

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* & *PERCEIVED RISK* TERHADAP PENGGUNAAN CASHLESS

Beatrix Katarina dan Hendro

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: katarina.beatrix@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to 1) determine the effect of perceived ease of use (PEOU) on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications in West Jakarta, 2) b.To find out the effect of perceived usefulness (PU) on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications in the West Jakarta area, 3) To determine the effect of Perceived Risk (PR) on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications in the West Jakarta area. The sample in this study were 86 respondents using non-probability sampling techniques with snowball sampling. The results of this study are 1) perceived ease of use (PEOU) has an influence on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications in SMEs in West Jakarta area positively, 2) the acceleration of usefulness (PU) has an influence on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications in MSMEs in the West Jakarta area positively, 3) perceived risk (PR) has no influence on the interests of sellers or business owners to apply cashless payment methods with applications on MSMEs in West Jakarta area negatively.*

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi di daerah Jakarta Barat, 2) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* (PU) terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi di daerah Jakarta Barat, 3) Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* (PR) terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi di daerah Jakarta Barat. Sampel pada penelitian ini sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan snowball sampling. Hasil dari penelitian ini adalah 1) *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi pada UMKM di daerah Jakarta Barat secara positif, 2) *Perceived Usefulness* (PU) memiliki pengaruh terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi pada UMKM di daerah Jakarta Barat secara positif, 3) *Perceived Risk* (PR) tidak memiliki pengaruh terhadap minat penjual atau pemilik usaha untuk menerapkan metode pembayaran *cashless* dengan aplikasi pada UMKM di daerah Jakarta Barat secara negatif.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk*

LATAR BELAKANG

Salah satu sistem pembayaran yang sedang diminati oleh banyak kalangan adalah sistem pembayaran *cashless* yaitu sistem pembayaran non tunai. Dengan sistem pembayaran ini kita hanya perlu melakukan *scan barcode* dan tidak perlu mencari uang pas atau uang kembalian untuk menyelesaikan transaksi tersebut. Pemilik UMKM juga mulai berlomba-lomba untuk bekerja sama dengan perusahaan aplikasi agar dapat menggunakan sistem pembayaran *cashless* di usahanya. Karena dengan penggunaan *cashless* pada usahanya diyakini bisa menarik lebih banyak pelanggan serta dapat menaikkan omzet yang didapat. Selain menawarkan kemudahan untuk transaksi pembayaran, penggunaan *cashless* juga membawa manfaat yang cukup berarti bagi pemilik usaha, salah satunya adalah promosi. Pemilik usaha berusaha untuk mengikuti jaman pada era globalisasi ini agar tidak kalah saing dengan usaha lainnya. Sistem pembayaran *cashless* merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dengan sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang (BIS, 1996). Walaupun penggunaan *cashless* sangat diminati tetap saja peredaran uang tunai lebih besar dari peredaran *e-money*. Dapat dikatakan bahwa penggunaan *cashless* hanya dua persen dari peredaran uang tunai. Penggunaan non tunai juga dikatakan hanya sebagai pelengkap dari penggunaan uang tunai, karena bagaimanapun juga kebutuhan seseorang tidak bisa dipenuhi hanya dengan penggunaan non tunai.

