

**PENGARUH PENDAPATAN, MANFAAT,
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAYA TARIK
PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*
(Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya)**

JURNAL ILMIAH

Disusun Oleh :

**Arsita Ika Adiyanti
115020407111003**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2015**

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

**PENGARUH PENDAPATAN, MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN,
DAYA TARIK PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *E-MONEY*
(Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Brawijaya)**

Yang disusun oleh :

Nama : Arsita Ika Adiyanti
NIM : 115020407111003
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi

Bahwa artikel Jurnal tersebut dibuat sebagai *persyaratan ujian skripsi* yang dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Januari 2015

Malang, 15 Januari 2015
Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. M. Pudjihardjo, SE., MS
NIP. 19520415 197412 1 001

Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E-Money

Arsita Ika Adiyanti, Prof. Dr. M. Pudjihardjo, SE., MS

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : chyta060792@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the factors that affect the interest in using e-money services by using multiple linear regression. This research was conducted in UB's Library using the survey method. This study gained respondents were 60 students from all of the Department UB minimal use e-money. Researchers use the software E-Views to examine the research data. The results of the analysis for this model shows that the Revenue, Benefits, Ease of Use, Promotion and confidence to Visit positive and significant effect on the intention using e-money . The implication of this study is expected to help the business sector banks to pay attention to the factors that affect the interests of use e-money.

Keywords: Income, Benefits, Ease of Use, promotions, Confidence, Intention, E-Money

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *e-money* dengan menggunakan regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan di Perpustakaan Universitas Brawijaya Malang dengan menggunakan metode survei. Penelitian ini memperoleh responden sebanyak 60 orang mahasiswa dari semua Jurusan Universitas Brawijaya yang minimal pernah menggunakan *e-money*. Peneliti menggunakan *software E-Views* untuk menguji data penelitian. Hasil analisis untuk model ini menunjukkan bahwa Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat membantu sektor bisnis perbankan untuk memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *e-money*.

Kata Kunci : Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Kepercayaan, Minat, E-Money

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju telah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan kita. Beberapa contoh yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain perekonomian, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Untuk mengikuti perkembangan teknologi tersebut berbagai kegiatan bisnis mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global, tak terkecuali perbankan. Bank-bank saat ini melakukan berbagai inovasi melalui teknologi modern untuk memberikan pelayanan terbaik. Meningkatnya mobilitas masyarakat akhir-akhir ini menjadikan penyedia layanan masyarakat seperti perbankan, harus memutar otak untuk melakukan inovasi dalam melayani semua nasabahnya. Uang adalah elemen penting dalam kehidupan manusia, perubahan uang sangat pesat mengikuti perkembangan teknologi, baik kertas maupun logam dengan *Elektronic money*.

E-Money merupakan alternatif alat pembayaran non tunai khususnya untuk pembayaran mikro sampai dengan ritel. Munculnya *E-Money* dilatar belakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia. *E-Money* sendiri bertujuan untuk memudahkan manusia dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi di kehidupannya terutama untuk transaksi berskala mikro.

Perkembangan uang elektronik sangat pesat, pertama kali terbit April tahun 2007 hanya sebanyak 165.193 instrumen, dan terus meningkat sampai tahun 2013 sebanyak 36.225.373, tetapi mulai awal Januari 2014 sampai September 2014 mengalami penurunan, September 2014 berjumlah 33.686.956 instrumen. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Meskipun *E-Money* sangat efisien tetapi masih banyak yang belum menggunakan layanan ini, hal ini dapat dibuktikan bahwa masih banyak pengguna uang *cash* untuk membayar barang atau jasa yang ingin dimiliki dan juga menurunnya jumlah uang elektronik yang menurun pada tahun 2014 ini. Masyarakat juga beranggapan bahwa uang elektronik sama dengan kartu jenis lain seperti kartu debit atau kredit, padahal hal tersebut jelas berbeda, uang elektronik dapat digunakan tanpa menggunakan PIN atau identifikasi pribadi lainnya. Masyarakat pada umumnya lebih memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan akan mengurangi risiko. Oleh karena itu pihak perbankan juga perlu mengkaji lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang digunakan untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan layanan *E-Money* tersebut. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-money* dengan judul **“Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *e-money*.”**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan *e-money*

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money*.

