



## PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN INSTRUMEN UANG ELEKTRONIK

Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara<sup>1</sup>  
andreanseptay@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*Money as payment tools has developed rapidly over time. The development of money is also affected by the development of information technology, that created electronic money. Transaction volume and transaction value of electronic money has increase recently with the increasing of customer needs on payment tools. Many factors influence the consumer's desire to use electronic money. This research's objectives are to test the effect of perceived benefits, perceptions of ease of use, trust and perceptions of risk to interest in using electronic money instruments.*

*Taking a sample of 120 respondents from selected enrolled student of the school year 2016/2017 from Management Department Faculty of Economics and Business Diponegoro University. This research using nonprobability sampling technique for selecting respondents. The method of data analysis used is multiple regression analysis, where the analysis consist of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, and F test. The result shows that perceived usefulness, perceived ease of use and trust have positive and significant effect to intention to use, while perceived risk has negative and not significant effect to intention to use.*

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

### PENDAHULUAN

Uang sebagai alat pembayaran mengalami perkembangan dari masa ke masa. Dewasa ini jenis uang yang dikenal oleh masyarakat adalah uang kartal dan uang giral. Perkembangannya teknologi informasi membuat adanya perubahan pada kebutuhan masyarakat atas alat pembayaran yang lebih cepat dan fleksibel. Hal tersebut membawa suatu perubahan terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran. Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini, yang dikenal dengan uang elektronik.

Dalam ketentuan Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik dalam ketentuan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan "Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan." Saat ini terdapat 20 (dua puluh) lembaga baik bank ataupun bukan bank yang menerbitkan produk uang elektronik dan telah disahkan oleh Bank Indonesia.

Perkembangan uang elektronik di Indonesia tergolong cepat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dan jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

---

<sup>1</sup> Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara

**Tabel 1**  
**Jumlah Uang Elektronik 2012-2016**

Tahun	Jumlah Uang Elektronik
2012	214.502.953
2013	322.105.148
2014	400.439.154
2015	477.322.243
2016	499.293.097

**Tabel 2**  
**Jumlah Transaksi Uang Elektronik 2012-2016**

Tahun	Jumlah Transaksi Uang Elektronik
2012	214.502.953
2013	322.105.148
2014	400.439.154
2015	477.322.243
2016	499.293.097

Dari di atas terlihat bahwa jumlah uang elektronik dan jumlah transaksi uang elektronik terus meningkat dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir. Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa minat untuk menggunakan dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi manfaat penggunaan teknologi informasi didapat dari kepercayaan pengguna teknologi informasi dalam memutuskan penerimaan teknologi informasi, dengan satu kepercayaan bahwa teknologi informasi tersebut akan memberikan dampak positif dalam pekerjaannya.

Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya (Davis *et al.*, 1989). Suatu produk uang elektronik dapat memberikan suatu persepsi atas manfaatnya apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran (Davis *et al.*, 1989).

Penelitian yang dilakukan oleh Gu *et al.* (2009) menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Penelitian yang dilakukan oleh Luarn dan Lin (2005) juga menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan mobile banking. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat dapat membuat orang akan berminat untuk menggunakan produk teknologi informasi, salah satunya uang elektronik. Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.**

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi masyarakat dalam menggunakan layanan uang elektronik. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang berat (Davis *et al.*, 1989).

Gu *et al.* (2009) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar teknologi informasi dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari masyarakat atas layanan yang dikembangkan, maka layanan tersebut harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan. Intensitas penggunaan dan interaksi antara konsumen dengan sistem juga dapat menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan.

Luarn dan Lin (2005) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan**

Instrumen uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya.

Penelitian yang dilakukan Gu *et al.* (2009) menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi minat menggunakan *mobile banking* secara positif. Zhou (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

Penelitian terdahulu diatas menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada *mobile banking* dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.**

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan**

Persepsi risiko diperkenalkan oleh Bauer (1960) yang diartikan sebagai sesuatu yang dihadapi oleh pelanggan sadar dan tidak sadar ketika mereka membuat keputusan pembelian. Persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dari transaksi elektronik sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif pada minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi.

