

**Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa
di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Malang. (Studi pada Pengguna Gopay dan OVO)**

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

**AMELIA MUNIFA
155020101111038**



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

LEMBAR PENGESAHAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan Judul :

**Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
(Studi pada Pengguna Gopay dan OVO)**

Yang disusun oleh :

Nama : Amelia Munifa
Nim : 155020101111038
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 23 Juli 2019

Malang, 23 Juli 2019

Dosen Pembimbing



Eddy Suprpto, SE.,ME.

NIP 195807091986031002

**Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. (Studi pada Pengguna
Gopay dan OVO)**

AMELIA MUNIFA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA

Email : munifaamelia21@gmail.com

ABSTRAK

Penggunaan Financial Technology (Fintech) di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Perkembangan transaksi e – commerce juga tak lepas dari adanya transportasi online, yang menjadi penunjang distribusi barang. Transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni Gojek dan Grab. Penelitian ini menggunakan data primer yakni kuisisioner. Penelitian ini menggunakan 97 responden yang terdiri dari mahasiswa diseluruh program studi fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya, dengan pengambilan teknik purposive sampling. Penelitian membahas tentang manfaat, kepercayaan terhadap kemudahan penggunaan serta pilihan preferensi konsumen menggunakan gopay atau ovo sebagai alat pembayaran. Metode atau analisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur. Berdasarkan penelitian ini maka pihak ovo dan grab harus meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dengan memberikan manfaat bagi penggunanya dan kemudahan dalam menggunakan e-money dalam kegiatan transaksi pembayaran

Kata Kunci : Manfaat, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Preferensi Konsumen

A. PENDAHULUAN

Penggunaan Financial Technology (Fintech) di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Hal ini menciptakan kecenderungan untuk seseorang bertransaksi tidak lagi menggunakan metode pembayaran tunai, namun cenderung bertransaksi secara non-tunai. Metode pembayaran non – tunai antara lain seperti adanya kartu debit, e-money, pembayaran online, maupun kredit online akhirnya menjadi beberapa pilihan.

Menurut pada peraturan Bank Indonesia N0.18/40/PBI/2016 (Peraturan Bank Indonesia, 2016) yang berlaku tentang Penyelenggaraan, Pemrosesan Transaksi Pembayaran, menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi melahirkan berbagai macam inovasi, khususnya yang berkaitan dengan Financial Technology (Fintech) dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, fintech akan menghadirkan proses transaksi yang lebih praktis serta modern..

Terdapat beberapa jenis uang elektronik yang saat ini telah beredar dan digunakan di masyarakat. Ada dua jenis uang elektronik yakni yang berbentuk kartu dan yang berbasis server yang dilakukan perusahaan telekomunikasi atau yang dikenal dengan rekening ponsel. Uang elektronik ada mulai tahun 2007 dengan adanya bca flazz, disusul dengan e – money pada tahun 2014. Saat ini terdapat perusahaan jasa transportasi di Indonesia yang dapat menggunakan uang elektronik diantaranya, gojek dengan gopay dan grab dengan ovo.

Di Indonesia penggunaan transaksi uang elektronik dari tahun 2014 – 2018 menunjukkan trend peningkatan. Trend peningkatan ini disebabkan oleh peningkatan preferensi orang

menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi. Perkembangan transaksi uang elektronik yang pesat juga dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan e - commerce di Indonesia. Peningkatan transaksi e-commerce pada 2014 – 2018 menunjukkan tingkat masyarakat yang telah mempercayai belanja secara online.

Perkembangan transaksi e – commerce juga tak lepas dari adanya transportasi online, yang menjadi penunjang distribusi barang. Transportasi online yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yakni Gojek dan Grab. Perbandingan gojek dan grab dalam layanan transportasi dan belanja online memiliki kelebihan dan kekurangan masing – masing dalam fitur nya. Kelebihan dari gopay dibandingkan ovo adalah ketika seorang konsumen membeli makanan melalui fitur go-food saldo sisa yang berada dapat digunakan untuk menutupi nilai total transaksi dan sisanya dapat membayar secara tunai. Kelebihan ovo dibandingkan go pay adalah biaya yang dikeluarkan lebih rendah seorang customer ketika menggunakan layanan transportasi online baik sepeda motor, mobil, dan pengiriman barang. kelebihan ovo adalah terletak pada promo yang didapatkan oleh customer.

