



Volume 24 No 2, Juli 2022

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

Technology Acceptance Model: **Minat Wisatawan Terhadap Penggunaan E-Money di Kota Bukittinggi**

Heru Aulia Azman¹, Puti Embun Sari²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharma Andalas

email : heruauliaazman@gmail.com¹

putimbun@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine the factors that influence the intention of tourists to use e-money during their visit to Bukittinggi. The subject of the study is tourist travelers who make visits to several tourist destinations in Bukittinggi. The number of samples were 96 tourist using purposive sample technique. Data analysis was done by path analysis technique. The results show that 1) the higher the use of technology, the intention in using e-money is also higher 2) the higher the ease of technology the higher the intention in using e-money 3) the higher the risk the lower the intention in using e-money 4) the higher the attitude of using technology the higher the intention in using e-money 5) usage attitude do not mediate the effect of the benefits of using technology on intention in using e-money. 6) attitude of use can mediate the effect of ease of technology on interest using e-money, 7) attitude of use do not mediate the effect of risk on intention using e-money.

Keywords : perception of convenience, usage perception, risk perception, attitude of use, intention to use, e-money

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi niat wisatawan menggunakan e-money selama berkunjung ke Bukittinggi. Subyek penelitian adalah wisatawan wisatawan yang melakukan kunjungan ke beberapa destinasi wisata di Bukittinggi. Jumlah sampel sebanyak 96 wisatawan dengan teknik purposive sample. Analisis data dilakukan dengan teknik analisis jalur Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) semakin tinggi penggunaan teknologi, niat menggunakan e-money juga semakin tinggi 2) semakin tinggi kemudahan teknologi semakin tinggi niat menggunakan e-money 3) semakin tinggi risiko semakin rendah niat menggunakan e-money 4) semakin tinggi sikap menggunakan teknologi semakin tinggi niat menggunakan e-money 5) sikap penggunaan tidak memediasi pengaruh manfaat penggunaan teknologi terhadap niat menggunakan e-money. 6) sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh kemudahan teknologi terhadap minat menggunakan e-money, 7) sikap penggunaan tidak memediasi pengaruh risiko terhadap niat menggunakan e-money

Kata kunci: perception of convenience, usage perception, risk perception, attitude of use, intention to use, e-money

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan sistem pembayaran saat ini telah mendorong perkembangan alat pembayaran elektronik yang dikenal sebagai Electronic Money atau uang elektronik. E-Money sangat aman untuk digunakan. Uang elektronik terbagi menjadi uang elektronik dibagi menjadi dua jenis. Pertama, uang elektronik berbasis cip. Uang elektronik jenis ini umumnya berbentuk kartu, seperti e-Money, Flazz, dan Brizzi. Jenis kedua, uang elektronik berbasis server. Uang elektronik jenis ini biasanya berbentuk aplikasi seperti Go-Pay, OVO, Shoppe Pay, Dana dan LinkAja. Kelebihan yang kita dapatkan saat menggunakan uang elektronik ini salah satunya adalah transaksi lebih mudah. Uang elektronik menjadi salah satu alat pembayaran non-tunai yang digunakan dalam transaksi melalui internet. Indonesia adalah salah satu negara yang mengikuti perkembangan uang elektronik ini. Sebagai buktinya, Bank Indonesia sebagai Bank Central dan sebagai entitas moneter di Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor : 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik. Adanya peraturan kebijakan ini tentu saja menjadi bukti nyata bahwa Indonesia mengakui adanya uang elektronik di Indonesia.

E-money didefinisikan sebagai “stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession” (produk stored-value atau prepaid dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang) menurut definisi dari Bank for International Settlement (BIS) yang terdapat dalam Kajian Operasional e-

money Bank Indonesia Oktober 2016. Berdasarkan pengertian tersebut, e-money disini menggunakan chip based seperti kartu flazz BCA, e-money Mandiri, Brizzi BRI, dan lain-lain), serta server based seperti T-cash Telkomsel, XL Tunai, dan media lainnya (Do-Ku).

Uang elektronik (e-money) merupakan sebuah inovasi untuk kebutuhan transaksi pembayaran yang bersifat mikro (retail) yaitu pembayaran dalam jumlah sedikit. Penggunaan e-money hanya menempelkan kartu pada sensor alat yang disediakan penerbit pada pedagang (merchant) maka transaksi pembayaran berhasil dilakukan dengan pemotongan saldo yang ada pada kartu. Hal ini mempermudah konsumen karena tidak perlu membawa uang tunai jika ingin melakukan pembayaran, sehingga dapat mengurangi tingkat kriminalitas. Selain itu kartu emoney ini dapat dimiliki oleh nasabah maupun non nasabah dari bank penerbit, kartu juga dapat di isi ulang (top up).