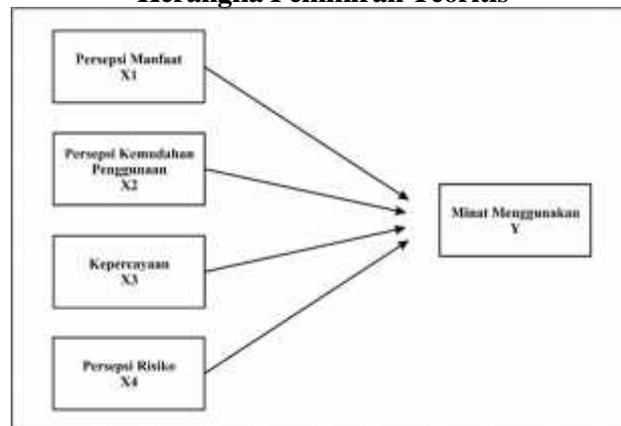
Persepsi risiko didefinisikan sebagai hasil yang tidak menguntungkan berkaitan dengan produk atau pelayanan, atau ketidakpastian dari keputusan pembelian (Alalwan *et al.*, 2016). Penelitian yang dilakukan Kim *et al.* (2007) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan layanan internet untuk bertransaksi secara negatif.

Penelitian terdahulu diatas menghasilkan temuan bahwa persepsi risiko berpengaruh secara negatif terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada *mobile banking* dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Dari berbagai penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan.**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Davis *et al.* (1989), Kim *et al.* (2007)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah persepsi manfaat ( $X_1$ ), persepsi kemudahan penggunaan ( $X_2$ ), kepercayaan ( $X_3$ ) dan persepsi risiko ( $X_4$ ). Variabel dependen yang digunakan adalah minat menggunakan ( $Y$ ).

**Tabel 3**  
**Variabel dan Indikator**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Persepsi Manfaat ( $X_1$ )	Sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah sistem mampu digunakan secara menguntungkan dan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Davis <i>et al.</i> , 1989)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mempermudah transaksi pembayaran.</li><li>2. Mempercepat transaksi pembayaran.</li><li>3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi.</li><li>4. Memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran.</li><li>5. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran. (Davis <i>et al.</i>, 1989)</li></ol>
Persepsi Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ )	Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari kesulitan atau upaya besar (Davis <i>et al.</i> , 1989)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Teknologi informasi mudah untuk dipelajari.</li><li>2. Teknologi informasi mudah untuk didapatkan.</li><li>3. Teknologi informasi mudah untuk dioperasikan. (Davis <i>et al.</i>, 1989)</li></ol>
Kepercayaan ( $X_3$ )	Kepercayaan adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu (Jimenez <i>et al.</i> , 2016)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Percaya bahwa perusahaan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen.</li><li>2. Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.</li><li>3. Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen menghadapi masalah dengan produk. (Jimenez <i>et al.</i>, 2016)</li></ol>
Persepsi Risiko ( $X_4$ )	Persepsi risiko adalah faktor negatif yang menghalangi seseorang untuk menerima sesuatu. (Yang <i>et al.</i> , 2015)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Risiko ekonomi</li><li>2. Risiko personal</li><li>3. Risiko performa perusahaan</li><li>4. Risiko privasi (Yang <i>et al.</i>, 2015)</li></ol>
Minat Menggunakan ( $Y$ )	Minat menggunakan adalah keputusan subjektif dari konsumen tentang kemungkinan kesediaan untuk menggunakan produk di masa depan, (Cheng, 2014)	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Akan menggunakan produk di masa depan.</li><li>2. Akan sering menggunakan produk di masa depan</li><li>3. Akan terus menggunakan produk di masa depan (Cheng, 2014)</li></ol>

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomka dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel diambil dengan menggunakan metode *nonprobability sampling*. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil. Sampel pada penelitian ini hanya mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomka dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket atau kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda dengan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 24.0.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, proses penyebaran kuesioner ditujukan kepada 120 responden yaitu mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomka dan Bisnis Universitas Diponegoro yang belum menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksi pembayaran.