Salah satu kota yang paling banyak menggunakan aplikasi gojek dan grab adalah Kota Malang. Pesatnya pengguna aplikasi grab dan gojek di kota malang adalah keberadaan mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya sebagai customer namun juga sebagai driver dan pemilik outlet makanan yang bekerjasama dengan gojek dan grab. Salah satu universitas di malang yang banyak menggunakan aplikasi transportasi online grab dan gojek yakni mahasiswa Universitas Brawijaya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis memiliki 7 Program Studi diantaranya : Program Studi Ekonomi Pembangunan, Akutansi, Manajemen, Kewirausahaan, Ekonomi Keuangan dan Perbankan, Ekonomi Islam dan Internasional.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini mencoba menganalisis prefensi konsumen dalam menggunakan e-money sebagai alat pembayatan khususnya konsumen dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Brawijaya Malang. Oleh karena itu, diperlukan sejumlah teori yang mendukung penelitian ini seperti teori permintaan, teori perilaku konsumsi.

A. Permintaan

Permintaan merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga tertentu selama periode waktu tertentu. Hukum permintaan merupakan hubungan negatif antara harga dan kuantitas yang diminta : ketika harga naik, kuantitas barang yang diminta akan berkurang. Ketika harga turun, kuantitas barang yang diminta akan bertambah (Case and Fir, 2007). Hukum permintaan pada dasarnya merupakan hipotesis yang menyatakan rendahnya harga suatu barang menyebabkan peningkatan permintaan kuantitas suatu barang. sebaliknya tingginya harga suatu barang menyebabkan penurunan permintaan kuantitas suatu barang tersebut. (Sukirno : 2003).

Seseorang dalam mengkonsumsi barang dan jasa harus melihat anggaran yang dimiliki. Menurut (Sukirno,2013) selain harga dan kuantitas ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi permintaan seseorang seperti : pendapatan, selera dan preferensi, harga barang-barang berkaitan. Perubahan dugaan tentang harga barang, penduduk. Para ekonom menggunakan konsep utilitas untuk sebagai gambaran konsumen dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Selain perubahan harga menyebabkan seseorang mengambil keputusan untuk mengkonsumsi pada saat ini atau dimasa depan.

B. Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumen merupakan suatu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Menurut Sukirno (1997) perilaku konsumen merupakan sebuah teori yang menjelaskan alasan para pembeli atau konsumen untuk membeli lebih banyak pada tingkat harga yang lebih rendah dan akan mengurangi pembeliannya pada tingkat harga yang lebih tinggi. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu pendapatan konsumen, selera konsumen, dan harga barang itu sendiri. Dasar yang digunakan

dalam perilaku konsumen adalah konsumen yang selalu berusaha untuk mencapai kegunaan maksimal dalam pemakaian suatu barang dan jasa yang dikonsumsi.

Perilaku konsumen dapat digambarkan melalui kurva indifference. Dimana dalam mengkonsumsi suatu barang konsumen memiliki keterbatasan anggaran. Hal tersebut yang menyebabkan perbedaan preferensi antar individu dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen ini terbentuk pada persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar, Udin, dan Amelia 2013). Sedangkan menurut Nicholson (2002) menyatakan bahwa hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki 3 (tiga) sifat dasar, yaitu kelengkapan, transitivitas dan kontinuitas.

C. Sistem Pembayaran

Menurut undang-undang Bank Indonesia No. 10 tahun 1998 tentang perbankan, sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Terdapat empat prinsip sistem pembayaran menurut undang-undang yakni keamanan, efisiensi, kesetaraan akses dan perlindungan konsumen. Sistem pembayaran terbagi menjadi dua yakni pembayaran tunai, dan non-tunai.

Di Indonesia uang elektronik baru populer pada tahun 2007. Penggunaan uang elektronik ini merupakan salah satu alat pembayaran yang inovatif dan praktis yang diharapkan dapat membantu dalam kelancaran pembayaran dalam kegiatan ekonomi yang bersifat massal, mikro, dan cepat, sehingga perkembangannya dapat membantu dalam bertransaksi. Perkembangan masif transaksi uang elektronik tak lepas dari keberadaan transportasi online yang menggunakan e-money sebagai media pembayaran. Gojek memiliki e-money berupa Go Pay sedangkan Grab bekerjasama dengan OVO sebagai media pembayaran non-tunai.

C. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memakai data primer. Data primer yang digunakan adalah kuisioner yang disebarkan ke mahasiswa di seluruh prodi jenjang s1 fakultas ekonomi dan bisnis yang menggunakan gopay atau ovo sebagai alat pembayaran ketika melakukan kegiatan transaksi. Adapun sample responden dalam penelitian sebanyak 97 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampling berupa purposive sampling. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah manfaat, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan preferensi konsumen

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis jalur/analisis path. Hal ini didasari untuk mengetahui hubungan antar variabel yang digunakan didalam penelitian ini dan mengetahui persebaran kriteria responden. Sebelum melakukan uji analisis jalur peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji validitas untuk mengetahui tingkat kevalidan kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dilakukan uji T, uji F, uji R².

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$X_3 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u \dots \dots \dots (P1)$$

Koefisien jalur variabel Manfaat (X1), Kepercayaan (X2), dan pengaruhnya terhadap Kemudahan Penggunaan (X3). Koefisien yang didapatkan akan menggambarkan besarnya pengaruh langsung kedua variabel terhadap variabel perantara berupa Kemudahan Penggunaan (X3).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + u \dots \dots \dots (P2)$$

Koefisien jalur variabel Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan pengaruhnya terhadap Preferensi Konsumen (Y). Koefisien yang didapatkan akan menggambarkan besarnya pengaruh langsung ketiga variabel terhadap variabel berupa Preferensi Konsumen (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_3 + u \dots \dots \dots (P3)$$

Koefisien jalur analisis variabel Kemudahan Penggunaan (X3) terhadap pilihan Preferensi Konsumen (Y). Setelah melalui tahapan 3 jalur model maka langkah selanjutnya adalah untuk mengetahui pengaruh total terhadap masing – masing variabel terhadap variabel tujuan akhir (Y). Dengan persamaan model sebagai berikut :

$$Z = P2 + (P1 * P3)$$

Dimana :

P2 = pengaruh langsung variabel Manfaat (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), terhadap Preferensi Konsumen (Y).

P1*P3 = pengaruh tidak langsung variabel X1,X2 dan X3 terhadap variabel Preferensi Konsumen (Y) melalui variabel perantara berupa variabel X3

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji data dari 97 responden untuk uji validitas dalam penelitian menunjukkan bahwa data valid dimana nilai AVE diatas 0,5, suatu kuisisioner dikatakan valid apabila nilai AVE diatas 0,5. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan berdasarkan kriteria sugiono, yang menyatakan bahwa data bisa dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih dari 0,7. Berdasarkan hasil uji menunjukkan tingkat reliabilitas dalam penelitian ini adalah diatas 0,7 . hal ini berarti data dalam penelitian ini reliabel. Berdasarkan hasil uji data dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach alpha	AVE	Keterangan
Preferensi kemudahan penggunaan	0,868	0,561	Valid dan reliabel
Preferensi kepercayaan	0,903	0,637	Valid dan reliabel
Preferensi konsumen	0,851	0,535	Valid dan reliabel
Preferensi manfaat	0,869	0,566	Valid dan reliabel

Sumber hasil uji Pls

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persebaran kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 97 responden, yang terdiri dari 27 laki-laki dan dan 70 perempuan. Berdasarkan program studi persebaran data didapatkan 16 responden dari program studi ekonomi pembangunan, 16 dari responden program studi manajemen, 15 responden dari program studi akutansi, 15 responden dari program ekonomi keuangan dan perbankan, 15 program studi ekonomi islam, 14 dari program studi kewirausahaan, dan 6 responden dari program studi internasional yang ada di fakultas ekonomi dan bisnis.