B. KAJIAN PUSTAKA

Inovasi

Inovasi adalah tindakan yang memberi sumberdaya kekuatan dan kemampuan baru untuk menciptakan kesejahteraan. Inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 2002).

Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap (Kotler, 2002):

1. Kesadaran (*awareness*) - Konsumen menyadari inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu
2. Minat (*interest*) - Konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*) – Konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
4. Uji coba (*trial*) - Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
5. Penggunaan (*adoption*) – Konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

Pengembangan Produk

Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan, yang artinya pengembangan produk baru adalah pembuatan suatu produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan perusahaan tersebut sebelumnya.

Pemasaran

Menurut Kotler (2001), konsep pemasaran terdiri atas empat hal, yaitu: (1) pasar sasaran, (2) kebutuhan pelanggan, (3) pemasaran terpadu, (4) kemampuan menghasilkan laba. Konsep ini dimulai dari pasar yang didefinisikan yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba yang memuaskan pelanggan.

Perilaku Konsumen

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Menurut Engel, *et al.* (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. Terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen, yaitu:

- (1) proses pengambilan keputusan
- (2) kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang ekonomis.

Uang Elektronik, Kelebihan, dan Kekurangan

Uang elektronik adalah [uang](#) yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara [elektronik](#). Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan [jaringan komputer](#). Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran.

Diperkirakan pemakaian *e-money* di masa datang berpotensi menggeser peran uang tunai dalam transaksi pembayaran bersifat retail. Pemakaian *e-money* akan memberikan kelebihan dibanding dengan memakai uang tunai dan alat pembayaran non-tunai lainnya. Sebagai contoh, lebih cepat dan nyaman dibanding memakai uang tunai khususnya transaksi bernilai kecil, sebab nasabah tak perlu mengeluarkan uang pas atau menerima kembalian. Selain itu, dengan menggunakan *e-money* tidak ada kesalahan hitung pengembalian uang saat melakukan transaksi.

Kelebihan lain *e-money* lainnya adalah waktu yang diperlukan menyelesaikan transaksi jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu debit, kartu kredit atau ATM. Sebab, pemakaian *e-money* tak memerlukan otorisasi *on-line*, tanda tangan atau memasukkan kode PIN. Dengan transaksi *off-line* biaya dapat dikurangi. Dan juga *electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

Perkembangan *E-Money* bukan disebabkan oleh BI, namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan *e-money* tersebut. *E-Money* menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro seperti: pembayaran tol atau tiket.

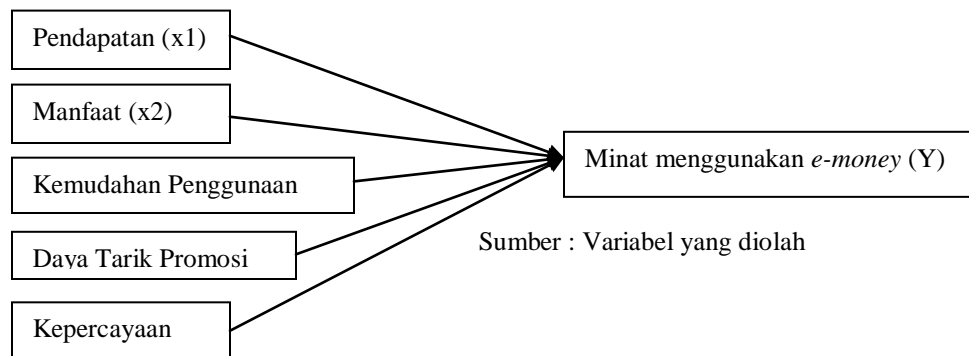
E-Money menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Namun demikian, untuk mencapai itu *E-Money* harus mengorbankan aspek lain, yaitu aspek keamanan. Dalam proses pembayaran sama sekali tidak ada proses otorisasi untuk meningkatkan risiko keamanan yang ditanggung oleh pihak pengguna / pemilik kartu. Proses pembayaran dilakukan dengan menempelkan kartu *E-Money* pada alat *scan* yang disediakan, tanpa melalui proses otorisasi baik berupa PIN atau proses otorisasi transaksi lainnya. Apabila pengguna kehilangan kartu *E-Money*, kartu tersebut dicuri, atau kejadian lain yang menyebabkan kepemilikan kartu beralih dari kita ke pihak orang lain, maka kartu tersebut tetap dapat dipergunakan oleh orang lain itu. Sehubungan dengan ini, pihak yang kehilangan kartu tidak dapat melakukan upaya lain untuk memperjuangkan haknya. Pemilik kartu tidak dapat melakukan blokir atas kartu *E-Money* yang tercuri tersebut. Di samping itu telah dinyatakan dalam perjanjian pembuatan kartu *E-Money* antara bank/Issuer dengan pengguna bahwa risiko kehilangan kartu merupakan risiko pengguna.

