

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN E-MONEY DI KOTA SEMARANG

Edo Rifqi Brilianto
Fitrie Arianti

Departemen IESP, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

E-mail: edorifqi@gmail.com

ABSTRACT

E-Money is an inseparable part of human life, especially the millennial generation. Almost all transactions are carried out online because it is very easy and efficient. Semarang City is a big city that has many universities and students, so many students use e-money. The purpose of this study was to analyze the factors that influence student interest in using e-money in the city of Semarang. The method used in this research is nonprobability sampling with purposive sampling. Respondents are students who use the e-money application in the city of Semarang. This study uses primary data collected from distributed questionnaires and involves 40 respondents. In multiple linear regression analysis, there are 3 independent variables. The results of the analysis show that the variables of perceived usefulness and promotional appeal have an effect on student interest in using e-money, while perceptions of risk have no effect on student interest in using e-money.

Keywords: e-money, perceived usefulness, perceptions of risk, promotional appeal, interest in using

JEL Classification: E51, M31

PENDAHULUAN

Alat pembayaran adalah media yang digunakan untuk

melakukan transaksi yang selalu mengalami perubahan seiring berjalannya waktu, dari sistem barter hingga sampai pada penggunaan alat pembayaran non tunai yang mulai banyak digunakan. Jenis alat pembayaran sendiri bisa dibagi menjadi tiga, yaitu alat pembayaran tunai (*cash based*) yang terdiri atas uang kertas dan uang logam, alat pembayaran non tunai yaitu alat pembayaran selain uang tunai seperti kartu kredit dan uang elektronik dan alat pembayaran internasional yang diperlukan untuk kegiatan ekspor impor karena setiap negara memiliki kurs dan mata uang yang berbeda. Pembayaran internasional dapat dilakukan dengan alat pembayaran tunai ataupun non tunai seperti wesel pos dan *cryptocurrency* (Badrudin dan Siregar, 2015). Alat pembayaran non tunai sendiri mulai masuk ke Indonesia pada tahun 2007, pertama dikenalkan oleh Bank Central Asia (BCA) yang kemudian diikuti oleh bank lain. Alat pembayaran non tunai yang sedang marak digunakan adalah *e-money*, salah satunya adalah kartu *e-money* yang bisa didapat dengan membeli di minimart seperti Indomart atau Alfamart. Kartu ini dapat digunakan untuk berbagai hal seperti membayar tol dan transaksi di minimart yang berlogo *e-money*. Cara kerjanya sendiri sangat simpel, yaitu dengan menempelkan (*tap*) ke mesin saldo yang tersedia.

Saat ini penggunaan *e-money* adalah hal yang wajar dan dapat dilihat di berbagai lapisan masyarakat. Hal ini juga bagian dari program Bank Indonesia yaitu Gerakan Nasional Non Tunai atau GNNT yang bertujuan untuk mendorong masyarakat untuk menggunakan alat pembayaran non tunai untuk bertransaksi

(*cashless society*). Hal ini didukung dengan munculnya banyak *e-commerce* yaitu kegiatan jual beli secara online melalui media internet (Rahayu dan Badrudin, 2017).

Mewujudkan *cashless society* sendiri tidak serta merta dapat diterima masyarakat. Melansir dari kompas.com, survey yang dilakukan oleh Visa terhadap 500 responden mengenai metode pembayaran menunjukkan 95% responden masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran meskipun 85% responden juga menggunakan kartu kredit dan debit serta 70% memakai *e-wallet* dan *e-money* juga. Hal ini menunjukkan masih adanya ketergantungan yang tinggi terhadap uang tunai. Preferensi masyarakat menggunakan tunai sebesar 40%, menggunakan kartu debit dan kredit sebesar 39%, menggunakan uang elektronik sebesar 18% dan nirkontrak sebesar 3%. Angka preferensi menggunakan uang non tunai sudah meningkat dibanding tahun sebelumnya meskipun masih di bawah angka penggunaan uang tunai.

Perkembangan *e-money* di Indonesia sendiri selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2010 transaksi *e-money* sebesar 693 Miliar dan volume transaksinya 7.9 juta unit. Pada tahun 2019 total transaksi *e-money* sebesar 95 triliun dan volume transaksinya 257.1 juta unit dimana nilai transaksi mengalami peningkatan sebesar 137 kali lipat dan volumenya meningkat sebesar 31 kali lipat. Peningkatan

nilai transaksi dan volume transaksi dapat dilihat pada Tabel 1.

