

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY PADA MAHASISWA FEB UMS**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ULY YENI LISTIANTI

B100140474

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2018

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*
PADA MAHASISWA FEB UMS**

NASKAH PUBLIKASI

Oleh:

ULY YENI LISTIANTI

B100140474

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si

NIK. 644

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*
PADA MAHASISWA FEB UMS**

Disusun Oleh :

ULY YENI LISTIANTI

B100140474

**Telah diperjuangkan didepan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 31 Maret 2018
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Dewan Penguji :**

1. **Dra. Wuryaningsih Dwi L, M.M**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**
(Sekretaris Dewan Penguji)
3. **Lukman Hakim, S.E, M.Si**
(Anggota Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

(.....)

(Dr. Syamsudin, S.E., M.M)



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya diatas maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 8 April 2018

Penulis,



Uly Yeni Listianti

B100140474

**PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*
PADA MAHASISWA FEB UMS**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah: untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan e-money, untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan e-money, untuk mengetahui positif dan signifikan pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk menggunakan e-money. Objek penelitian adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil uji deskriptif menunjukkan; pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan yang dirasakan terhadap minat untuk menggunakan e-money, pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat untuk menggunakan e-money, dan pengaruh positif kepercayaan yang signifikan terhadap minat untuk menggunakan e-money.

Kata kunci: Kepercayaan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, minat menggunakan e-money.

ABSTRACT

The purpose of this research are: to know influential positive and significant perceived usefulness toward intention to use e-money card, to know influential positive and significant perceived ease of use toward intention to use e-money card, to know influential positive and significant trust toward intention to use e-money card. Object of the research is respondent that have study in University Muhammadiyah of Surakarta. The result of descriptive test shows; the significant influence of perceived usefulness toward intention to use e-money card, the significant influence of perceived ease of use toward intention to use e-money card, and the significant influence of trust toward intention to use e-money card.

Keywords : Trust, perceive usefulness, perceive ease to use, intention to use e-money

1. PENDAHULUAN

Indonesia terus berkembang dengan penggunaan teknologi terbaru, begitu pula dengan penggunaan sistem pembayaran. Kini telah berkembang *e-money* atau uang elektronik sebagai alat pembayaran. Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan manfaat menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini menarik untuk diteliti karena mengacu pada penelitian terdahulu yang memiliki hasil

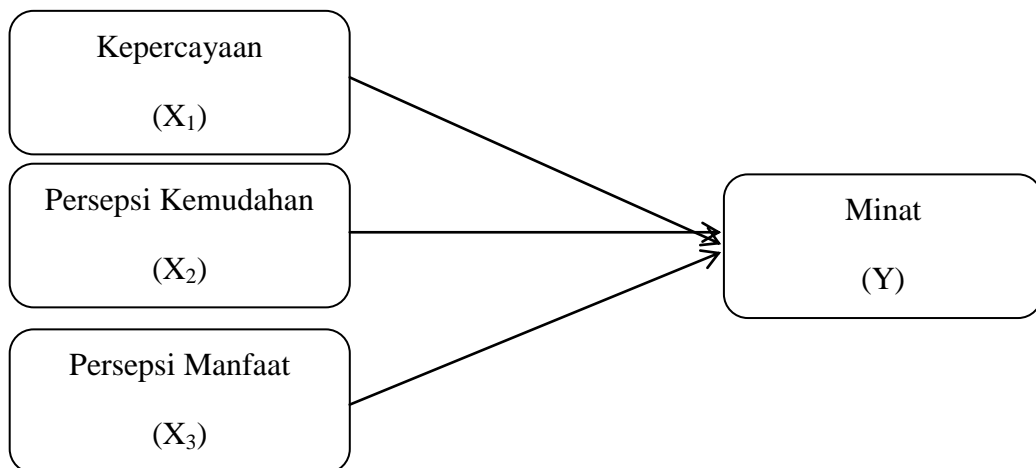
beragam. Dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Singgih Priambodo, 2016; Harries, 2016; Setyo dkk, 2015; Sherly Rakhmawati, 2013; Cahaya, 2012) yang menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan menarik untuk diteliti. Hal ini senada dengan penelitian (Adi dkk, 2016; Aldioctavia, 2014; Habsari, 2013; Khairul Amri, 2013; Sri Maharsi, 2007). Semakin besar tingkat kepercayaan, kemudahan dan manfaat yang diberikan perusahaan maka akan semakin dekat pula dengan pencapaian tujuan perusahaan.