Menurut Davis, Bagozzi & Warshaw (1989, h. 982) terdapat persepsi yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut yaitu, persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) dan juga persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Definisi dari persepsi manfaat adalah probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan sistem aplikasi tertentu yang akan meningkatkan kinerjanya. Jika hal ini dilihat pada penggunaan *cashless* maka para pengguna *cashless* akan senang menggunakan suatu sistem yang memiliki nilai lebih saat menggunakannya. Contoh mudah dari persepsi manfaat adalah pemilik usaha akan senang jika ia menggunakan sistem *cashless* dapat membawa banyak pelanggan pada usahanya, selain itu penggunaan *cashless* sendiri memberikan manfaat lain seperti efektivitas dan efisiensi waktu pada saat melakukan transaksi pembayaran. Sedangkan definisi persepsi kemudahan adalah persepsi calon pengguna yang didasarkan pada sejauh mana sistem baru yang akan digunakan mudah untuk digunakan. Pada era globalisasi ini, masyarakat lebih menyukai kemudahan dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Penggunaan *cashless* sendiri dapat mempermudah pemilik usaha untuk melayani pelanggannya karena tidak perlu mencari uang untuk kembalian yang kita tahu hal ini sering kita alami pada saat melakukan transaksi pembayaran dan cukup memakan waktu. Terdapat persepsi lain yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi yaitu persepsi risiko (*Perceived Risk*). Persepsi risiko diartikan Oglethorpe (1994) sebagai persepsi dari konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin akan diterima atas pembelian dari suatu produk atau jasa. Persepsi risiko dari penggunaan *cashless* yang sering kita temui adalah penipuan yang mengatasnamakan perusahaan aplikasi *cashless* tersebut. Tidak hanya itu risiko lainnya adalah pencurian data pribadi serta kegagalan saat melakukan transaksi yang dapat dipengaruhi oleh gangguan jaringan dan sistem yang sedang *error*.

KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan pada tahun 1989 teori ini menjelaskan tentang penerimaan suatu teknologi yang nantinya akan digunakan oleh para pengguna teknologi. Teori ini merupakan suatu teori yang mengadaptasi beberapa teori

lainnya, kemudian dikembangkan menjadi *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Berdasarkan TRA perilaku individu termotivasi dari tujuan perilaku dan ini merupakan fungsi dari sikap seorang individu terhadap perilaku dan norma subyektif yang berada di sekitar kinerja perilaku (Surendran, 2012, h. 175). TAM sendiri dikembangkan menjadi suatu model yang memiliki fokus utama yaitu mengadopsi teknologi baru sebuah organisasi, komunitas, perusahaan atau dalam konteks yang lebih luas adalah perkembangan teknologi di sebuah negara untuk perkembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih maju (Gatignon & Robertson, 2007, h. 12).

Teori ini adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB mengembangkan TRA dengan menambahkan sebuah konstruk adalah kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan akan mempengaruhi minat dan perilaku dari pengguna (Ajzen, 1991, h. 179). Pada TPB terdapat tiga faktor utama sebagai penentu dari minat, yaitu a) Sikap yang mencerminkan sejauh mana seorang individu memiliki penilaian untuk setuju atau tidak setuju dalam melakukan suatu perilaku. b) Faktor sosial yang juga disebut norma subyektif, yang akan mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. c) Kontrol perilaku, yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku. Ajzen (1991, h. 200) menyatakan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku akan dirasakan positif jika berkaitan dengan minat tentang perilaku. Minat tentang perilaku dapat memprediksi perilaku yang sebenarnya dari konsumen.

