

ANALISIS PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

Habsari Candraditya, Idris¹
Email : Habsariditya.dt@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aimed to analyze the interest of students to use the Flazz BCA card not only as identity card but also as a means of payment for economic transactions. Flazz BCA card at this time has been developed to become multifunctional card, card that is not only can serve as a means of electronic payments but also can be used as an identity card. The functions began to be implemented in the Faculty of Economics and Business, University of Diponegoro since mid-2012. The purpose of this study is to examine the effects of independent variable such as product knowledge, perceived of usefulness, and suitability price against to intention to use as dependent variable.

This study was conducted at the The Faculty of Economics and Business University of Diponegoro students with a total sample of 125 respondents drawn using purposive sampling technique. Data processing is done by using analysis data includes the validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination test.

The results of this study indicate that all variables have a positive coefficient values, but not all independent variables have a significant effect on the dependent variable. Suitability price has the greatest influence on intention to use because it has the largest regression coefficient 0.368. Perceived of usefulness has the second greatest influence on intention to use since it has regression coefficient 0.262. Meanwhile product knowledge has the smallest impact because it has the smallest value of the regression coefficient 0.105. Results showed that the coefficient of determination (adjusted R square) of the independent variables in this study were able to explain 31.6% of intention to use multifunction card Flazz BCA as a means of payment that has been used as identity cards among students of The Faculty of Economics and Business University of Diponegoro. While the remaining 68.4% is explained by other variables which is not included in this study.

Keywords: Product knowledge, perceived of usefulness, suitability price, intention to use

PENDAHULUAN

Uang elektronik didefinisikan oleh Soefianto, et al (2012) sebagai alat pembayaran yang mempunyai unsur-unsur sebagai berikut : diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu, 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, serta nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Perkembangan uang elektronik yang tergolong sebagai produk baru di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society*

¹ Corresponding author

yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang dalam transaksi keuangan tidak menggunakan uang tunai tetapi sudah dalam bentuk kartu atau dilakukan secara elektronik di masa yang akan datang. Meski uang elektronik mengalami perkembangan yang signifikan dengan terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, namun pada kenyataannya penggunaan uang elektronik masih belum maksimal digunakan. Berdasarkan penelitian Indonesiafinancetoday.com volume transaksi uang elektronik hanya sekitar seperempat dari total *e-money* yang diterbitkan. Artinya, dari setiap empat *e-money* yang diterbitkan hanya satu yang digunakan. Situasi ini pun berlangsung hingga pada periode secara tahunan pada Februari 2011, nilai transaksi uang elektronik turun 6,31% menjadi Rp. 51,67 miliar dibandingkan Februari 2010 yang mencapai Rp. 55,14 miliar. Penurunan ini pun terjadi pada tahun 2012, yang dapat dijelaskan melalui Tabel berikut :

Tabel 1
Transaksi Uang Elektronik pada Tahun 2012
(dalam Rp Juta)*

No	Periode 2012	Nilai Transaksi*
1	Januari	111.270
2	Februari	85.379
3	Maret	128.141
4	April	138.794
5	Mei	131.132
6	Juni	168.110
7	Juli	238.100
8	Agustus	167.967
9	September	157.435
10	Oktober	155.310
11	November	191.109

Sumber : Data Bank Indonesia, 2013

Salah satu penerbit uang elektronik yang turut berkontribusi dalam perkembangan uang elektronik adalah PT. Bank Central Asia dengan produk Flazz BCA untuk mendukung keinginan Bank Indonesia untuk menciptakan masyarakat Indonesia sebagai *cashless society*. Berbeda dengan beberapa entitas perbankan lain yang menciptakan beberapa uang elektronik, Bank BCA hanya memiliki satu jenis uang elektronik dan berkonsentrasi di dalamnya sehingga dapat melakukan pengembangan produk baru menjadi uang elektronik yang berbeda dengan produk lainnya.