Keuntungan dari menggunakan *e-money* sendiri menurut *centrausaha.com* ada banyak seperti menghindari uang palsu, banyak penawaran diskon, tidak perlu repot dengan uang kembalian, mengetahui dengan jelas nominal yang di transaksikan dan turut menjaga lingkungan karena tidak menggunakan kertas. *E-money* sendiri bukan tanpa kelemahan, beberapa kelemahan dari *e-money* yaitu mengisi ulang saldo cenderung terbatas, jika kartu *e-money* hilang berarti uang juga hilang dan rentan diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu pengguna *e-money* sendiri harus lebih berhati-hati dan bijaksana dalam mengelola uang elektroniknya.

Kota Semarang adalah salah satu kota besar yang terletak di Jawa Tengah sekaligus sebagai ibukota Jawa Tengah. Badrudin (2012) mengatakan bahwa Pendapatan Asli Daerah dapat ditingkatkan dengan cara memudahkan metode pembayaran, tidak harus selalu menggunakan uang kartal. Kota Semarang sendiri memiliki populasi yang besar dan padat dan banyak fasilitas yang menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi. Masuknya ojek *online* di Semarang juga memberi warna baru terhadap penggunaan *e-money* di Kota Semarang sehingga menyebabkan peningkatan jumlah transaksi dan volume penggunaan *e-money* di Semarang yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1
Nilai Transaksi dan Volume Uang Elektronik

Tahun	Nilai Transaksi (miliar rupiah)	Jumlah Uang Elektronik (juta unit)
2010	693	7.9
2011	981	14.3
2012	1.971	21.9
2013	2.907	36.2
2014	3.319	35.7
2015	5.283	41.9
2016	7.063	51.2
2017	12.375	90.0
2018	47.198	167.2
2019	95.743	257.1

Sumber: databoks.katadata.co.id

Tabel 2 menunjukkan peningkatan penggunaan *e-money* di Semarang. Pada tahun 2015, jumlah transaksi sebesar 5,3 juta dan volumenya 535 ribu unit. Jumlah tersebut terus mengalami peningkatan hingga tahun 2019 dengan jumlah transaksi sebesar 145 Miliar dengan volume sebesar 5.3 ribu, dimana jumlah transaksi mengalami peningkatan sebanyak 27 kali lipat dan volume mengalami peningkatan sebesar 10 kali lipat.

Tabel 2
Nilai Transaksi dan Volume Uang Elektronik di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Transaksi (Juta Rupiah)	Volume (Ribu Unit)
2015	5.3	535
2016	7.1	683
2017	12.4	943
2018	47.2	2.992
2019	145.2	5.226

Sumber: bi.go.id

Kota Semarang memiliki beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang sehingga menarik minat calon mahasiswa untuk melanjutkan studinya di Kota Semarang. Dengan banyaknya mahasiswa di Semarang, maka permintaan untuk menggunakan *e-money* juga semakin meningkat seperti untuk membeli makan melalui ojek online dan belanja *online*, apalagi dengan adanya pandemi covid 19 yang memaksa mahasiswa untuk tinggal di kosan ataupun kontrakannya sehingga semakin meningkatkan minat menggunakan *e-money* dan belanja *online*.

Minat menggunakan *e-money* dapat diukur menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM sendiri adalah metode untuk mengukur apakah suatu teknologi baru bermanfaat dan mudah digunakan. Model TAM menjelaskan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem apabila sistem tersebut bermanfaat dan mudah digunakan baginya. TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis *et al.* (1989). Menurut Davis *et al.* (1989), model TAM menggunakan dua konsep utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*ease to use*). Selain persepsi manfaat dan kemudahan, masih ada beberapa variabel lain di dalam TAM. Beberapa

variabel dari TAM yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi risiko dan daya tarik promosi dalam mempengaruhi minat menggunakan *e-money*.

Terdapat *research gap* atau perbedaan pendapat pada penelitian terdahulu. Variabel persepsi manfaat dinyatakan berpengaruh positif oleh penelitian Priambodo & Prabawani (2016) dan Adiyanti (2015), sedangkan Marchelina & Pratiwi (2016) menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money*. Variabel persepsi risiko dinyatakan memiliki pengaruh positif berdasar penelitian Utami (2017) dan Marchelina & Pratiwi (2016), sedangkan penelitian Priambodo & Prabawani menyatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* menurut Sari *et al.* (2020) dan Adiyanti (2015), sedangkan penelitian Zulkarnain (2017) menyatakan tidak berpengaruh positif. Adanya *research gap* antara penelitian terdahulu dan *research problem* terhadap faktor apa saja yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money* mendasari penulisan ini.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Prinsip dasar perilaku konsumen adalah 1) Pendapatan yang terbatas, sebelum melakukan kegiatan konsumsi, konsumen harus memikirkan cara agar tercipta pemasukan dan pengeluaran; 2) Membedakan biaya dan manfaat, jika ada 2 macam produk dengan manfaat yang lebih besar dan harga lebih murah maka konsumen akan memilih produk tersebut; dan 3) Hukum Gossen, semakin banyak jumlah yang dikonsumsi akan lebih sedikit kepuasan atau manfaat yang didapat.