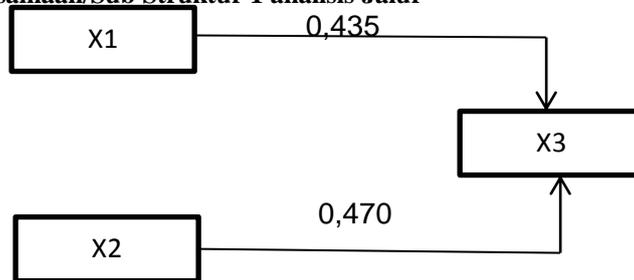
Adapun Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan e-money di kalangan mahasiswa ekonomi dan bisnis universitas brawijaya malang, terdiri dari 12 pengguna gopay atau sekitar 12,4%, 41 pengguna ovo atau sekitar 42,3%, dan keduanya sebesar 45 responden atau sekitar 45,4%. Berdasarkan jenis e-money yang sering digunakan terdiri dari 22 pengguna gopay atau sekitar 12,4%, 75 pengguna ovo atau sekitar 42,3%. Alasan terbesar adalah ketika mahasiswa mendapatkan promo ketika menggunakan e- money sebagai alat transaksi pembayaran dengan jawaban sebanyak 61 responden atau sekitar 61,9%. Selanjutnya kebutuhan sebesar 29 responden

atau 29,9%. Selanjutnya adalah biaya admin murah sebanyak 5 responden dan harga sebanyak 2 responden.

Uji Analisis Jalur

Berdasarkan hasil uji pls model pertama yaitu variabel X1, X2 terhadap Y maka dapat dibentuk nilai koefisien dari masing-masing variabel pada model jalur berstruktur sebagai berikut :

Gambar 1: Persamaan/Sub Struktur 1 analisis Jalur



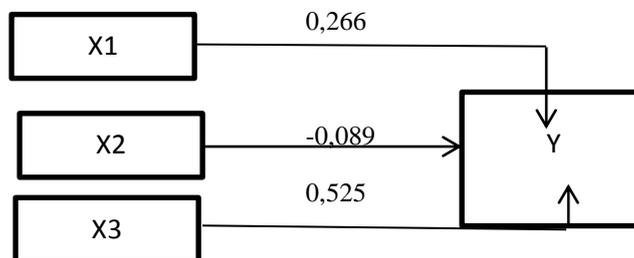
Sumber : ilustrasi Penulis 2019

Dari ilustrasi model diatas dapat dihasilkan analisis jalur model 1 adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel x1 terhadap x3 menghasilkan koefisien sebesar 0,435 yang merupakan pengaruh signifikan sehingga dapat diartikan bahwa preferensi manfaat berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan sebesar 43,5 %. Artinya bahwa setiap perubahan 1 persen pada manfaat yang diterima seseorang ketika menggunakan e-money dalam transaksi pembayaran akan berkontribusi meningkatkan persepsi kemudahan seseorang ketika dapat menggunakan e-money dalam setiap transaksi pembayaran sebesar 0,43
2. Pengaruh variabel x2 terhadap x3 menghasilkan koefisien sebesar 0,470 yang merupakan pengaruh signifikan sehingga dapat diartikan bahwa preferensi kepercayaan berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan sebesar 43,5 %.. Artinya bahwa setiap perubahan 1 persen pada kepercayaan seseorang untuk menggunakan e-money dalam transaksi pembayaran akan berkontribusi terhadap kemudahan penggunaan sebesar 0,43

Sedangkan berdasarkan hasil uji pada model 2 yaitu pengaruh variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y adalah sebagai berikut :

Gambar 2: Persamaan/Sub Struktur 2 analisis Jalur



Sumber : ilustrasi penulis, 2019

Dari ilustrasi model diatas dapat dihasilkan analisis jalur model 1 adalah sebagai berikut :

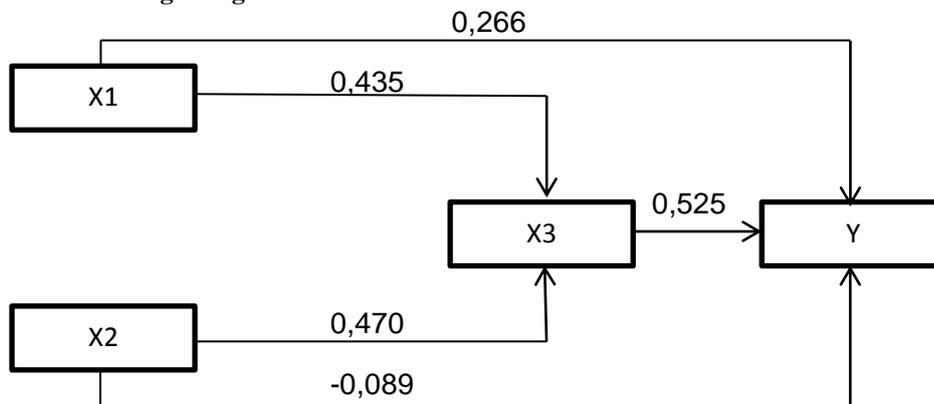
1. Pengaruh langsung dari variabel persepsi manfaat (x1) terhadap variabel Y berupa preferensi konsumen menghasilkan koefisien sebesar 0,266 dan merupakan pengaruh signifikan, oleh karenanya dapat dinyatakan bahwa persepsi manfaat berkontribusi terhadap preferensi konsumen sebesar 26 %. Dikarenakan koefisiennya positif maka artinya setiap perubahan 1 persen pada persepsi manfaat yang diterima oleh konsumen ketika menggunakan e-money dalam transaksi pembayaran akan berkontribusi positif