Persepsi kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) didefinisikan oleh Davis (2008) sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja, sehingga persepsi ini diyakini bahwa dengan menggunakan suatu teknologi tertentu akan dapat memberikan manfaat bagi seseorang yang menggunakannya. Seorang pemilik usaha akan tertarik untuk menggunakan sistem *cashless* jika penggunaan *cashless* tersebut diyakini dapat membawa manfaat bagi usahanya, serta dapat meningkatkan kinerja dari usaha yang dimiliki dengan kinerja yang meningkat berarti tingkat efisiensi dan efektivitas dari usahanya juga meningkat. Jika tingkat manfaat yang diberikan dari penggunaan *cashless* semakin tinggi maka penggunaan *cashless* pun juga akan semakin meningkat. Dengan demikian dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H1: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan kepercayaan dari seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami (Davis, 2006, h. 320). Jika penggunaan *cashless* dipercaya oleh para pemilik usaha merupakan suatu teknologi yang mudah untuk dipelajari baik oleh pemilik usaha maupun oleh pegawainya, maka pemilik usaha akan memiliki minat untuk menggunakan sistem *cashless* pada usaha yang ia miliki. Tidak hanya mudah dimengerti tetapi mudah untuk digunakan juga pada usaha yang dimilikinya. Mudah dimengerti pada penggunaan *cashless* tidak hanya mengerti cara untuk mengoperasikan alatnya tetapi juga mengerti untuk membaca laporan keuangan atau bukti transaksi yang disajikan oleh perusahaan aplikasi, karena laporan keuangan atau bukti transaksi ini merupakan hal yang penting bagi pemilik usaha, mereka dapat memperhitungkan serta memperkirakan omzet dari usahanya. Jika laporan keuangan atau bukti transaksi sulit untuk dipahami maka tingkat kesalahan dalam perhitungan akan semakin besar dan dapat merugikan pemilik usaha. Artinya semakin tinggi tingkat kemudahan dari penggunaan *cashless* maka tingkat dari penggunaan *cashless* juga akan semakin tinggi. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

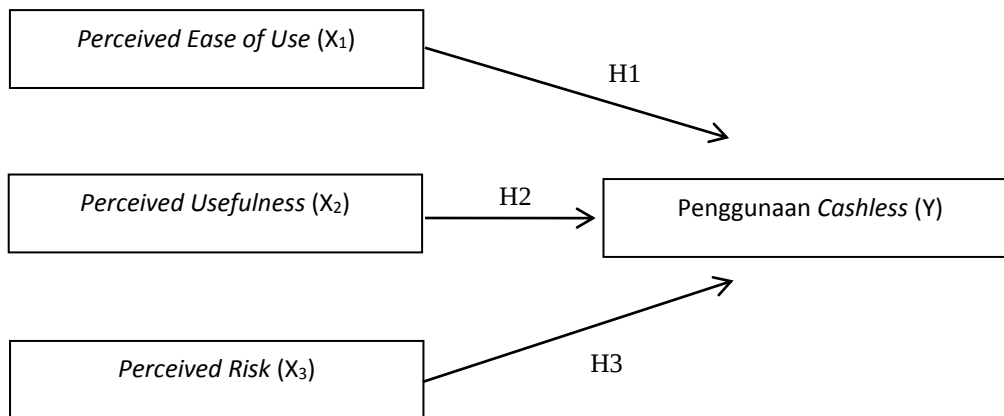
H2: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

Persepsi risiko (*Perceived Risk*) menurut Assael (1998) menjadi salah satu komponen penting dalam suatu pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen akan semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian

produk yang memiliki risiko tinggi. Penggunaan *cashless* sendiri pasti memiliki risiko hal tersebut bisa menjadi penentu untuk pemilik usaha apakah mereka akan menggunakan sistem *cashless* pada usahanya atau tidak, tergantung dari besar kecilnya risiko yang terdapat pada penggunaan *cashless* itu sendiri. Semakin besar risiko yang terdapat pada penggunaan *cashless* maka semakin kecil minat pemilik usaha untuk menggunakan sistem *cashless*, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H3: *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

Berdasarkan penjelasan di atas model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan ketiga premis di atas, yaitu:

H1: *Perceived of usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

H2: *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

H3: *Perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap sistem pembayaran *cashless*.

METODOLOGI

Subyek pada penelitian ini adalah UMKM yang menggunakan pembayaran *cashless* di daerah Jakarta Barat. Data pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms* yang disampaikan melalui media sosial seperti *Whatsapp*, *Line* serta *Instagram*. Kuesioner ini disampaikan langsung kepada pemilik usaha. Skala yang digunakan pada penyebaran kuesioner adalah skala Likert yang terdiri dari: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (ST), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (S). Dengan variabel dependen adalah penggunaan *cashless*, dan variabel independen terdiri dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived risk*.