Bank Indonesia mengatur supaya ada batas nilai maksimal yang diperkenankan dalam satu kartu *E-Money*. Dalam Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) diatur bahwa besaran nilai maksimal dalam *E-Money* adalah sebesar Rp1.000.000,-. Ini merupakan upaya dari bank sentral untuk menurunkan tingkat risiko yang ditanggung oleh pengguna *E-Money*.

Kelemahan kedua dari sistem pembayaran *E-Money* ini adalah isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain, kini, atau di masa mendatang, tanpa batasan akses atau implementasi. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan *E-Money*, permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrument *E-Money* yang dikeluarkan oleh salah satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di merchant penerbit lainnya. Contoh sederhananya adalah kartu *E-Money* yang dikeluarkan oleh Bank BRI tidak bisa melakukan transaksi di Flazz reader milik BCA. Permasalahan seperti ini terjadi akibat tidak adanya standarisasi pada *microprocessor chip*, alat pembaca, aplikasi, dan/atau frekuensi radio yang dipergunakan untuk mentransmisi data moneter dari kartu *E-Money* ke *Operator Network* pada setiap produk *E-Money* yang ada di Indonesia saat ini.

Model Penelitian

Gambar 1 : **Bagan Hubungan Variabel Bebas dan Variabel Terikat**



C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif sedangkan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah teknik mengumpulkan, mengelola, menyederhanakan, menyajikan dan menganalisis data agar dapat memberikan gambaran yang teratur tentang suatu peristiwa dengan observasi yang dapat dinyatakan angka-angka. Pembahasan akan mengacu pada hasil observasi lapangan yaitu survey dimana informasi yang diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner, skala likert dan variabel dummy sebagai skala pengukurannya.

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah atau sedang menggunakan uang elektronik. Tempat penelitian adalah Perpustakaan pusat Universitas Brawijaya

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang menggunakan uang elektronik. Mengingat jumlah populasi cukup banyak, maka dalam rangka efisiensi dan keefektifan penelitian, dilakukan *sampling* (pengambilan sampel). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Brawijaya. Berdasarkan prosesnya, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008) *incidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, dan orang tersebut dipandang cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 60 orang, sesuai dengan rumus Roscoe adalah jumlah 10 kali variabel. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa, dikarenakan mahasiswa juga merupakan nasabah bank umum serta pengguna teknologi baru.

Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadikan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini data primer langsung didapatkan dari responden, dengan cara memberikan kuesioner serta wawancara yang dilakukan sendiri oleh peneliti dari responden. Sumber data lebih ditekankan pada mahasiswa yang menggunakan uang elektronik. Sedangkan data sekunder didapatkan dari observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Selain itu data sekunder diperoleh melalui *library research* yang merupakan pengumpulan data dengan mempelajari dasar teori dari buku-buku ekonomi, dan mengambil literatur-literatur seperti: buku, artikel, jurnal, dan sejenisnya yang berhubungan dengan apa yang diteliti oleh peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* yang dilakukan yaitu melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. *Survey* (atau *self-administered survey*) adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu (Jogiyanto, 2007). Metode wawancara juga di pakai dalam melakukan penelitian. Wawancara ditujukan kepada responden pengguna uang elektronik. Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara disebut tidak terstruktur karena pewawancara tidak memasukkan situasi wawancara dengan urutan pertanyaan yang terencana untuk ditanyakan kepada responden (Sekaran, 2006).

Metode Analisa Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu yang digunakan untuk mencari keterkaitan diantara variabel-variabel tersebut adalah perangkat lunak atau *software e-views*.

Alur Analisis Data

Berikut ini adalah merupakan alur data analisis yang digunakan untuk mempermudah melakukan analisis data. Penulis akan melakukan survey responden yang telah ditentukan oleh penulis, kemudian setelah data dari responden terkumpul maka penulis akan melakukan tabulasi data yaitu dengan memasukkan data dari responden ke dalam *microsoft excel*. Lalu setelah data dimasukkan ke dalam *microsoft excel* penulis mengolah data dengan menggunakan *software e-views*. Maka dari itu akan menghasilkan output data yang menginterpretasikan hubungan antar variabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Uang Elektronik di Indonesia

Perkembangan Uang dari hari ke hari semakin berkembang dengan menggunakan teknologi yang cepat dan modern, dengan hasil lebih mudah efektif dan efisien. Jika dahulu hanya dapat dilakukan dengan uang tunai sekarang dapat dilakukan dengan media elektronik. di Indonesia uang elektronik dapat berpotensi untuk menggantikan uang tunai dalam pembayaran transaksi ritel. Dalam peraturan Bank Indonesia yang termasuk dalam uang elektronik adalah alat pembayaran menggunakan kartu (APMK). Penggunaan uang elektronik juga menguntungkan berbagai pihak termasuk konsumen karena dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan tepat. Penerbitan Uang Elektronik juga mengubah fungsi permintaan uang dan mengurangi jumlah uang tunai. Hal ini akan meningkatkan peredaran uang dalam perekonomian dan dapat diartikan meningkatnya kecepatan gerak uang. Penelitian difokuskan pada beberapa variabel yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik, dimana pada tahun 2014 pengguna uang elektronik menurun. Dikarenakan ada sebab-sebab yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan uang elektronik. Budaya dan latar belakang masyarakat Indonesia yang sebagian besar masih belum terjamah dengan produk-produk baru perbankan atau tidak merasa nyaman dengan adanya isu keamanan, menjadikan uang tunai tetap menjadi primadona dalam setiap kegiatan transaksi pembayaran.

Gambaran Umum Responden

Masyarakat pengguna alat pembayaran non tunai dapat dipandang sebagai konsumen. Mengetahui karakteristik masyarakat diperlukan agar dapat diketahui apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkannya. Hal ini dikarenakan perilaku masyarakat juga berbeda antar kelas sosial yaitu pembagian masyarakat yang terdiri atas individu yang memiliki minat dan perilaku yang sama (Kotler, 2002). Apabila karakteristik masyarakat telah diketahui diharapkan pembuat kebijakan akan lebih mudah dalam membuat suatu kebijakan. Dalam hal ini karakteristik responden diperlukan untuk melihat proporsi masyarakat yang terwakili melalui responden. Dimana karakteristik responden ini diperoleh dari hasil wawancara menggunakan kuesioner, dan kuesioner ini berjumlah 60 yang disebar kepada mahasiswa Universitas Brawijaya.

Dari Hasil Penelitian didapat bahwa jumlah responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 67%. Dengan rata-rata umur antara 20-22 tahun dengan tingkat prosentase 73%. Dan rata-rata berada di Semester 7 dengan prosentase 43%. Dengan IPK yang diperoleh yaitu >3.5 dengan prosentase 48%. Serta menggunakan jenis e-money terbanyak adalah brizzi dengan tingkat penggunaan kurang dari satu tahun.