terhadap preferensi konsumen untuk terus menggunakan e-money dalam kegiatan transaksi sebesar 0,26

2. Pengaruh langsung dari variabel persepsi kepercayaan (x2) terhadap Y berupa preferensi konsumen menghasilkan koefisien sebesar -0,089 yang merupakan pengaruh tidak signifikan sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kepercayaan berkontribusi negatif terhadap preferensi konsumen sebesar 8,9 %. Artinya bahwa setiap penurunan 1 persen pada persepsi kepercayaan akan berkontribusi menurunkan preferensi konsumen seseorang untuk menggunakan e-money dalam kegiatan transaksi sebesar 0,08.
3. Pengaruh langsung dari variabel persepsi kemudahan penggunaan x3 terhadap Y berupa preferensi konsumen menggunakan e-money menghasilkan koefisien sebesar 0,525 yang merupakan pengaruh signifikan sehingga dapat diartikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkontribusi terhadap preferensi konsumen sebesar 52,5 %. Artinya bahwa setiap perubahan 1 persen pada persepsi kemudahan yang didapatkan seseorang ketika menggunakan e-money sebagai alat transaksi pembayaran akan berkontribusi meningkatkan preferensi konsumen untuk terus menggunakan e-money sebagai alat transaksi dikemudian hari sebesar 0,52.

Berdasarkan hasil uji kedua maka dapat disusun koefisien dan total pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen yang dibentuk model analisis jalur sebagai berikut :

Gambar 3 : model gabungan sub struktur 1 dan 2 Analisis Jalur



Sumber : ilustrasi Penulis 2019

Berdasarkan badan penggabungan model 1 dan model 2 maka dapat ditarik beberapa hasil analisis jalur sebagai berikut :

1. Pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap Y melalui variabel X3 dapat didapatkan melalui hasil kali pengaruh langsung antara pengaruh variabel x1 terhadap x3 dan pengaruh langsung antara variabel x3 terhadap Y. Dengan demikian pengaruh tidak langsung sebesar $0,435 \times 0,525 = 0,228$. Total pengaruh variabel X1 berupa persepsi manfaat merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar $0,266 + 0,228 = 0,494$ dinyatakan bahwa X1 memiliki total pengaruh sebesar 49,4% terhadap Y. Karena pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y adalah signifikan dan pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah signifikan, maka pengaruh tidak langsung variabel X1 terhadap variabel Y melalui variabel intervening berupa X3 adalah signifikan pula. Hal ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel intervening yang memenuhi kualifikasi sebagai variabel penengah antara variabel persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen.
2. Pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap Y melalui variabel X3 dapat didapatkan melalui hasil kali pengaruh langsung antara pengaruh variabel X2 terhadap x3 dan

pengaruh langsung antara variabel x3 terhadap Y. Dengan demikian pengaruh tidak langsung sebesar $0,470 \times 0,525 = 0,246$. Total pengaruh variabel X2 berupa persepsi kepercayaan merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel X1 terhadap Y yaitu sebesar $-0,089 + 0,246 = 0,157$ dinyatakan bahwa X2 memiliki total pengaruh sebesar 15,7 % terhadap Y. Karena pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y adalah tidak signifikan dan pengaruh langsung X3 terhadap Y adalah signifikan, maka pengaruh tidak langsung variabel X2 terhadap variabel Y melalui variabel intervening berupa X3 adalah signifikan. Hal ini mengungkapkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan merupakan variabel intervening yang memenuhi kualifikasi sebagai variabel penengah antara variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen.