Hasil perhitungan regresi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,551	3,895		1,425	,157
Manfaat	,137	,058	,191	2,350	,020
Kemudahan	,323	,121	,243	2,664	,009
Kepercayaan	,305	,086	,318	3,551	,001
Risiko	-,123	,086	-,142	-1,424	,157

a. Dependent Variable: MinatMengggunakan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Dari hasil tersebut dapat dituliskan hasil uji regresi berganda dalam persamaan regresi *standardized* adalah:

$$Y = 0,191 X_1 + 0,243 X_2 + 0,318 X_3 - 0,142 X_4$$

Berdasarkan keterangan persamaan regresi di atas, diketahui bahwa minat menggunakan dipengaruhi oleh variabel persepsi manfaat dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.191, variabel persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.243, variabel kepercayaan penggunaan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.318 dan variabel persepsi risiko dengan nilai koefisien regresi sebesar -0.142.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menandakan variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2013). Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) pada penelitian ini adalah sebesar 0.550 yang memiliki arti bahwa 55.0% dari keempat variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko mampu menjelaskan variasi variabel minat menggunakan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## Uji t

Uji-t menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel bebas secara individual (orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan dukungan partner) terhadap variabel terikat (keunggulan bersaing), menggunakan taraf nyata  $\alpha = 5\%$  atau 0.05 (Ghozali, 2013). Hasil uji t menunjukkan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan mempunyai t hitung yang lebih besar daripada t tabel yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan variabel persepsi risiko mempunyai t hitung yang lebih kecil daripada t tabel yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh negatif terhadap variabel dependen atau dengan kata lain  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Tiga variabel independen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi  $< 0.05$  maka ketiga variabel independen ini berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keunggulan bersaing, sedangkan satu variabel independen yaitu persepsi risiko memiliki nilai signifikansi  $> 0.05$  sehingga dapat dinyatakan variabel persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Kepercayaan membuat para mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena percaya bahwa instrumen uang elektronik dapat memenuhi kebutuhan sebagai alat pembayaran transaksi dan pihak penerbit memberikan informasi tentang produk sesuai dengan kenyataan serta bersedia membantu apabila ada masalah dengan produk instrumen uang elektronik tersebut. Persepsi manfaat membuat para mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya. Sedangkan persepsi risiko menjadi faktor penghambat minat menggunakan instrumen uang elektronik karena beberapa orang masih merasa instrumen uang elektronik belum cukup aman untuk dijadikan sebagai alat transaksi pembayaran karena dirasa masih berisiko merugikan konsumen.

Saran yang dapat diberikan peneliti bagi penerbit adalah penerbit harus dapat membuat instrumen uang elektronik memberikan manfaat nyata kepada konsumennya seperti mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat melakukan transaksi pembayaran dan menambah efisiensi transaksi pembayaran. Penerbit juga harus dapat membuat instrumen uang elektronik mudah dipelajari dan mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran, karena konsumen akan lebih memilih instrumen uang elektronik yang mudah untuk digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran. Selain itu, penerbit harus dapat membuat konsumen percaya dengan instrumen uang elektronik yang diterbitkannya, karena konsumen yang merasa percaya bahwa instrumen uang elektronik dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi pembayaran akan menggunakan uang elektronik tersebut kedepannya. Dan yang terakhir penerbit instrumen uang elektronik harus bisa membuat produk yang aman dan minim risiko, karena semakin berisiko uang elektronik dalam penggunaannya, akan menurunkan minat masyarakat dalam menggunakannya. Meskipun tidak dapat menghilangkan segala jenis risiko yang ada, paling tidak penerbit harus bisa memberikan peringatan dengan jelas kepada masyarakat agar masyarakat lebih berhati-hati dalam menggunakan instrumen uang elektronik dan menghindari risiko yang mungkin terjadi seperti risiko kehilangan dan kerugian lain yang mungkin terjadi dalam penggunaan instrumen uang elektronik.



## REFERENSI

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan. *Journal of Enterprise Information*, 29.
- Bank Indonesia. (n.d.). *Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik*.
- Bauer, R. . (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Journal of Service Science and Management*.
- Cheng, Y.-M. (2014). Exploring the intention to use mobile learning: the moderating role of personal innovativeness. *Journal of Systems and Information Technology*, 16(1), 40–61. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2013-0012>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of Behavioral Intention to Mobile Banking. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.03.024>
- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. (2016). Trust and Satisfaction: The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*, 115(2), 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>