Kelebihan yang kita dapatkan saat menggunakan uang elektronik ini salah satunya adalah transaksi lebih mudah. Selain itu Uang elektronik juga lebih bersih dikarenakan tidak adanya penumpukan kuman dikarenakan banyaknya kontak seperti pada uang tunai serta terhindar dari peredaran uang palsu. Pengguna juga tidak perlu khawatir dengan saldo uang elektronik yang kosong karena dapat diisi dengan mudah melalui internet (Utami & Kusumawati, 2017:2; Yulianto,2016:1). Tetapi penggunaan uang elektronik memiliki berbagai kelemahan. Pertama, transaksi uang elektronik membutuhkan peralatan yang selalu terhubung dengan internet. Kedua, biaya yang dibutuhkan untuk sistem dan keamanan system terbilang mahal. Penerapan teknologi ini juga mengurangi

lapangan pekerjaan yang tidak membutuhkan keahlian khusus. Uang elektronik juga memberikan potensi penyalahgunaan pada bidang perpajakan, emisi yang tak terkendali dan pencucian uang. Kemungkinan kebocoran data pribadi pengguna juga menjadi kekhawatiran pemerintah. Efek ekonomi makro seperti nilai tukar uang, likuiditas dan berkurangnya jaminan uang fisik. Pengguna uang elektronik juga didominasi oleh golongan muda dimana golongan tua kesulitan dalam penggunaannya (Dachs, 2018:6 ; Sova, 2013:24).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi sektor pariwisata. Teknologi komunikasi, digunakan sebagai alat untuk penyelesaian masalah dan pemenuhan kebutuhan pengunjung yang akhirnya meningkatkan daya saing suatu bisnis pariwisata. Penggunaan teknologi yang seluas-luasnya pada kegiatan pariwisata harus dilakukan untuk meningkatkan daya saing destinasi (Happ, 2018:2). Transaksi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi hubungan dengan konsumen pada sektor pariwisata (Stockdale, 2012:4). Perubahan transaksi tunai pada bisnis pariwisata mulai beralih ke transaksi non tunai. Karakter wisatawan yang berubah dan menginginkan kemudahan dan kecepatan menjadi alasan perlunya penggunaan teknologi di destinasi wisata (Gelter, 2017:24). Jika diinisiasi dan diimplementasikan dengan benar, sektor pariwisata bisa menjadi sektor utama dalam mengadopsi pembayaran uang elektronik dan merintis kebijakan suatu negara yang kemudian menyebar ke seluruh sektor (WTTC, 2019:4).

Kebijakan penerapan system e money di beberapa objek wisata unggulan berbayar serta gedung parkir juga sudah diterapkan di Kota Bukittinggi semenjak

pertengahan tahun 2019. Namun jauh sebelumnya penggunaan emoney sudah digalakkan penggunaannya di pusat perbelanjaan di sekitar Kota Bukittinggi. Sebagaimana diketahui selain memiliki atraksi wisata yang menarik, Kota Bukittinggi memiliki daya tarik utama lainnya berupa pusat perbelanjaan mulai dari fashion, kuliner, handycraft dan lain sebagainya. Sebagai salah satu kota tujuan destinasi utama di Sumatera Barat tentunya inovasi dalam hal teknologi informasi akan meningkatkan daya saing wisata secara nasional.

Namun demikian berdasarkan beberapa hasil wawancara sementara dengan pengunjung, kebijakan ini banyak menimbulkan pro dan kontra. Seperti dikutip dari lembaran berita GO Sumbar yang diakses pada <https://www.gosumbar.com/berita/baca/2019/06/08/minim-sosialisasi-pengunjung-objek-wisata-ke-kota-bukittinggi-keluhkan-pemakaian-kartu-brizzi> (diakses pada 21 Juli 2021) dijelaskan bahwa berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pengunjung ditemukan fakta bahwa sebagian pengunjung mendukung kebijakan penggunaan e money di berbagai objek wisata karena dianggap sudah lazim digunakan dimanapun serta memberikan kemudahan. Sementara sebagian lagi kurang setuju dengan penggunaan Brizzi karena membuat antrian yang panjang pada entrance dan penggunaannya yang hanya bisa dipakai pada saat mengunjungi objek wisata saja.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Kristianto (2012) tentang hubungan efektivitas dan produktivitas pelaku wisata dengan penggunaan emoney pada objek wisata menyimpulkan bahwa hubungannya signifikan, begitu juga hasil penelitian Razami (2019) mengenai penggunaan emoney pada objek wisata

Chinatown Bandung juga menyimpulkan bahwa pengunjung (59,6%) berminat untuk menggunakan uang elektronik.