Analisis Data

Dari Hasil regresi e-views yang didapat dapat diketahui bahwa hubungan antara variabel independen yakni Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan

kepercayaan dengan variabel dependennya yaitu Minat menggunakan layanan *E-Money*. Dengan analisis regresi Linear berganda sebagai berikut :

$$\text{Minat} = 0.236748\mathbf{X1} + 0.299024\mathbf{X2} + 0.087122 \mathbf{X3} + 0.132587\mathbf{X4} + 0.180176\mathbf{X5}$$

Pada hasil di atas menunjukkan ketika X1 (Pendapatan), X2 (Manfaat), X3 (Kemudahan Penggunaan), X4 (Daya Tarik Promosi), dan X5 (Kepercayaan) mengalami kenaikan maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan karena memiliki hubungan yang positif. Pengaruh dari variabel pendapatan sebesar 23%, Manfaat 29%, Kemudahan Penggunaan 8%, Daya Tarik Promosi sebesar 13%, dan Kepercayaan sebesar 18%, yang mana angka tersebut didapat dari jumlah koefisien yang didapat.

Dalam uji R-Square ini apabila nilai R^2 semakin besar maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga kesalahan yang di timbulkan sangat sedikit. Dalam model di atas, nilai *R-Square* menunjukkan angka 0.822210 atau 82 %. Yang artinya perubahan nilai pada minat menggunakan layanan *e-money* mampu dijelaskan oleh variabel independennya sebesar 82 %, dan sebesar 28 % dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model.

Melalui uji ini kita menggunakan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan kata lain menggunakan $\alpha = 5\%$, sehingga dapat dikatakan apabila probabilitas variabel kurang dari 5% atau 0,05, maka variabel independen (X) tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dengan menggunakan uji t, hasil regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (Pendapatan) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0063, variabel X2 (Manfaat) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0005, X3 (Kemudahan Penggunaan) dengan nilai probabilitas 0.0455, X4 (Daya Tarik Promosi) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0399, X5 (Kepercayaan) dengan nilai probabilitas sebesar 0.0193 yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan layanan *e-money* atau lebih kecil dari standar deviasi yang sebesar 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian terhadap variable-variabel independen, apakah memiliki hubungan satu sama lain atau tidak (korelasi). Multikolinearitas muncul jika diantara variabel independen memiliki korelasi yang tinggi dan membuat kita sulit memisahkan efek suatu variabel independen terhadap variabel dependen dari efek variabel lainnya. Hal ini disebabkan perubahan suatu variabel akan menyebabkan variabel pasangannya karena korelasi yang tinggi. Beberapa indikator dalam mendeteksi adanya multikolinearitas diantaranya adalah:

1. Nilai R^2 yang terlampaui tinggi lebih dari (0,8) tetapi tidak ada t-statistik yg signifikan
2. Nilai F-Statistik yang signifikan, namun t-statistik dari masing-masing variabel bebas tidak signifikan

Pada *E-views*, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan *Correlation Matrix* dari variabel bebas. Dari tabel dibawah ini dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda, hal ini dikarenakan nilai matriks korelasi dari semua variabel adalah kurang dari 0,8.

Uji Heteroskedastisitas

Uji White dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai variabel dependen, dengan variabel dependen ditambah dengan kuadrat variabel independen, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel independen. Prosedur pengujian dilakukan dengan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas

H1 : Terdapat Heteroskedastisitas

Dengan melihat prob Obs*R-squared = 0.6113 dimana lebih dari 0,01 atau 1%, maka dengan tingkat keyakinan 99% tidak ada heteroskedastisitas. Hal ini terbebas dari kondisi bias pada *standar error*. Dengan demikian hipotesis nol diterima bahwa data tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Serial korelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkalian satu sama lain. Masalah serial korelasi timbul karena residual tidak bebas dari suatu observasi ke observasi lainnya. Masalah ini sering ditemukan pada data time series. Pada regresi berikut dijelaskan bahwa Pada hasil Uji Breusch-Godfrey (LM Test) adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai probabilitas $Obs \cdot R\text{-square} < 0,05$, maka hipotesis menyatakan bahwa model bebas dari masalah serial korelasi ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas $Obs \cdot R\text{-square} > 0,05$, maka hipotesis menyatakan bahwa model bebas dari masalah serial korelasi diterima.