Dalam penelitian Adi dkk (2016) persepsi mudah digunakan dan persepsi manfaat menjadi faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan *electronic money*. Hal tersebut juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Singgih (2016). Menurut Cahaya (2012) Kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari teknologi informasi yang dalam hal ini adalah teknologi internet. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga merupakan kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Penggunaan *e money* yang mudah dioperasikan, mudah dipelajari, dan tidak menyulitkan dalam penggunaannya akan meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan *e-money*.

Penelitian Singgih (2016) menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan *e-money* sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairul dkk (2013).

Dede dkk (2015) menjabarkan bahwa persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan uang elektronik. Hal tersebut juga dijabarkan dalam penelitian (Harries,2016; Singgih,2015; Aldioctavia dkk,2014; Habsari,2013; Sri dkk,2007). Sedangkan penelitian Setyo (2015) dan Sherly (2013) juga memasukkan variabel pengaruh kepercayaan sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan akan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat penggunaan *e-money*. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-money*, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat, Terhadap Minat Penggunaan *Electronic Money* ” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta



Kerangka Pemikiran

2. METODE

Model ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-money* pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan di atas, maka model penelitian ini secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \dots + e$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Kepercayaan

β_2 = Koefisien Regresi Persepsi Kemudahan

β_3 = Koefisien Regresi Persepsi Manfaat

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Persepsi Kemudahan

X_3 = Persepsi Manfaat

e = variabel pengganggu

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Coefficient | t_{hitung} | P |
|---|-------------|--------------|-------|
| (Constant) | -0.664 | | |
| Kepercayaan(X_1) | 0.262 | 3,526 | 0.001 |
| Kemudahan (X_2) | 0.259 | 2,536 | 0.013 |
| Manfaat (X_3) | 0.270 | 3,784 | 0.000 |
| $R^2 = 0,705$ $F_{hitung} = 89.302$ $F_{tabel} = 2,68$ $t_{tabel} = 1,981$ | | | |

Berdasarkan tabel IV.12, persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut

$$Y = -0.664 + 0.262X_1 + 0.259X_2 + 0.270X_3 + e$$

Konstanta adalah -0.664, artinya adalah apabila tidak ada variabel kepercayaan, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat maka minat penggunaan e-money adalah sebesar -0.664

Nilai koefisien regresi pada variabel kepercayaan adalah sebesar 0.262, artinya adalah setiap kenaikan variabel kepercayaan sebesar satu maka kepercayaan akan meningkatkan minat penggunaan e-money sebesar 0.262.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0.259, artinya adalah setiap kenaikan variabel persepsi kemudahan sebesar satu maka persepsi kemudahan akan meningkatkan minat penggunaan sebesar 0.259.

Nilai koefisien pada variabel persepsi manfaat adalah sebesar 0.270, artinya adalah setiap kenaikan variabel persepsi manfaat sebesar satu maka persepsi manfaat akan meningkatkan minat penggunaan e-money sebesar 0.270.

3.1.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan dari seluruh variabel bebas yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel terikat. Nilai R^2 yang didapat adalah 0.705. Artinya 70.5% minat penggunaan e-money dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan, kemudahan, dan manfaat. Sedangkan sisanya ($100\% - 70.5\% = 29.5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain.

3.1.2 Uji Ketetapan Model atau Uji f

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} $89.302 > F_{tabel}$ 2,68 dengan $p < 0,05$ maka H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa kepercayaan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan e-money.

3.1.3 Uji Ketepatan Parameter Penduga atau Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara individu berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian telah disampaikan di tabel diatas.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-money. Hal ini berdasarkan *p-value* sebesar 0.001 serta koefisien jalur sebesar 0.262. Artinya besarnya kepercayaan akan mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat

diasumsikan karena semakin besar kepercayaan seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin besar pula minat dalam menggunakannya. Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyo Ferry (2015) dan Sherly (2013) yang menyatakan hasil yang serupa. Dalam penelitian yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta ini dapat diketahui bahwa tingkat kepercayaan mahasiswa kepada penerbit produk *e-money* berpengaruh terhadap minat mereka menggunakan *e-money* karena semakin dapat dipercayanya produk tersebut maka mahasiswa akan merasa tenang dalam penggunaannya dikarenakan produk *e-money* tersebut memiliki pelayanan yang baik, bertanggung jawab dan memiliki integritas yang tinggi.