Populasi pada penelitian ini merupakan pemilik UMKM yang menggunakan sistem *cashless* pada usahanya yang beroperasi di daerah Jakarta Barat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan yang digunakan adalah *snowball sampling*. Dengan menggunakan teknik *snowball sampling* maka sampel yang tadinya sedikit dapat bertambah banyak seiring dengan waktu. Karena setelah memberikan kuesioner kepada orang-orang yang sudah dikenal, maka nantinya orang-orang tersebut juga akan memberikan kuesioner kepada orang yang dikenalnya dan sekiranya memenuhi syarat untuk mengisi kuesioner. Sehingga didapatkan 86 responden yang telah mengisi kuesioner sesuai dengan persyaratan yang ada, yakni pemilik UMKM yang menggunakan sistem *cashless* pada usahanya dan beroperasi di daerah Jakarta Barat. Dalam

penelitian ini dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data. Selain itu juga dilakukan uji t (parsial), uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum (X)^2 - (\sum X)^2)(n \sum (Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah responden uji coba
X = Skor tiap item
Y = Skor seluruh item responden uji coba

Sedangkan untuk uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Syarat agar suatu variabel dapat dikatakan reliabel adalahh jika nilai dari Cronbach Alpha > 0,60. Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006), menyatakan bahwa “reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.”

Uji t ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi dari peran secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan asumsi bahwa variabel independen yang lain dianggap konstan. Uji t digunakan untuk menguji sejauh apa pengaruh variabel independen yang terdapat pada penelitian secara individual untuk menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012, h. 98). Uji t menurut Sugiyono (2014, h. 250) dapat diukur dengan menggunakan rumus:

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai uji t
r = Koefisien korelasi
n = Jumlah data
r² = Koefisien determinasi

Nantinya hasil dari perhitungan akan dibandingkan dengan t tabel menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

Uji koefisien determinasi diginakan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas kepada variabel terikat secara bersamaan (Gujarati, 2012 : 172). Menurut Sugiyono (2011 : 231) besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi
R² = Koefisien Korelasi

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari semua variabel independen yang ada dalam model simultan terhadap variabel dependennya. Uji F dasarnya untk

menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2012, h. 98). Menurut Sugiyono (2014, h. 257) Uji F dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi
 k = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

HASIL UJI STATISTIK

Berikut ini disajikan tabel yang menunjukkan hasil uji validasi:

Tabel 1. Perhitungan df dan r tabel

	df	r.tabel_0.025
19	80	.2172
20	81	.2159
21	82	.2146
22	83	.2133
23	84	.2120
24	85	.2108
25	86	.2096
26	87	.2084
27	88	.2072
28	89	.2061
29	90	.2050

Diketahui r tabel untuk sampel dengan jumlah 86 sebesar 0,2096

Tabel 2. Hasil Perhitungan Validitas

	<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	<i>Perceived Risk (X3)</i>	Penggunaan <i>Cashless (Y)</i>
Indikator 1	0,679	0,672	0,558	0,689
Indikator 2	0,672	0,657	0,505	0,607
Indikator 3	0,749	0,631	0,671	0,577
Indikator 4	-	0,576	0,609	-
Indikator 5	-	-	0,523	-

Dari hasil perhitungan validitas dapat diketahui bahwa semua indikator dari masing-masing variabel dapat dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dikatakan valid jika

nilai dari r hitung $> r$ tabel. Hal ini dapat dilihat pada variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) indikator pertama memiliki nilai r hitung sebesar $0,679 > 0,2096$ yang berarti indikator pertama dapat dinyatakan valid, untuk indikator kedua hasil dari r hitung sebesar $0,672 > 0,2096$ dan untuk indikator ketiga nilai dari r hitung sebesar $0,749 > 0,2096$. Sehingga indikator dari variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) dapat dinyatakan valid.

Untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_2) indikator pertama memiliki nilai r hitung sebesar $0,672 > 0,2096$ lalu untuk indikator kedua nilai dari r hitung sebesar $0,657 > 0,2096$ sedangkan indikator ketiga memiliki nilai r hitung sebesar $0,631 > 0,2096$ dan untuk indikator keempat memiliki nilai r hitung sebesar $0,576 > 0,2096$. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X_2) dinyatakan valid.

Lalu untuk variabel *Perceived Risk* (X_3) pada indikator pertama memiliki nilai r hitung sebesar $0,558 > 0,2096$. Nilai r hitung pada indikator kedua sebesar $0,505 > 0,2096$ sedangkan pada indikator ketiga nilai r hitung sebesar $0,671 > 0,2096$. Lalu pada indikator keempat nilai dari r hitung sebesar $0,609 > 0,2096$ dan pada indikator kelima nilai dari r hitung adalah sebesar $0,523 > 0,2096$. Dari perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Risk* (X_3) valid.

Sedangkan untuk variabel penggunaan *cashless* (Y) indikator pertama memiliki nilai r hitung sebesar $0,689 > 0,2096$ lalu pada indikator kedua nilai dari r hitung adalah $0,607 > 0,2096$ dan pada indikator ketiga didapat nilai r hitung sebesar $0,577 > 0,2096$. Dari perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel penggunaan *cashless* (Y) valid.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Perceived Ease of Use</i> (X_1)	0,773
<i>Perceived Usefulness</i> (X_2)	0,743
<i>Perceived Risk</i> (X_3)	0,718
Penggunaan <i>Cashless</i> (Y)	0,726

Dari hasil perhitungan reliabilitas diatas dapat dinyatakan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, dan Penggunaan *Cashless* telah reliabel. Hasil dari perhitungan *cronbach's alpha* yang diperoleh harus memiliki angka lebih besar dari 0,60 untuk dinyatakan reliabel. Dapat kita lihat bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) hasil dari perhitungan *cronbach's alpha* sebesar $0,773 > 0,60$ perhitungan ini memiliki arti bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) adalah reliabel. Lalu untuk variabel *Perceived Usefulness* (X_2) memiliki hasil perhitungan sebesar $0,743 > 0,60$ artinya variabel *Perceived Usefulness* (X_2) reliabel. Sedangkan untuk variabel *Perceived Risk* (X_3) hasil perhitungan yang didapatkan sebesar $0,718 > 0,2096$ sehingga variabel *Perceived Risk* (X_3) dapat dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel penggunaan *cashless* (Y) hasil perhitungan yang didapat sebesar $0,726 > 0,2096$ sehingga variabel penggunaan *cashless* (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Pengujian Uji t

Variabel	Uji t
<i>Perceived Ease of Use</i>	2.250
<i>Perceived Usefulness</i>	2.389
<i>Perceived Risk</i>	0.061

Dari hasil perhitungan uji t dapat dinyatakan jika t hitung dari variabel *Perceived Ease of Use* lebih besar daripada t tabel yaitu $2,250 > 1,9879$. Artinya H1 diterima atau terdapat pengaruh dari variabel *Perceived Ease of Use* (X_1) terhadap penggunaan *cashless* (Y) dan terdapat korelasi positif. Sedangkan untuk variabel *Perceived Usefulness* t hitung memiliki nilai yang lebih besar dari t tabel yaitu $2,389 > 1,9879$. Hal ini memiliki arti bahwa H2 diterima atau terdapat pengaruh dari variabel *Perceived Usefulness* (X_2) terhadap penggunaan *cashless* (Y) dengan korelasi positif. Dan untuk variabel *Perceived Risk* memiliki nilai t hitung sebesar $0,061 < 1,9879$. Artinya H3 ditolak atau tidak terdapat pengaruh dari variabel *Perceived Risk* (X_3) terhadap penggunaan *cashless* (Y).