Technology Acceptance Model / TAM oleh Davis adalah konsep yang umum digunakan untuk menjelaskan kebiasaan pengguna dan memprediksi tingkat penerimaan penggunaan teknologi dalam berbagai konteks. Konsep awal TAM mencakup empat variabel internal terhadap penggunaan teknologi. Variabel tersebut yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use* dan *behavioral intention to use*. Penambahan variabel dalam TAM dapat diterapkan untuk menjelaskan faktor yang sebelumnya tidak ter jelaskan oleh variabel internal TAM (Turner, 2010:1). TAM mampu menjawab kenapa penggunaan teknologi tidak diterima pengguna, dan mencari cara untuk memperbaikinya (Kumpajaya & Dewhanto, 2015:2). Sudah banyak penelitian yang menjawab minat penggunaan uang elektronik dengan TAM. Seperti yang dilakukan oleh Utami & Kusumawati (2017), Yulianto (2016), Syahril & Rikumahu (2019) dan Yani (2018).

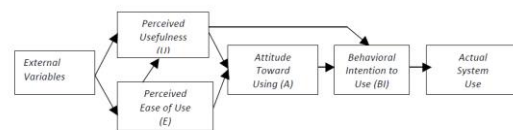
Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai minat penggunaan emoney oleh pengunjung wisata ke Bukitting dengan topic sebagai berikut “ Analisis minat penggunaan emoney oleh wisatawan yang berkunjung ke Bukittinggi”

Technology Acceptance Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang mengadopsi theory of reasoned action yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM merupakan model yang mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap dan perilaku individual terhadap penerimaan

teknologi. TAM kemudian digunakan untuk menerangkan perilaku penerima individu terhadap teknologi informasi yang menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan adalah penentu utama penggunaan teknologi. TAM telah diakui sebagai model yang kuat untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan individu terhadap teknologi.

Menurut Davis (1989) Technology Acceptance Model (TAM) memprediksi penerimaan penggunaan terhadap teknologi berdasarkan pengaruh dari dua faktor kognitif yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). TAM mengadopsi rantai sebab akibat dari keyakinan, sikap, niat, dan perilaku seperti yang telah diajukan oleh psikolog sosial yang bernama Fishbein dan Ajzen (Fishbein dan Ajzen, 1975) dan yang menjadi terkenal Theory of Reasoned Action (TRA). Berdasarkan keyakinan tertentu seseorang membentuk sikap terhadap suatu objek atas dasar niat untuk berperilaku terhadap suatu objek. Davis (1989) mengadaptasi TRA dengan mengembangkan dua keyakinan yang secara spesifik pada penggunaan teknologi. Berikut adalah gambar konstruk awal TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989).



Gambar 2.1. Technology Acceptance Model (TAM) Davis, Bagozzi dan Warshaw (1989)

Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) mempengaruhi *Attitude Toward Using* individu terhadap penggunaan teknologi.

Peningkatan pada *Perceived Ease of Use* secara instrumental mempengaruhi kenaikan dari *Perceived Usefulness* karena sebuah sistem yang mudah digunakan tidak membutuhkan waktu lama untuk dipelajari sehingga individu memiliki kesempatan untuk mengerjakan sesuatu yang lain sehingga berkaitan dengan efektifitas kinerja (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989: 987). *Attitude Toward Using* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. *Behavioral Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat dari sikap pengguna terhadap teknologi tersebut seperti motivasi untuk tetap menggunakan serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

Niat Beli

Niat beli merupakan sebuah proses konsumen memutuskan apakah akan menggunakan atau tidak produk yang dirasa bermanfaat bagi dirinya. Menurut Murwatiningasih dan Apriliani (2013) memiliki makna dan umumnya digunakan untuk memahami tujuan konsumen dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen akan melibatkan proses pencarian, salah satunya faktor risiko produk. Semakin besar risiko yang dirasakan berhubungan dengan suatu produk, semakin mungkin para konsumen terlibat dalam pemecahan masalah. Risiko dapat berupa keuangan, kinerja, psikologis, waktu, sosial, atau fisik. Niat beli bertujuan untuk menganalisa perilaku konsumen. Konsumen sebelum melakukan

pembelian melakukan kegiatan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan, maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya

Sikap

Menurut Suprapti (2010:135) sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidak sukaanya terhadap sesuatu obyek. Karena sikap seseorang merupakan hasil dari suatu proses psikologi, maka hal itu tidak dapat diamati secara langsung tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan atau dilakukannya. Menurut Simamora (2002) empat fungsi sikap sebagai dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap suatu obyek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap obyek yang mendatangkan kerugian, hukuman, atau ancaman. Assael (2004) dalam Suprapti (2010) menyatakan fungsi sikap sebagai berikut: Fungsi utilitas, sikap memandu konsumen dalam mencapai manfaat yang diinginkannya. Fungsi ekspresi nilai, pengekspresian citra diri dan sistem nilai konsumen, khususnya bagi produkproduk dengan keterlibatan tinggi. Nilai-nilai instrumental merupakan pilihan mengenai berbagai perilaku dan sifat pribadi seperti kejujuran, kepatuhan akan aturan. Fungsi pertahanan ego, sikap melindungi ego dari kecemasan dan ancaman. Rasa takut konsumen menjadi terasing dari lingkungan sosial dengan menunjukkan bahwa seseorang akan lebih diterima oleh lingkungan sosial bila menggunakan produk tertentu. Fungsi

pengetahuan, sikap yang membantu konsumen mengorganisir informasi masal yang dipaparkan kepada konsumen setiap hari.