E-Money

Uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit atau melalui bank dimana

nilai uang tersebut dikonversi menjadi nilai uang dalam media uang elektronik yang dinyatakan dalam satuan rupiah yang digunakan untuk transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Minat

Minat adalah ketertarikan pada suatu hal sesuai dengan perasaan individu sebagai sumber motivasi. Menurut Sudarsono (1995), faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut, yaitu 1) Faktor kebutuhan dari dalam yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan; 2) Faktor motif sosial yaitu pengakuan dari lingkungan sekitar; dan 3) Faktor emosional yaitu menaruh perhatian terhadap kegiatan atau objek tertentu

Persepsi Manfaat

Jogiyanto (2007) mengartikan persepsi manfaat sebagai peningkatan kinerja seseorang dengan menggunakan suatu teknologi. Persepsi manfaat dapat dibagi menjadi beberapa dimensi, yaitu 1) *Work more quickly*, pekerjaan dapat diselesaikan dengan lebih cepat; 2) *Job performance*, dapat meningkatkan kinerja; 3) *Increase productivity*, meningkatkan output; 4) *Effectiveness*, meningkatkan keberhasilan dan meminimalkan kegagalan; 5) *Make job easier*, menjadikan pekerjaan sulit menjadi mudah diselesaikan; dan 6) *Useful*, bermanfaat untuk menyelesaikan pekerjaan sehari-hari.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah keputusan konsumen untuk memilih, menunda atau menghindari keputusan menggunakan suatu teknologi karena risiko yang dapat terjadi (Kotler, 2003). Beberapa indikator untuk mengukur persepsi risiko menurut Priambodo & Prabawani adalah 1) Adanya risiko tertentu; 2) Mengalami kerugian; dan 3) Pemikiran bahwa berisiko.

Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan produk. Faktor yang mempengaruhi yaitu sifat pasar, sifat produk, daur hidup produk dan dana yang tersedia.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah konsep untuk memeriksa model penerimaan teknologi

(Davis *et al.*, 1989). Tujuannya adalah menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Salah satu metodenya adalah TAM 3 yang membahas hubungan timbal balik mengapa seseorang menggunakan suatu teknologi. TAM 3 memiliki 17 variabel, variabel yang digunakan pada jurnal ini adalah *perceived usefulness* yang mendasari persepsi manfaat, *use behaviour* yaitu perilaku pengguna yang mendasari persepsi risiko dan *perception of external control* yaitu hal dari luar yang mendukung penggunaan teknologi mendasari daya tarik promosi.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1) Minat menggunakan *e-money* sebagai variabel dependen disimbolkan dengan Y, yaitu keinginan seseorang untuk menggunakan *e-money*; 2) Persepsi manfaat yaitu keuntungan yang diterima ketika menggunakan *e-money* yang disimbolkan dengan X1; 3) Persepsi risiko yaitu ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan *e-money* disimbolkan dengan X2; dan 4) Daya Tarik Promosi yaitu ketertarikan masyarakat untuk menggunakan *e-money* setelah mendengar promosi yang ditawarkan disimbolkan dengan X3.

Jenis data yang digunakan dari survey yaitu data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan menggunakan aplikasi *google form* dan *link* disebarakan melalui *whatsapp* dan *line*. Data yang dikumpulkan berjumlah 40 berasal dari jumlah variabel dikali 10, sehingga 4 variabel x 10 adalah 40 (Sugiyono, 2012). Metode yang digunakan adalah analisis linear berganda menggunakan *ordinary least square* (OLS). Metode perhitungan dan analisis regresi mengacu dari Winarno (2017). Persamaan regresinya adalah:

Keterangan:

y	= Minat menggunakan <i>e-money</i>
α	= Nilai konstanta
$\beta_{1,3}$	= Koefisien regresi dari X ₁ , X ₂ , dan X ₃
X ₁	= Persepsi Manfaat
X ₂	= Persepsi Kemudahan
X ₃	= Daya Tarik Promosi
e	= error (tingkat kesalahan)