Tabel 5. Hasil Pengujian R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.351 ^a	.123	.091	1.49052

a. Predictors: (Constant), PU_1, PEOU_1, PR_2

Dari hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil R square sebesar 0,123 atau 12,3%. Nilai dari koefisien determinasi (R^2) diperoleh dari perhitungan nilai R dikuadratkan sehingga mendapatkan hasil R^2 . Angka tersebut memiliki arti bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Perceived Risk* (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel penggunaan *cashless* (Y) sebesar 12,3%. Sedangkan 87,7% atau sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.638	3	8.546	3.847	.012 ^b
	Residual	182.176	82	2.222		
	Total	207.814	85			

a. Dependent Variable: IU.JUMLAH

b. Predictors: (Constant), PU_1, PEOU_1, PR_2

Berdasarkan tabel output ANOVA hasil dari F hitung adalah sebesar 3,847 sedangkan F tabel sebesar 2,71. Jika F hitung memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai F tabel, maka hipotesis dapat diterima yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Perceived Usefulness* (X_2), dan *Perceived Risk* (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap penggunaan *cashless* (Y).

DISKUSI

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X_1) dapat mempengaruhi penggunaan *cashless* (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini berarti jika

persepsi kemudahan pada penggunaan *cashless* semakin tinggi maka penggunaan dari *cashless* itu sendiri juga dapat meningkat. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang dikemukakan oleh Leong, Tan, Puah dan Chong (2019).

Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* (X_2) dapat mempengaruhi penggunaan *cashless* (Y) secara positif dan signifikan. Hal ini memiliki arti jika persepsi manfaat terhadap penggunaan *cashless* meningkat maka penggunaan dari *cashless* juga akan meningkat. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Omol, Abeka dan Wauyo (2017).

Sedangkan untuk *Perceived Risk* (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *cashless* (Y) atau hipotesis di tolak. Hal ini dapat terjadi karena walaupun penggunaan *cashless* memiliki risiko yang besar tetap saja banyak yang menggunakan *cashless*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Omol, Abeka dan Wauyo (2017).

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data dari kuesioner pada penelitian ini maka penggunaan *cashless* dapat dipengaruhi oleh *Perceived Ease of Use* (X_1) dan *Perceived Usefulness* (X_2) dan tidak terdapat pengaruh dari *Perceived Risk* (X_3). Terdapat keterbatasan pada penelitian ini yaitu a) Keterbatasan waktu pengumpulan sehingga hanya memperoleh 86 responden pada penelitian ini dan hasil dari penelitian kurang bisa untuk mewakili populasi yang ada. b) Proses pengumpulan data dari responden yang tidak mudah di karenakan terbatasnya akses kepada responden lainnya akibat pandemi covid-19 yang sedang melanda.

Berdasarkan dari keterbatasan yang telah dialami maka saran yang dapat diberikan kepada peneliti selanjutnya adalah dapat meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi penggunaan *cashless* seperti *Perceived Security* dan *Perceived Compatibility*. Sedangkan saran untuk perusahaan aplikasi adalah setelah mengetahui kekurangan dari aplikasinya diharapkan dapat memperbaiki kekurangan dari aplikasi tersebut agar manfaat dari penggunaan aplikasi *cashless* dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *The Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes* Volume 50, 179.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *The Journal of Organizational Behavior and Human Decision Processes* Volume 50, 200.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. *The Journal of New York : International Thomson Publishing* 6th edition, 270.
- Basle (1996). Implications for central banks of the development of electronic money, *Journal of Bank for International Settlements*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: Comparison of Two Theoretical Models. *The Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: UNDIP.
- Gujarati. (2012). Dasar-dasar ekonometrika buku 2 edisi 5. Jakarta: Salemba empat.
- Kalinic, Z. & Marinkovic, V. (2019). Understanding Consumers' Continuance Intention and Word of Mouth in Mobile Commerce Based on Extended UTAUT Model. *Impact of Mobile Services on Business Development and E-Commerce*, 108-125.

- Oglethorpe, J. E & Monroe, B. K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No. (28).
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature, *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2(4).