Pada hasil berikut prob chi-square sebesar 0.2188. Dimana nilai ini lebih besar dari $\alpha=5\%$, Dan hipotesis nol diterima yang berarti secara signifikan model terbebas dari masalah Autokorelasi.

Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini menguji apakah data yang telah di peroleh berdistribusi normal. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan Uji Jarque-Bera atau J-B Test. Dengan hipotesis sebagai berikut :

- a. Jika nilai Probabilitas Jarquae Bera (JB) $< 0,05$, maka residualnya berdistribusi tidak normal.
- b. Jika nilai Probabilitas Jarquae Bera (JB) $> 0,05$, maka residualnya berdistribusi normal.

Berikut hasil uji J-B Test : Pada hasil uji di atas dapat dilihat pada nilai Jarque-Bera menunjukkan angka 0,565398 dimana angka ini lebih dari nilai $\alpha=5\%$, yang artinya data sudah signifikan berdistribusi normal.

Pembahasan

Pendapatan yang tinggi akan menambah minat Pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Manfaat yang banyak akan mempengaruhi minat Pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Kemudahan Penggunaan Teknologi produk baru akan mempengaruhi minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Daya Tarik Promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*. Kepercayaan yang tinggi dapat mempengaruhi minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan hasil pembahasan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat dalam menggunakan *e-money*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pendapatan yang tinggi akan menambah minat pengguna dalam menggunakan produk *e-money*. Jadi ketika mahasiswa mempunyai pendapatan lebih atau pendapatan lain selain dari uang saku misalnya bekerja paruh waktu atau *part time*, maka akan semakin besar pula konsumsi yang dikeluarkan ataupun gaya hidup yang meningkat, sehingga ketika pendapatan tinggi maka minat mahasiswa untuk menggunakan produk baru akan semakin tinggi pula, begitupun sebaliknya.
2. Manfaat produk baru yang banyak akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan *e-money*, ketika produk baru tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan produk baru ini, baik yang dikeluarkan oleh perbankan maupun non-bank.
3. Semakin mudah dalam menggunakan teknologi baru maka minat seseorang dalam menggunakan produk baru akan semakin bertambah. Dikarekan ketika produk baru mudah digunakan maka pengguna tidak perlu mempelajari lebih mendalam yang dapat membuang waktu dan tenaga mereka, sehingga kemudahan penggunaan akan berpengaruh secara signifikan dalam mempengaruhi minat seseorang.

4. Daya tarik promosi yang bagus dapat mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut. Ketika iklan promosi sangat menarik konsumen, maka cenderung pengguna akan tertarik untuk menggunakan produk baru tersebut, sehingga pengguna produk *e-money* akan meningkat.
5. Kepercayaan yang tinggi juga akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru. Semakin tingginya tingkat keamanan dan kenyamanan melakukan transaksi secara *online* menyebabkan semakin besar keinginan dan kemampuan pengguna untuk melakukannya. Maka kepercayaan pengguna akan semakin tinggi pula.