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut (Davis 1989). Adamson dan Shine (2003) mendefinisikan Persepsi Manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat sistem berkaitan dengan produktifitas dan efektifitas sistem dari kegunaan dalam tugas secara menyeluruh untuk meningkatkan kinerja orang yang menggunakan sistem tersebut. Venkatesh dan Morris (2003) menyatakan bahwa terdapat pengaruh penting manfaat dalam pemahaman respon individual dalam teknologi informasi. Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi persepsi manfaat menjadi berikut:

- 1) Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
- 2) Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
- 3) Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
- 4) Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Monsuwe *et al.* dalam Cho dan Esen (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi mereka mengenai proses menuju

hasil akhir. Menurut Amijaya persepsi kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Suhir *et al.*, 2014). Persepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Venkatesh dan Davis (2003), membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

- 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
- 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
- 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
- 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

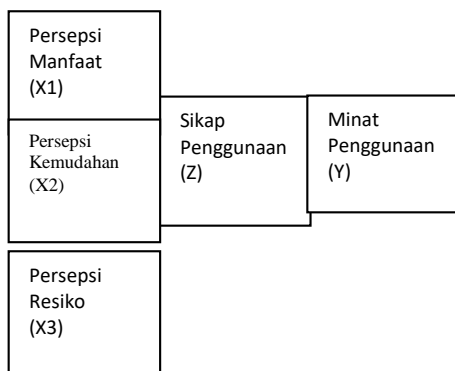
Persepsi Risiko

Risiko selalu ada dalam setiap pengambilan sebuah keputusan, tidak terkecuali dalam keputusan pembelian. Ristiyanti dan John (2005:81), menyatakan risiko yang dipersepsikan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen. Risiko yang dipersepsikan konsumen mencakup:

- 1) *Functional risk* atau *performance risk*, yaitu risiko bila produk tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan. Pembeli mempunyai kekhawatiran tentang kerusakan paa waktu konsumsi. Risiko ini diatasi oleh penjual dengan memberikan *after sales service*, garansi dan sebagainya.

- 2) *Physical risk*, yaitu risiko pada diri sendiri atau orang lain yang mungkin akan diakibatkan oleh produk.
- 3) *Financial risk*, yaitu risiko bila produk tidak sesuai dengan harganya.
- 4) *Social risk*, yaitu risiko yang ditimbulkan bila ternyata produk yang dipilih malah menimbulkan penghinaan dan menyebabkan perasaan malu.
- 5) *Psychological risk*, yaitu risiko bila produk malah melukai ego konsumen.
- 6) *Time risk*, yaitu risiko bila waktu yang dihabiskan untuk mendapatkan produk akan sia-sia karena kinerja produk tidak seperti yang diharapkan.
- 7) Risiko legal, yaitu risiko terjadinya tuntutan hukum oleh pihak ketiga.

Untuk menjelaskan minat pengunjung dalam menggunakan uang elektronik, digunakan modifikasi model yang dibuat Davis pada 1989, dimana persepsi manfaat dan persepsi kemudahan pengguna akan membentuk sikap penggunaan yang mempengaruhi minat penggunaan. Model ini menambahkan variabel salah satunya adalah penambahan variabel persepsi resiko yang juga digunakan dalam penelitian



Hipotesis

- H1 = Persepsi manfaat penggunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan (X4)
- H2 = Persepsi kemudahan(X2) berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan(X4)
- H3 = Persepsi resiko (X3) berpengaruh negatif terhadap sikap penggunaan (X4)
- H4 = Persepsi Manfaat penggunaan (X1) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y)
- H5 = Persepsi kemudahan(X2) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y)
- H6 = Persepsi resiko (X3) berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan (Y)
- H7 = Sikap penggunaan (X4) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y)
- H8 = Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh persepsi manfaat penggunaan terhadap minat penggunaan
- H9 = Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan
- H10= Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh persepsi resiko terhadap minat penggunaan

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, dimana metode tersebut dilakukan melalui pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian secara statistik. Pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data dilakukan melalui

metode survey. Populasi penelitian ini adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Bukittinggi.

