variabel keamanan (X3) terhadap minat penggunaan e-money (Y) adalah positif.

4. Uji T dan Uji F

a. Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing masing variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bermakna atau tidak. Kriteria yang digunakan sebagai berikut: 1) Bila t hitung > t tabel atau sig. < α (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. 2) Bila t hitung < t tabel atau sig. > α (0,05), maka H_0 diterima H_a ditolak. Berdasarkan hasil pengelolaan dengan alat analisis statistic, maka didapat hasil uji t, yang hasilnya dirangkum sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,633	2,556		-,639	,524
	Persepsi kemudahan	,316	,105	,249	2,996	,003
	Kepercayaan	,366	,146	,249	2,513	,014
	Keamanan	,371	,109	,338	3,414	,001
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11. diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel persepsi kemudahan terhadap variabel minat penggunaan e-money. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel kepercayaan minat penggunaan e-money. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 11 diketahui bahwa variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{o3} ditolak yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel keamanan terhadap minat penggunaan e-money.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai f hitung > f tabel maka model yang dirumuskan sudah tepat.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,113	3	140,038	26,991	<,001 ^b
	Residual	498,077	96	5,188		
	Total	918,190	99			
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan e-money						
b. Predictors: (Constant), persepsi kemudahan, kepercayaan, keamanan						

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji f pada tabel 12, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Penggunaan e-money (Y) yaitu, sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2) dan keamanan (X3) secara simultan terhadap variabel Minat Penggunaan e-money (Y).

5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi menggunakan R². Berikut hasil uji koefisien determinasi (R²) yang dihitung menggunakan SPSS:

Tabel 13. Hasil Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,676 ^a	,458	,441	2,27778
a. Predictors: (Constant), keamanan, persepsi kemudahan, kepercayaan				

Sumber: SPSS, Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Adjusted R square yaitu: menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen. Nilai R² sebesar 0,458 artinya presentase sumbangan pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2) keamanan (X3) sebesar 45,8 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap Minat Penggunaan e-money pada gen Z di kota Jambi baik secara parsial maupun simultan. Berikut hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan e-money Pada Gen Z di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan sebesar $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_o ditolak dan H_a diterima yang artinya persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada gen z di kota Jambi. Persepsi kemudahan merupakan

sesuatu yang mudah digunakan serta Tingkat kemudahan dalam menggunakan e-money memungkinkan generasi z untuk lebih baik menggunakan e-money.

Adanya pengaruh secara signifikan menerangkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan E-Money ialah sistem informasi yang mudah untuk dipelajari, mudah untuk dipahami, serta mempermudah dalam transaksi kebutuhan sehari-hari. Hasil riset ini mendukung riset sebelumnya yang dilakukan oleh Musfiroh yang menerangkan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan e-money atau uang elektronik.¹⁹

Hasil Pengujian ini juga di perkuat oleh peneliti yang dilakukan oleh Alifatul dan Laily Romadloniyah menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menggunakan e-money.²⁰

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan e-money Pada Gen Z Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada generasi z di kota Jambi. Hal ini ditafsirkan bahwa semakin percaya gen z menggunakan e-money maka minat penggunaan generasi z akan semakin meningkat.

Adanya pengaruh secara signifikan menandakan bahwa kepercayaan dapat memberikan pelayanan yang baik bagi penggunanya, contohnya para pelanggan service merespon cepat setiap masalah dialami setiap penggunanya dan sistem fitur aplikasi E-Money mudah diakses setiap penggunanya, sehingga membuat para pengguna mempercayai aplikasi E-Money dapat memberikan pelayanan yang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ayu yang menjelaskan bahwa kepercayaan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menggunakan e-money atau uang elektronik.²¹

Hasil uji ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putu dan Nyoman dengan judul Peran kepercayaan dalam memediasi hubungan persepsi nilai dengan minat menggunakan e-money, dimana variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan e-money.²²

3. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Penggunaan e-money Pada Gen Z Di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa variabel keamanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada generasi z di kota Jambi. Hal ini dilakukan bahwa

¹⁹ Musfiroh, F. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik pada Masyarakat Kota Surakarta.

²⁰ Alifatul Laily Romadloniyah Dwi Hari Prayitno, *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-money Pada Bank BRI Lamongan*, Volume III (2018).

²¹ Ayu, E. 2015, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Telkomsel Cash (T-Cash),

²² Putu Riska Widiartini Ni Nyoman Kerti Yasa, "Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai Dengan Niat Menggunakan E-money," *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan* Vol. 11, (2017).

semakin aman gen z menggunakan e-money maka minat penggunaan gen z akan semakin meningkat.

Kemanan terhadap minat penggunaan e-money menunjukkan pengaruh yang signifikan. Menurut G. J. Simons, keamanan sistem informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (cheating) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik”.²³ Hasil penelitian Almuntaha menyatakan bahwa Keamanan merupakan isu yang paling penting, hal ini dikarenakan banyak data yang bersifat rahasia dan harus dilindungi dengan tingkat keamanan yang terjamin.²⁴ Tingkat kemananan data yang terdapat dalam e-money dapat menghindari manipulasi data, menghindari pencurian data pribadi dan saldo nominal. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sari membuktikan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-money.²⁵

4. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *e-money* Pada Gen z di Kota Jambi

Berdasarkan hasil uji f, diketahui bahwa nilai signifikansi persepsi kemudahan (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3) terhadap minat penggunaan e-money (Y) secara simultan adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pada gen z di kota Jambi.

Nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,45,8 atau 45,8%. Hal ini menunjukkan 45,8% variabel dependen yaitu minat penggunaan e-money dipengaruhi oleh variabel independen persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan sedangkan sebesar 54,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini

D. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat penggunaan e-money pada gen Z di Kota Jambi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada gen Z di Kota Jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin mudah e-money digunakan maka semakin meningkat minat penggunaan e-money.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada gen Z di Kota Jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin percaya

²³ Chazar, C. 2015. Standar Manajemen Keamanan Sistem Informasi Berbasis Iso/Iec 27001:2005. Jurnal Informasi, 7(2), 48-57.

²⁴ Almuntaha, E. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking oleh Nasabah di Indonesia

²⁵ Sari, I. 2019. Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E- Money, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening.

gen z menggunakan e-money itu bagus maka semakin meningkat minat gen z menggunakan e-money.

3. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada gen Z di Kota Jambi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin aman menggunakan e-money Maka semakin meningkat minat penggunaan e-money.

Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan e-money pada gen Z di Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al-Qur'an dan terjemahannya. (2022). Jakarta: Kementerian Agama Republik Indonesia

BUKU

Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, and Taofan Ali Achmadi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.

Agung and Yuesti. *"Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualit Nengah Suardhik"*. Kuta Utara, 2019.

Firmansyah dan Ihsan Dachofany. (2018). *Uang Elektronik dalam perspektif Islam*. CV Iqro: Lampung.

Nurmawati, *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*, (2018) (Malang Media Nusa Creative

Iqbal Hasan. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*. Jakarta: Bumi Aksara, 2019.

Suryani and Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenamedia Group, n.d.

Saifudin, *Reliabilitas Dan Validitas* (Yogyakarta: Pustaka Pelaja, 2020)

Khatimah, Husnil. *E-Money Perilaku Konsumen Dan Teori Adopsi Teknologi*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2023.

JURNAL

Alifatul Laily Romadloniyah And Dwi Hari Prayitno, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah

Artina, Nyimas. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang" Vol. 11, no. 1 (2021).

Burhan Bungin. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2017.

Dirwan, Fitriani Latief. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital," No. 1, Vol. 3 (2020).

Dwi Sari, Aneke Nurdian, Zaini Abdul Malik, and Yayat Rahmat Hidayat. "Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perilaku Konsumen." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, January 10, 2020, 1. <https://doi.org/10.29313/syariah.v0i0.19202>.

Echo Perdana K. *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. Pangkal Pinang: Lab. Kom. Manajemen FE UBB, 2019.

- Nyimas Artina, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang” Vol. 11, no. 1 (2021).
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Hanifah Jasin, Siti Mujiatun, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Muis Fauzi Rambe, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Rahmad Bahagia Siregar, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. “Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention?” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 22, no. 1 (April 30, 2021): 86–102. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i1.5630>.
- Pendekatan Theory Rasoned Action (TRA) dan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Minat Transaksi Menggunakan E-money. STIE Widya Wiwaha, 2020. <https://doi.org/10.32477/sn2020>.
- Priambodo, Singgih, and Bulan Prabawani. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang),” n.d.
- Putra, Muhammad Iqbal Arya, and Ratna Candra Sari. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi,” n.d.
- Rahmatika, Ula, and Muhammad Andryzal Fajar. “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk.” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* Vol. 8, no. 2 (September 19, 2019): 274–84. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>.
- Romadloniyah, Alifatul Laily, and Dwi Hari Prayitno. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-money Pada Bank BRI Lamongan” Vol. III, no. 2 (2018).
- Romdhoni, Abdul Haris. “Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali),” 2022.
- Rosalina, Kristin. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang),” n.d.
- Sati, Ratna Asri Saras, and M Ramaditya. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money,” n.d.
- Shankar, A., & Datta, B. (2018). Factors affecting mobile payment adoption intention: An Indian perspective. *Global Business Review*, 19(3_suppl), S72–S89
- Shita, Rae. “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri.”

JURNAL ILMU EKONOMI (MANAJEMEN PERUSAHAAN) DAN BISNIS
4, no. 02 (November 30, 2020): 39–48.
<https://doi.org/10.51512/jimb.v4i02.56>.

Tangnga, Meiske H, M Si, Maudy M Tanihatu, and M Si. “Pemahaman dan Kepercayaan Masyarakat Dalam Memmbentuk Minat Menggunakan E-money di Kota Ambon” Vol. 10, no. 1 (2021).

Trisna Maharani, Heny Kurnianingsih. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah,” No. 1, Vol. 12 (2020).

Umaningsih, Wahyu Prastiwi. “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Keamanan” 5, no. 3 (2020).

Ula Rahmatika and Muhammad Andryzal Fajar, “Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model TAM – TPB Dengan Perceived Risk,” *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* Vol. 8, no. 2 (September 19, 2019): 274–84, <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>.

Zahara, Rasida, and Anriza Witi Nasution. “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan E-money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Medan,” n.d.

Website

pemerintah kota jambi. *Bersama BI Dan Bank Mandiri, Pj Wali Kota Launcing E-Money Dan E-Parking Ikon Kota Kota Jambi*. 2024.

<https://www.jambikota.go.id/berita/bersama-bi-dan-bank-mandiri-pj-wali-kota-launching-e-money-dan-e-parking-ikon-kota-jambi>