Saran

Sebagai tindak lanjut atas kesimpulan penelitian diatas , maka penulis mengajukan saran antara lain sebagai berikut :

1. Dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya, terkadang ada kemungkinan penerimaan teknologi antara pemakai profesional dan umum. Sebaiknya penelitian selanjutnya mencari variabel lain atau menambahkan variabel lain yang dianggap cocok dalam penerimaan model teknologi. Karena untuk mengembangkan dan mencari tahu faktor-faktor yang lain dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk *e-money* ini
2. Pihak perbankan seharusnya bisa mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk *e-money*, mengingat bahwa tahun 2014 ini pengguna *e-money* menurun. Serta meningkatkan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik calon pengguna *e-money* tersebut. Dengan kata lain pihak bank dapat lebih sering mensosialisasikan uang elektronik dengan memperluas penggunaan uang elektronik tersebut misalnya dapat disalurkan di televisi, sehingga masyarakat lebih mengenal uang elektronik, manfaat, dan kegunaannya.
3. Bank Indonesia sebagai otoritas moneter juga dapat mengatur interkoneksi dalam penyelenggaraan sistem pembayaran, sehingga masyarakat tidak perlu memiliki banyak kartu pembayaran tersebut. Karena dalam satu kartu masyarakat dapat melakukan kegiatan transaksinya sehingga lebih efektif dan efisien.
4. Penelitian ini hanya menggunakan sampel dengan mengambil sudut pandang dunia akademisi yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya tanpa melihat sudut pandang lainnya seperti perbankan secara umum. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tempat dan materi. Menurut peneliti, hal ini belum mewakili keseluruhan nasabah yang menggunakan *e-money* secara luas. Karena apabila dilihat dari sudut pandang perbankan, nasabah bank umumnya memiliki tingkat kesibukan yang lebih tinggi dibanding mahasiswa. Oleh karena itu, pada peneliti berikutnya sebaiknya lebih memfokuskan penelitian pada sudut pandang secara umum.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Alsajjan, B. and Dennis, C. 2006. The Impact of trust on acceptance of online banking. *European Association of Education and Research in Commercial Distribution*, 27-30 June 2006 Brunel University –West London, United Kingdom.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arikunto Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis, edisi revisi 2010*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arini, Annisa Cahyaning. 2010. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku Persepsian, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online. Skripsi*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Atorf et al. 2002. *Internet Banking di Indonesia*. Jurnal Manajemen Teknologi. Direktorat Penelitian dan Pengaturan Perbankan Bank Indonesia, Jakarta.
- Aula. Ahmad. Dkk. 2014. *Analisis Transaksi Non Tunai dalam mempengaruhi permintaan uang guna mewujudkan perekonomian Indonesia yang efisien*.

- Bank Indonesia. 2009. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (*Electronic Money*).
- Al-Somali, S.A, Gholami, R., and Clegg, B. 2008. *An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia*. Technovation, vol. 29, pp. 130-141.
- Bank Indonesia. 2009. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11/PBI/2009 tentang Penyelenggaraan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu dan Uang Elektronik. www.bi.go.id. Di akses pada Oktober 2014.
- Bank Indonesia. 2014. Lembaga Penerbit Uang Elektronik. www.bi.go.id. Diakses pada Oktober 2014.
- Bank Indonesia. 2014. Jumlah Uang Elektronik yang Beredar. www.bi.go.id. Di akses pada Oktober 2014.
- Bank of International Settlements. 1996. *Implication for central bank of the development of electronic money*, Basle, October, Page 1
- Baridwan, Zaki. 1997. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta : BPFE.
- Cahaya. 2012. Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi kemanfaatan, dan harga terhadap minat beli e-toll card Bank Mandiri. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Davis, F. D., Morris dan V. Venkatesh. 2000. A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human Computer Studies*
- Deni. 2011. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat produk baru*. Tesis. Jakarta: Universitas Indonesia
- Dyckman, Dukes dan Davis .1999. *Akuntansi Keuangan Menengah I (terjemahan)*, Jilid I, Edisi 3, Alih Bahasa : Munir Ali, Jakarta: Erlangga.
- Ellitan, Lena. 2002. Technology Adoption, Teknologi management and its impact on operational operation performance : a case from Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.1*
- Eldon S. Hendriksen. 1997. *Teori Akuntansi, (terjemahan)*, Alih Bahasa : Wimliyono, Edisi 4. Jakarta, Erlangga.
- European Central Bank. 2008. *Legal working paper series . no.7*
- Engel, James . et al. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, D. 1997. *Ekonomometrika Dasar*. Zain dan Sukarno [penerjemah]. Jakarta. Erlangga.
- Harbani, P. 2013. *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta, cv
- Hidayati, Siti dkk. 2006. "Kajian Operasional E-Money". Jakarta : Bank Indonesia
- Hartono, J.M. dan Willy A. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk penelitian empiris*. Yogyakarta: BPFE.
- Ikatan Akuntan Indonesia, (2002), *Standar Akuntansi Keuangan*, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Ikaputera. 2012. Percepatan Adopsi Sistem Transaksi Teknologi Informasi untuk meningkatkan Aksesibilitas Layanan Jasa Perbankan. *Jurnal Keuangan dan Perbankan. Vol 16 , No 1 Januari 2012 hal 122-131 Terakreditasi SK No. 64a/ DIKTI/ Kep/ 2010* <http://jurkubank.wordpress.com>
- Jogiyanto, H.M. 2008. *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga
- Kesharwani, Ankit dan Shailendra Singh Bisht. 2011. *The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India*. IBS Hyderabad, Hyderabad, India.
- Kennickell, A. B. dan M. L. Kwast. 1997. Who Use Electronic Banking? Results From The 1995 Survey of Consumer Finances. *Preliminary journal*.
- Kim, B. M., R. Widdows dan T. Yilmazer. 2005. "The Determinant of Consumers Adoption of Internet Banking". *Preliminary journal*. www.sciencedirect.com.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prenhallindo, Jakarta.