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Kuesioner yang dikumpulkan berjumlah 40 item dengan mayoritas responden berjenis kelamin perempuan

berjumlah 24 responden (60%) dengan rentang umur 21-23 tahun sebanyak 32 responden (80%) yang pengeluaran per bulannya sebanyak Rp 500.000 – 1.000.000 sebanyak 11 responden (27.5%). Lama menggunakan *e-money* didominasi 2-3 tahun dengan 16 responden (40%) yang banyak digunakan untuk membeli makan sebanyak 12 responden (30%).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Deteksi Normalitas untuk menguji residual berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian adalah nilai Jarque-Bera sebesar 1.5151 dengan signifikansi sebesar $0.4688 > 0.05$ yang berarti data berdistribusi secara normal. Deteksi Multikolinearitas untuk menguji korelasi antar variabel dimana semua variabel memiliki nilai VIF < 10 sehingga tidak ada gejala multikolinearitas. Deteksi Heteroskedastisitas untuk mendeteksi apakah ada ketidaksamaan varian menggunakan uji Glejser dengan nilai sig seluruh variabel > 0.05 sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Uji Statistik Analisis Regresi

Nilai adj. R^2 adalah 0.686 sehingga variabel independen dapat menerangkan variabel dependen sebesar 68.6% y dan sisanya 31.4% dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian ini. Nilai signifikansi F-statistic adalah $0.00 < 0.05$ sehingga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Nilai koefisien regresi persepsi manfaat sebesar 0.701 yang berarti positif dengan signifikansi sebesar $0.00 < 0.05$ yang menunjukkan hasil tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi manfaat *e-money* maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk menggunakan. Konsumen menggunakan *e-money* karena manfaat yang didapat seperti efisiensi waktu karena mudah menggunakan dan tempat karena tidak perlu membawa uang tunai yang berisiko mengundang kriminalitas dan memudahkan urusan transaksi sehari-hari.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar -0.124 yang berarti negatif dengan signifikansi sebesar $0.276 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Konsumen menilai risiko bertransaksi tidak terlalu tinggi sehingga tidak khawatir untuk menggunakan *e-money*. Manfaat dari menggunakan *e-money* dan promosi yang ditawarkan juga lebih menarik minat mahasiswa sehingga mengabaikan risiko yang ada.

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*

Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0.236 yang berarti positif dengan signifikansi sebesar $0.036 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hal tersebut terjadi karena promosi yang ditawarkan dengan menarik bisa merubah minat seseorang untuk menggunakan *e-money*. Promosi yang menarik dengan disertai promo akan lebih menarik minat seseorang.

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* yang artinya mahasiswa tertarik menggunakan *e-money* karena merasakan dan mendapat manfaat seperti mudah penggunaannya, praktis dalam membayar dan tidak perlu menerima kembalian. Daya tarik promosi juga memiliki pengaruh positif signifikan sehingga promosi dan keuntungan promosi akan sangat menarik mahasiswa untuk menggunakan *e-money*. Persepsi risiko tidak memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* dimana responden merasa risiko yang melekat pada *e-money* tidak masalah dan lebih tertarik oleh manfaat dan promosi yang ditawarkan sehingga mengabaikan risiko.

SARAN

Penelitian perlu dilakukan pada masa normal sehingga lebih mencerminkan minat untuk menggunakan *e-money*. Perlu digunakan data penggunaan jumlah rupiah untuk menunjukkan besar kecilnya jumlah yang dipakai dalam pembayaran *e-money*. Perlu diperbanyak kelompok respondennya agar lebih menggambarkan minat menggunakan *e-money*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(1): 4–6.
- Badrudin, Rudy. 2012. *Ekonomika Otonomi Daerah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Badrudin, Rudy dan Siregar, Baldric. 2015. The Evaluation of the Implementation of Regional Autonomy in Indonesia. *Economic Journal of Emerging Markets*, 7(1).
- Bank Indonesia. 2018. Retrieved June 27, 2020, from Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik: <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 982-1003.
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Money.kompas.com. 2019. <https://money.kompas.com/read/2019/03/29/091700526/perilaku-pembayaran-konsumen-pilih-tunai-atau-non-tunai?page=all>.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Marchelina, D., & Pratiwi, R. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap minat penggunaan e-money (Studi kasus pada pengguna e-money kota Palembang). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1): 1–17.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. 2016. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang) Pendahuluan Kajian Teori Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2): 1–9.
- Rahayu, E. N. Puji dan Badrudin, Rudy. 2017. Fiscal Decentralization Effect on Financial Performance: Mediated by Size and Moderated by Audit Opinion in Lampung Province. *Telaah Bisnis*, 18(2).
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. 2020. Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2): 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Sudarsono. 1995. *Kenakalan Remaja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, S. S. 2017. Faktor-Faktor yang Memoengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, 14(2): 29–41.
- Winarno, Wing Wahyu., 2017, *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan eViews*, edisi 5, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Winarno, Wing Wahyu., 2019. *Menulis Karya Ilmiah dengan Komputer*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zulqurnain, S. 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money. Skripsi.