Pengambilan sampel di lakukan secara *nonprobability sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengambilan sampel secara *nonprobability sampling* dimaksudkan adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota-anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel (Sugiono,2012:120). Sedangkan yang di maksud dengan metode *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di gunakan dalam memilih sampel penelitian ini adalah

1. Wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata ke Kota Bukittinggi pada jangka waktu maret sampai dengan juni 2021
2. Wisatawan yang menggunakan e-money untuk alat pembayaran selama datang berkunjung ke Bukittinggi (untuk masuk objek wisata, parkir, dan untuk berbelanja di Kota Bukittinggi) jumlah responden yang dijadikan sampel berjumlah 96 orang yang didapat dari rumusan penarikan jumlah sampel oleh Rao Purba (dikutip dari Sujarweni, 2015:155). Analsis data dilakukan dengan tehknik path analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian

a. Uji validitas

Untuk degree of freedom (df) = N – 2, (df) = 100 – 2, (df) = 98. Dengan nilai (df) = 98 dan nilai alpha 0,05 atau 5% didapat angka r tabel 0,1966. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa dilihat pada tabel dibawah ini, jika r hitung lebih besar dari r tabel maka

butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat (x1)	Transaksi dengan uang elektronik mudah digunakan	0,909	0,1966	VALID
	Transaksi dengan uang elektronik mudah dipelajari	0,941		
	Proses transaksi dengan uang elektronik mudah dan jelas untuk dipahami	0,861		
Kemudahan (x2)	Mudah untuk menjadi terampil dalam menggunakan uang elektronik	0,934	0,1966	VALID
	Transaksi dengan uang elektronik fleksibel untuk digunakan	0,843		
	Menggunakan uang elektronik meningkatkan kualitas perjalanan wisata	0,763		
Persepsi Resiko (X3)	Menggunakan uang elektronik membuat saya menyelesaikan kegiatan lebih cepat saat berwisata	0,931	0,1966	VALID
	Menggunakan uang elektronik membuat lebih mudah berpergian	0,926		
	Menggunakan uang elektronik meningkatkan efektivitas dalam perjalanan	0,933		
Persepsi Resiko (X3)	Saya takut dengan biaya tambahan yang dikeluarkan selama proses transaksi	0,673	0,1966	VALID
	Menggunakan uang elektronik membuat saya cemas	0,659		
	Saya takut dengan penyalahgunaan data pribadi	0,836		
Persepsi Resiko (X3)	Saya takut dengan ancaman hacker	0,884	0,1966	VALID
	Saya takut dengan penjual yang tidak terpercaya	0,869		

Sikap Pengguna an (Z)	Transaksi dengan uang elektronik lebih nyaman dibandingkan transaksi tunai	0,810	0,1966	VALID
	Saya mempunyai pendapat positif tentang transaksi dengan uang elektronik	0,750		
Minat Pengguna an (Y)	Saya senang bertransaksi dengan uang Elektronik	0,873	0,1966	VALID
	Transaksi elektronik penting bagi saya	0,819		
Minat Pengguna an (Y)	Berencana menggunakan uang elektronik	0,917	0,1966	VALID
	Berniat untuk menggunakan uang elektronik dalam enam bulan de kepan	0,862		
Minat Pengguna an (Y)	Akan menyarankan penggunaan elektronik ke pihak lain	0,862	0,1966	VALID

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kemudahan, persepsi penggunaan, persepsi resiko, sikap penggunaan, dan minat menggunakan e-money yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel, maka dapat dikatakan setiap item variabel adalah valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang dihapus dan semua item pertanyaan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur

tersebut. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Conbarch Alpha > 0,60

Tabel 2
Uji Reliabilitas

NO	Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Manfaat Penggunaan (x1)	0,963	RELIABEL
2	Persepsi Kemudahan (x2)	0,954	RELIABEL
3	Persepsi Resiko (X3)	0,915	RELIABEL
4	Sikap Penggunaan (Z)	0,916	RELIABEL
5	Minat Penggunaan (Y)	0,941	RELIABEL

Dari hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai cronbach alpha diatas 0,60 ($\alpha > 0,60$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukur dari masing-masing variabel kuesioner penelitian yang digunakan adalah reliabel

Uji Statistik

Uji parsial (T test)

Uji t digunakan untuk menilai perbedaan rata-rata antara dua kelompok. Secara teori, rumus ini hanya dapat digunakan dengan sampel yang kecil, misalnya 10 dengan catatan data yang digunakan bersifat *homogeny* dan berdistribusi normal dalam kelompok masing-masing yang dibandingkan, Sarwono (2010: 57).

Tabel 3
Uji parsial (T test)

Model	Unstandardi Minated Coefficients		Standardi Minated		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	-.179	.278			

Persepsi penggunaan	.830	.152	.707	5.453	.000
Persepsi kemudahan	-.206	.145	-.179	-1.424	.159
Persepsi resiko	-.153	.064	-.141	-2.376	.020
Sikap	.493	.141	.427	3.490	.001

a. Dependent Variable: MINAT

Uji signifikan individual dilakukan terhadap variabel independen (X) dengan hipotesis sebagai berikut: apabila nilai signifikan kurang dari α (alpha) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan positif mempengaruhi variabel dependennya. Berdasarkan hasil uji t, peneliti mendapatkan nilai hitung masing-masing untuk kemudahan, manfaat penggunaan, fitur layanan, keamanan, dan sikap penggunaan yaitu:

- 1) Uji t terhadap variable penggunaan (X1) diperoleh sig. $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial variabel manfaat penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

$$B_1 = 0,830$$

Koefisien regresi ini menunjukkan tanda positif yang berarti hubungan antara manfaat penggunaan dan minat berbanding lurus, maksudnya semakin tinggi penggunaan teknologi maka, minat menggunakan *e-money* juga semakin tinggi.