- Lee, M. 2009. Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications* 8.
- Maharsi, S. dan Fenny. 2006. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. Volume 8, Nomor 1, Mei 2006.
- M. Munandar .1981. *Pokok-pokok Intermediate Accounting*, Yogyakarta : Penerbit Liberty,
- Mohamad Al-Laham and Haroon Al-Tarawneh Albalqa Applied University, Karak, Jordan. 2009. *Issues in Informing Science and Information Technology*, Vol.6
- Nugrahani, Tri. 2007. Analisis penerapan konsep value for money pada pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Akmenika UPY Volume 1*.
- Panggih.2014.*Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan berulang internet banking dengan sikap penggunaan sebagai variabel intervening*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Riduwan. 2005. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung : Alfabeta
- Roscoe dikutip dari Uma Sekaran. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat. p :
- Saldanha, Luis and Patrick Thompson. 2003. *Conceptions of Sample and Their Relationship to Statistical Inference*. Educational Studies in Mathematics, Vol. 51, No. 3
- Serfianto DP, dkk.2012.Untung Dengan kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, Uang Elektronik. Jakarta : Visi Media
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administasi*. Bandung : Alvabeta.
- Sauca.2009. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan Klik BCA*. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro
- Soemarsono. SR. 2000. *Akuntansi Suatu Pengantar*. Jilid 2. Edisi 4. Jakarta PT. Rineka Cipta
- Sridawati. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik di Propinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Supriyadi. 2012. *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Penggunaan, Risiko Transaksi, dan Fitur Layanan pada Minat ulang nasabah dalam menggunakan internet banking*. Skripsi
- Taylor, S. 1995. "Decomposition and crossover effects in the theory of planned behaviour : a study of consumer adoption intetion ". *International Journal of research in Marketing Vol.12*
- Vergiawan.2012. Analisis Perilaku Individu dalam penerimaan system berbasis internet banking.Skripsi
- Venkatesh, V. 2000. Determinants of perceived ease of use : inte grating control,intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Sistems Research. Vol. 1 1 No. 4. h. 342-65*.
- Wikipedia. 2009. Uang Elektronik http://id.wikipedia.org/wiki/Uang_elektronik. Diakses Oktober 2014
- Yudhistira, Afrizal. 2014. *Analisis faktor yang mempengaruhi preferensi dan aksesibilitas terhadap penggunaan kartu pembayaran elektronik*. Skripsi. Malang : Universitas Brawijaya
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G and Foxall, G. R. 2003. A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation. Vol. 23 (11), 847-860*