Hasil penelitian variabel kedua diperoleh hasil bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini berdasarkan *p-value* sebesar 0.013 serta koefisien jalur sebesar 0.259. Artinya semakin mudah suatu teknologi maka akan mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin besar tingkat kemudahannya maka akan semakin besar pula minat dalam menggunakannya. Hal ini juga diungkapkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adi Firman (2016), Singgih (2016), dan Sri (2007) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Dalam studi kasus yang dilakukan di lingkungan mahasiswa FEB UMS diketahui bahwa faktor kemudahan menjadi salah satu faktor penting yang dijadikan pertimbangan sebelum mereka memakai suatu sistem atau teknologi, karena dengan semakin mudahnya suatu sistem itu digunakan maka akan semakin mempermudah kegiatan mereka.

Pengujian variabel ketiga diperoleh hasil bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Hal ini berdasarkan *p-value* sebesar 0.000 serta koefisien jalur sebesar 0.270. Artinya besarnya manfaat yang diperoleh dari penggunaan *e-money* akan mempengaruhi minat dalam menggunakan emoney. Hal ini dapat

diasumsikan karena semakin besar manfaat seseorang terhadap suatu produk maka akan semakin besar pula minat dalam menggunakannya. Penelitian Harries (2016), Habsari (2013), dan Khairul (2013) menunjukkan hasil yang sama. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa mahasiswa melihat apabila suatu system atau teknologi itu bermanfaat maka mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya karena system atau teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja mereka.

4. PENUTUP

Berdasarkan pada hasil analisis data dari temuan data di lapangan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kepercayaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Electronic Money* (Y), hal ini berarti mendukung H₁. Artinya semakin besar tingkat kepercayaannya, maka semakin besar minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan, jika produk tersebut memang sangat berguna maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Electronic Money* (Y), hal ini berarti mendukung H₂. Artinya semakin besar kemudahan yang ditawarkan, maka semakin besar minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin mudah produk yang ditawarkan maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

Persepsi Manfaat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Electronic Money* (Y), hal ini berarti mendukung H₃. Artinya semakin besar manfaat yang diberikan, maka semakin besar minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik. Hal ini dapat diasumsikan karena semakin bermanfaat suatu produk maka akan semakin besar minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1), 1-11.
- Amri, K., & Surya, J. (2013). Kajian Perilaku Mahasiswa dalam Menggunakan Internet dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika*, 3(1), 67-80.
- Arwani, M. (2011). Peran Karakteristik Individu Sebagai Moderator Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 4(2), 159-170.
- Candraditya, H., & Idris. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11.
- Indrayanto, I. D., Kertahadi, & Susilo, H. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Sikap Pengguna Online Shop Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 1-8.
- Indriastti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). Influencers E-money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 4(2), 10-17.
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Maharsi, S., & Mulyadi, Y. (2007). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking dengan Menggunakan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 18-28.
- Manajemen, L. (2017). *Modul Praktikum Komputer Statistik*. Surakarta: UMS.
- Mentayani, I., Rusmanto, & Rahmiati. (2016). Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 50-68.
- Paramita, A. V., & Mudjahidin. (2014). Analisis Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Manajemen Surat dengan Pendekatan Technology Acceptance Model pada PT.XYZ Surabaya. *Jurnal Teknik Pomits*, 3(2), 216-221.

- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., & Haryono, A. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75-82.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Resiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1-9.
- Purnama, C. A., & Widiyanto, I. (2012). Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 300-310.
- Rakhmawati, S., & Isharijadi. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kenyamanan terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Pembantu Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, 2(2), 71-84.
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 131-145.
- Sigar, J. F. (2016). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kesenangan terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(2), 498-507.
- Sudarno, & Purnama, B. E. (2012). Analysis Tracking Online Payment System. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(10), 55-60.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440-456.
- Widyawati, N. (2008). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan. *Jurnal Ekitas*, 12, 74-96.