- 2) Uji t terhadap variable kemudahan (X2) diperoleh sig. $> \alpha$ ($0,159 > 0,05$), maka secara parsial variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

$$B_1 = -0,206$$

Koefisien regresi ini menunjukkan tanda negatif yang berarti hubungan antara kemudahan dan minat berbanding lurus, maksudnya semakin tinggi kemudahan teknologi maka, minat menggunakan *e-money* juga semakin menurun.

- 3) Uji t terhadap variable resiko (X3)

diperoleh sig. $< \alpha$ ($0,020 < 0,05$), maka secara parsial variabel kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat.

$$B_1 = - 0,153$$

Koefisien regresi ini menunjukkan tanda negatif yang berarti hubungan antara resiko dan minat berbanding terbalik, maksudnya semakin tinggi resiko maka, minat menggunakan *e-money* semakin rendah..

- 4) Uji t terhadap variable sikap penggunaan (Z) diperoleh sig. $< \alpha$ ($0,001 < 0,05$), maka secara parsial variabel sikap penggunaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat.

$$B_1 = 0,3493$$

Koefisien regresi ini menunjukkan tanda positif yang berarti hubungan antara sikap penggunaan dan minat berbanding lurus, semakin tinggi sikap penggunaan teknologi maka, minat menggunakan *e-money* juga semakin tinggi.

Uji F-test

Uji f adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2, X3,X4) secara bersama – sama terhadap variabel tidak bebas, yakni minat menggunakan *e-money* (Y), Sujarweni (2015:162) Analisis variansi atau uji F, digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan signifikan antara kelompok-kelompok yang telah diukur, baik pada skala interval maupun skala rasio. Analisis variansi bisa digunakan dengan desain kelompok independen maupun desain pengukur berulang. Uji ini dilakukan dengan cara melihat besarnya Sig. jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 berarti variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel

dependen secara signifikan.

Tabel 4
Uji F-test

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.241	4	15.310	71.100	.000 ^a
	Residual	13.997	65	.215		
	Total	75.238	65			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI PENGGUNAAN

b. Dependent Variable: MINAT

Dari uji ANOVA atau *F test* didapat nilai *F* hitung sebesar 71.100 dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi < 0,05, maka dari model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat menggunakan *e-money* atau dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari kemudahan, manfaat penggunaan, resiko, keamanan dan sikap penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*.

Path analysis

Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*Path Anaysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisi jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel.

a. Persamaan regresi pertama

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan, kemudahan, resiko, terhadap sikap penggunaan. Persamaan ini diuji menggunakan spss dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5
Persamaan regresi pertama

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.800	.40399

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI RESIKO, PERSEPSI PENGGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN

Tabel 6
Jalur model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardi Minated Coefficients		Standardi Minated Beta	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.368	4.223		.087	.931
Persepsi penggunaan	.533	.115	.525	4.626	.000
Persepsi kemudahan	.394	.116	.396	3.383	.001
Persepsi resiko	.014	.056	.015	.247	.806

a. Dependent Variable: SIKAP

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

- a) Konstanta (α) sebesar 0,179 artinya apabila penggunaan, kemudahan, resiko tidak ada atau nilainya adalah 0, maka sikap penggunaan nasabah dalam menggunakan *e-money* nilainya sebesar 0,179.
- b) Koefisien regresi variabel manfaat penggunaan (X1) sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan (X1) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari nasabah dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap.
- c) Koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X2) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari nasabah dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap.
- d) Koefisien regresi variabel resiko (X3) sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi 0,806 > 0,05 maka menunjukkan bahwa

fitur layanan (X3) tidak mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari nasabah dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap.

b. Persamaan Regresi Kedua

Pada persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel penggunaan, kemudahan, resiko, dan sikap penggunaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 7
Persamaan Regresi Kedua

Model Summar Minat^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.803	.46404

a. Predictors: (Constant), Sikap, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan, Persepsi Penggunaan
b. Dependent Variable: Minat

Tabel 8
Jalur model 2

Model	Unstandardi Minated Coefficients		Standardi Minated Beta	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.179	.278		-.644	.522
Persepsi penggunaan	.830	.152	.707	5.453	.000
Persepsi kemudahan	-.206	.145	-.179	-1.424	.159
Persepsi resiko	-.153	.064	-.141	-2.376	.020
sikap	.493	.141	.427	3.490	.001

Dependent Variable: Minat

Besarnya R^2 atau *R square* yang terdapat pada tabel diatas adalah sebesar 0,814, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2 dan X3 terhadap Z adalah sebesar 81,4%

Persamaan linier tersebut dapat dibuat pengertian sebagai berikut:

a) Konstanta (α) sebesar -0,179 artinya apabila penggunaan, kemudahan,

resiko dan sikap penggunaan tidak ada atau nilainya adalah 0, maka minat nasabah dalam menggunakan *e-money* nilainya sebesar -0,179.