Pembahasan Hasil Analisis

Untuk memudahkan penulis pada kajian pembahasan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen maka dibuatlah rangkuman tabel pengaruh langsung dan tidak langsung dari hasil uji data yang telah dilakukan. Berikut ini tabel pengaruh antar variabel.

Tabel 2 : Pengaruh Total Antar Variabel

No	Variabel	Pengaruh terhadap X3	Langsung terhadap Y	Tidak langsung terhadap Y (melalui X3)	Pengaruh Total
1	X1, Persepsi manfaat	0,435	0,266	$0,435 \times 0,525 = 0,228$	0,494
2	X2, Persepsi kepercayaan	0,470	-0,089	$0,470 \times 0,525 = 0,246$	0,157
3	X3, kemudahan penggunaan		0,525		0,525

Sumber : hasil Uji Pls

Keterangan :

- Pengaruh X3 merupakan model jalur 1 (X1, X2 terhadap X3)
- Pengaruh langsung Z merupakan model jalur 2 (X1, X2, X3 terhadap variabel Y).
- Pengaruh tidak langsung terhadap Z didapatkan melalui perkalian pengaruh X1, X2 terhadap X3 dengan pengaruh X3 terhadap Y
- Pengaruh total didapatkan dengan menjumlahkan pengaruh langsung X1,X2 terhadap Y dengan pengaruh tidak langsung X1,X2 melalui X3

1. Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)

Setelah melalui uji statistik data dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan e-money di kalangan mahasiswa feb universitas brawijaya. Selain itu variabel persepsi manfaat (X1) terhadap persepsi kemudahan penggunaan e-money di kalangan mahasiswa feb universitas brawijaya Hal ini berarti semakin tingginya persepsi manfaat seseorang ketika menggunakan e-money akan membuat seseorang untuk terus menggunakan e-money karena persepsi kemudahan penggunaan. Disamping itu dengan peningkatan manfaat yang diterima seseorang akan meningkatkan terhadap preferensi konsumen penggunaan e-money dalam transaksi pembayaran di kalangan mahasiswa feb universitas brawijaya. Hal ini sesuai dengan teori dan dapat digambarkan melalui kurva indifferen dimana konsumen yang sebagian besar ovo dikarenakan lebih banyak manfaat yang diterimanya yakni berupa promo maupun potongan harga yang menarik.

Selain itu sesuai dengan penelitian oleh Yuliani Shella Sari (2017) yang berjudul “Dampak Technology FIT dengan Menggunakan Mobile Money Terhadap Kepuasan Pelanggan (Brand: OVO). Pada akhirnya analisis mengenai hubungan persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan koefisien 0,494. Sedangkan pada pembahasannya pengaruh tidak langsung melalui variabel perantara berupa persepsi kemudahan penggunaan e-money dalam transaksi pembayaran juga memberikan kontribusi positif, secara total persepsi manfaat

memberikan pengaruh yang positif pada preferensi penggunaan e-money dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis..

2. Pengaruh Persepsi Kepercayaan (X2) terhadap Kunjungan Wisatawan (Y)

Setelah melalui uji statistik data dapat diketahui bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan dan secara langsung memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhaniek kus Wardani 2016 yang menjelaskan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan Gopay. selain itu sesuai dengan teori (Gilbert 1998) yang menjelaskan kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dikatakan akan membawa kebaikan atau keuntungan

Pada akhirnya analisis mengenai hubungan persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan koefisien 0,157. Sedangkan pada pembahasannya pengaruh tidak langsung melalui variabel perantara berupa persepsi kemudahan penggunaan e-money dalam transaksi pembayaran juga memberikan kontribusi positif, secara total persepsi kepercayaan memberikan pengaruh yang positif pada preferensi penggunaan e-money dikalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