- b) Koefisien regresi variabel penggunaan (X1) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi 0.000, artinya apabila kemudahan ditingkatkan 1 satuan, maka minat wisatawan menggunakan *e-money* mengalami kenaikan sebesar 0,830 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-money*
- c) Koefisien regresi variabel manfaat penggunaan (X2) sebesar -0,206, artinya apabila manfaat penggunaan ditingkatkan 1 satuan, maka minat wisatawan menggunakan *e-money* mengalami penurunan sebesar 0,206 satuan. Koefisien bernilai negatif menunjukkan setiap ada peningkatan manfaat penggunaan teknologi akan menurunkan minat nasabah dalam menggunakan *e-money*.
- d) Koefisien regresi variabel resiko (X3) sebesar -0,153, artinya apabila resiko ditingkatkan 1 satuan, maka minat wisatawan menggunakan *e-money* mengalami penurunan sebesar 0,153 satuan.
- e) Koefisien regresi variabel sikap penggunaan (Z) sebesar 0,493, artinya apabila sikap penggunaan ditingkatkan 1 satuan, maka minat wisatawan menggunakan *e-money* mengalami kenaikan sebesar 0,493 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan sikap penggunaan akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-money*

c. Pengaruh Tidak Langsung

Dalam buku Imam Ghozali (2016: 242-243) untuk mengetahui signifikan atau

tidaknya pengaruh mediasi, maka dilakukan uji sobel test, dengan rumus sebagai berikut:

$$SpApB = \sqrt{pB^2 SpA^2 + pA^2 SpB^2 + SpA^2 SpB^2}$$

Dimana :

SpApB = Standar error

pA = *Unstandardized Coefficient Beta A*

pB = *Unstandardized Coefficient Beta B*

SpA = Standar Error A

SpB = Standar Error B

Kemudian hasil dari rumus diatas dilanjutkan dengan menghitung

nilai t statistik dengan rumus: $t = \frac{pApB}{SpApB}$

SpApB

Dimana:

t = t hitung

pApB = *Unstandardized Coefficient Beta A * B*

SpApB = *Standar Error A * B*

Setelah diketahui nilai t hitung, maka untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh mediasi adalah membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka dapat disimpulkan koefisien mediasi signifikan, yang berarti ada pengaruh mediasi.

Hasil hitungan

1. Dari hasil perhitungan, maka nilai t hitung = 2.7515 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi ada pengaruh mediasi. Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh penggunaan teknologi terhadap minat menggunakan *e-money*.
2. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai t hitung = 2,2161 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh

kemudahan teknologi terhadap minat menggunakan *e-money*.

3. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai t hitung = 0,1608 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sikap penggunaan tidak dapat memediasi pengaruh resiko terhadap minat menggunakan *e-money*.

SIMPULAN

1. Koefisien regresi variabel manfaat penggunaan (X1) sebesar 0,533 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka menunjukkan bahwa persepsi manfaat penggunaan (X1) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari nasabah dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian seperti yang dilakukan Razami (2019), Blagoeva (2017), Kumpajaya (2015) dan Hahn (2014).
2. Koefisien regresi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,394 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 maka menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (X2) mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari wisatawan dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian seperti yang dilakukan Razami (2019).
3. Koefisien regresi variabel resiko (X3) sebesar 0,014 dengan nilai signifikansi 0,806 > 0,05 maka menunjukkan bahwa fitur layanan (X3) tidak mempengaruhi kenaikan maupun penurunan sikap penggunaan dari nasabah dalam menggunakan *e-money* dengan

- anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap. Hal ini sejalan dengan penelitian seperti yang dilakukan Razami (2019) namun berbeda dengan hasil penelitian Blagoeva (2017), Utami (2017) dan Sulistorini (2016) yang menunjukkan pengaruh signifikan antar variabel.
4. Koefisien regresi variabel penggunaan (X1) sebesar 0,830 dengan nilai signifikansi 0.000, artinya apabila kemudahan ditingkatkan 1 satuan, maka minat nasabah menggunakan *e-money* mengalami kenaikan sebesar 0,830 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-money*. Hal ini sejalan dengan penelitian seperti yang dilakukan Razami (2019)
 5. Koefisien regresi variabel Kemudahan (X2) sebesar -0,206 dengan nilai signifikansi sebesar 0.159, artinya menunjukkan bahwa kemudahan (X3\2) tidak mempengaruhi kenaikan maupun penurunan minat dari wisatawan dalam menggunakan *e-money* dengan anggapan variabel independen lain bernilai konstan atau tetap. Hal ini berbeda dari penelitian sebelumnya oleh Razami (2019), Blagoeva (2017), Kumpajaya (2015) dan Hahn (2014).
 6. Koefisien regresi variabel resiko (X3) sebesar -0,153 dengan signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$, artinya apabila resiko ditingkatkan 1 satuan, maka minat nasabah menggunakan *e-money* mengalami penurunan sebesar 0,153 satuan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Alsoufi (2014), Huang (2013) dan Nasri (2011), Razami (2019) yang menunjukkan pengaruh negatif dari persepsi resiko terhadap minat penggunaan.
 7. Koefisien regresi variabel sikap penggunaan (Z) sebesar 0,493 dengan signifikansi sebesar $0,01 < 0,05$, artinya apabila sikap penggunaan ditingkatkan 1 satuan, maka minat nasabah menggunakan *e-money* mengalami kenaikan sebesar 0,493 satuan. Koefisien bernilai positif menunjukkan setiap ada peningkatan sikap penggunaan akan meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan *e-money*
 8. Dari hasil perhitungan, maka nilai t hitung = 2.7515 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa. Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh penggunaan teknologi terhadap minat menggunakan *e-money*. Temuan ini merupakan pengembangan yang belum dijumpai dalam penelitian Razami (2019) sebelumnya yang menjadi acuan
 9. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai t hitung = 2,2161 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sikap penggunaan dapat memediasi pengaruh kemudahan teknologi terhadap minat menggunakan *e-money*. Temuan ini merupakan pengembangan yang belum dijumpai dalam penelitian Razami (2019) sebelumnya yang menjadi acuan
 10. Dari hasil perhitungan diatas, maka nilai t hitung = 0,1608 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,98447, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mediasi. Sikap penggunaan tidak dapat memediasi pengaruh resiko terhadap minat menggunakan *e-money*. Temuan ini merupakan pengembangan yang

belum dijumpai dalam penelitian Razami (2019) sebelumnya yang menjadi acuan

1. Bagi perbankan yang menyediakan e-money, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk pihak provider emoney dalam ketersediaan fitur-fitur e-money, sehingga masyarakat lebih berminat untuk menggunakan e-money.
2. Untuk peneliti selanjutnya terkait dengan minat dalam menggunakan e-money, perlu melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak variabel independen tentang e-money, serta melibatkan banyak responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi minat menggunakan e-money

DAFTAR PUSTAKA

- Ayudya, Alfalia Citra; Wibowo, Amin (2018). The Intention to Use E-money using Theory of Planned Behavior and Locus of Control. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 22(2) :335-349.
- Bank Indonesia (2007). *Kajian Teknis dan Non Teknis E-money*.
- Crowe, Marianne; Schuh, Scott; Stavins, Joana (2006). *Consumer Behavior and Payment choice*. Federal Reserve Bank of Boston: Public policy discussion paper
- Dachs, Bernhard (2018). *The Impact of New Technologies on The Labour Market and The Social Economy*. Brussels: EPRS
- Fitriani, Ana; Wingdes, Irawan (2017). Analisis TAM terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan E-money Indomaret Card di Pontianak. *Techno. Com Vol 16 No 4*: 401-410
- Gao, Shang; Krogstie, John; Siau, Keng (2011). Developing an Instrument to Measure the Adoption of Mobile Service. *Mobile Information Systems* 7 :45-67.
- Gelter, Hans (2017). Digital tourism- An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behavior. European Union: Visit arctic Europe.
- Godschalk, Hugo; Krueger, Malte (2000). Why e-money still fails. *Third Berlin Internet Economic Workshop*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hahn, S. Sabena; Yoon, Ji-Hwan; Kim, Joung-Man (2014). Extending the Technology Acceptance Model to Examine the Intention to Use Tourism Application on Smartphone. *호텔경영학연구 제23권 제3호(통권 제79호) :19-40*
- Happ, Eva; Horvath, Zsuzsanna Ivancso (2018). Digital Tourism is the Challenge of Future- A New Approach to Tourism. *Knowledge Horizons- Economics Volume 10, No.2* : 9-16
- Hasan, Ali (2015). *Tourism Marketing*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Kotler; Keller (2009). *Manajemen pemasaran edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kumpajaya, Aswinnur; Dhewanto, Wawan (2015). The Acceptance of Bitcoin in Indonesia: Extending TAM with IDT. *Journal of Business and Management Vol 4 No 1*: 28-38.
- Pabundu, Tika Moh. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Ridwan. 2004. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2016. Memahami penelitian kualitatif. Bandung: Alfabeta.