3. Pengaruh Fasilitas Pengelolaan Informasi Majapahit (X4) terhadap Kunjungan Wisatawan (X4)

Dari hasil pengujian data dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki kontribusi yang signifikan terhadap preferensi konsumen untuk menggunakan e-money dalam transaksi pembayaran khususnya di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas brawajaya. Hal ini menunjukkan kepuasan berupa preferensi konsumen yang tinggi untuk menggunakan e-money sebagai alat pembayaran dengan kemudahan penggunaan e-money dalam melakukan transaksi. Secara parsial variabel persepsi kemudahan mampu menjadi variabel intervening untuk menjadi jembatan variabel lainnya. Pada akhirnya analisis mengenai hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap preferensi konsumen memiliki hubungan yang positif dengan koefisien 0,525. Hal ini mengindikasikan persepsi kemudahan penggunaan sangat baik digunakan sebagai variabel intervening pada metode analisis jalur. Hubungan fasilitas terhadap kunjungan wisatawan memiliki koefisien sebesar 0,241. Pada akhirnya penelitian ini aspek pariwisata yang menjelaskan kemudahan penggunaan mampu menarik minat mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis untuk terus menggunakan e-money sebagai alat pembayaran..

E. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening terhadap preferensi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam menggunakan e-money sebagai alat transaksi pembayaran.. Variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan menjadi variabel intervening. Untuk variabel persepsi kepercayaan secara langsung memiliki pengaruh negatif tetapi setelah ditotal dengan pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam menggunakan e-money sebagai alat transaksi pembayaran. Oleh karena itu pihak pengembang Gopay maupun OVO hendaknya memberikan lebih banyak promo terhadap mahasiswa feb ub dimana mahasiswa memiliki keterbatasan dalam uang saku agar manfaat yang diterima lebih besar serta memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk menggunakan e-money tersebut dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

Adiyanti, A. I. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Mminat Menggunakan Layanan E-Money (Studi*

Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya). Malang: Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol.3 (No.1).

- Akbar, A. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen Keuangan . *Perpustakaan UGM*.
- Anggraini, A. (2016, 10 24). *Perkembangan E-Commerce Di Indonesia*. Retrieved 07 09, 2019, from Binus Corporation Web site: <http://sis.binus.ac.id>
- C, K. E. (2007). *Case and Fair "Prinsip - Prinsip Ekonomi"*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, B. (2016, 11 09). *Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Retrieved 07 09, 2019, from BI Corporation Web site: www.bi.go.id
- Indonesia, B. (2018). *Pengantar Sistem Pembayaran*. Retrieved from sistem pembayaran di Indonesia: www.bi.go.id
- Indonesia, B. (n.d.). *Peraturan Bank Indonesia Nomor16/8/PBI/2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik*. Retrieved 06 27, 2019, from BI Corporation Website: www.bi.go.id
- Mankiw, N. G. (2000). *Teori Ekonomi Makro*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mishkin, F. S. (2008). *Ekonomi Uang, Perbankan, dan Pasar Keuangan Edisi 8. Terjemahan oleh Lana Soelistianingsih dan Beta Yulianita*. Jakarta: Salemba Empat.
- Multifiah. (2011). *Teori Ekonomi Mikro*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Nazir, M. (1998). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nopirin. (1997). *Ekonomi Makro. Cetakan Keempat*. Jakarta: BPEE.
- Nordhaus, P. A. (2003). *Ilmu Mikroekonomi Edisi 17. Terjemahan oleh Nur Rosyidah., Anna Elly & Bosco Carvallo*. Jakarta: PT. Media Global Edukasi.
- Prihant, Y. T. (2015). Analisis Pengaruh Faktor Kualitas Aplikasi Mobile Go-Jek Terhadap Kepuasan Pengguna Akhir Untuk Peningkatan Kinerja Bisnis Perusahaan..
- Samuelson. (2001). *Ilmu Makroekonomi*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Sari, Y. S. (2017). "Dampak Technology FIT dengan Menggunakan Mobile Money Terhadap Kepuasan Pelanggan (Brand: OVO).
- Sridawati. (2006). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektronik*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sugiarto. (2005). *Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sukirno, S. (1997). *Pengantar Teori Mikroekonomi Edisi 2*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ting - Ting Zhang, W. Y. (2019). The Role Of Virtual Try-On Technology In Online Purchase Decision From Consumers' Aspect. *Internet Research*.
- Wardhani, D. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Gojek Terhadap Gopay. *Perpustakaan Pusat UGM*.
- Yıldırım, F. H. (2019). Online Consumer Typologies and Their Shopping Behaviors in B2C E-Commerce Platforms. *journal.sagepub.com*, 1-19.