Pengembangan produk baru tersebut diwujudkan oleh PT. Bank Central Asia dengan menciptakan Flazz BCA sebagai uang elektronik multifungsi pertama di Indonesia yang dapat digunakan selain sebagai alat pembayaran namun juga untuk keperluan lainnya. Keuntungan yang dimiliki oleh Flazz BCA ini pun digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek atas produk terkait dengan melakukan *co-branding* atau tindakan menggunakan nama merek terkenal dari dua perusahaan yang berbeda atas produk yang sama. Salah satu kegiatan *co-branding* produk Flazz BCA dilakukan dengan beberapa perguruan tinggi di Indonesia.

Co-branding yang dilakukan oleh PT. BCA Tbk dengan instansi pendidikan yaitu dengan penggunaan kartu Flazz BCA sebagai kartu multifungsi, bukan hanya sebagai uang elektronik yang merupakan alat pembayaran namun juga sebagai kartu identitas mahasiswa dan pegawai dalam lingkungan pendidikan. Salah satu *co-branding* yang dilakukan yaitu di lingkungan Universitas Diponegoro yang sementara baru dipergunakan di dalam lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang diresmikan pada 22 Mei 2012 dengan jumlah 5.908 kartu yang digunakan oleh mahasiswa seperti yang tertera pada Tabel 2 :

Tabel 2
Mahasiswa Pengguna Kartu Flazz BCA sebagai kartu identitas
di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

No	Keterangan	Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase(%)*
1	Mahasiswa	Akutansi (R1AK)	1.603	27,13
		Akutansi (R2AK)	360	6,09
		Akutansi (LJAK)	152	2,58
		Akutansi (AKLJ)	56	0,95
2	Mahasiswa	IESP (R1EP)	991	16,77
		IESP (R2EP)	179	3,03
		IESP (LJEP)	33	0,56
3	Mahasiswa	Manajemen (R1EM)	2.014	34,09
		Manajemen (R2EM)	414	7,01
		Manajemen (LJEM)	106	1,79
JUMLAH			5.908	100

Sumber : Data Simaweb FEB UNDIP diolah, 2013 *) Hasil persentase dibulatkan

Pada kenyataannya, meski di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro telah dihimbau dalam menggunakan kartu Flazz BCA, penggunaan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran ternyata masih membingungkan pemakainya. Menurut Sutrisno masih banyak yang meragukan keaslian atas kartu Flazz BCA dapat digunakan sebagai alat pembayaran karena terdapat perbedaan tampilan kartu Flazz BCA yang beredar di lingkungan FEB UNDIP dengan Flazz yang beredar secara umum. Perbedaan tersebut terkait dengan adanya foto di kartu Flazz BCA yang beredar di lingkungan FEB UNDIP karena kartu tersebut juga berfungsi sebagai kartu identitas. Perbedaan inilah yang menjadi keraguan atas asli atau tidaknya kartu untuk dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Sutrisno berpendapat bahwa kurangnya pengetahuan pengguna kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran memang masih minim dikarenakan kurangnya sosialisasi mengenai kartu Flazz BCA di lingkungan FEB UNDIP. Lain halnya dengan situasi yang terjadi dalam lingkungan kantin di fakultas FEB UNDIP. Beberapa pedagang mengaku bahwa penggunaan kartu Flazz BCA belum berjalan secara efektif untuk melakukan transaksi pembayaran.

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti minat menggunakan salah satu uang elektronik yaitu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, yang tidak hanya digunakan sebagai kartu identitas namun juga sebagai alat pembayaran. Minat menggunakan ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Pengaruh minat menggunakan yang diteliti dalam penelitian ini antara lain pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta kesesuaian harga saldo minimum untuk menggunakan produk.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengetahuan Konsumen akan Produk (*Product Knowledge*)

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai petunjuk instrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk dievaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Zeithaml dalam Roslina, 2009). Pengetahuan produk juga diartikan sebagai kumpulan informasi atas suatu produk yang mencakup kesadaran akan katagori dan merek produk, terminologi produk, ciri atau atribut produk, serta kepercayaan terhadap produk (Engel et al, 1994). Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan yang pertama dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Pengetahuan produk merupakan berbagai macam informasi yang didapatkan dari sebuah produk yang meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk. Peter dan Olson (dalam Nitisusantoro, 2012) membedakan pengetahuan produk menjadi 3 jenis, yaitu : pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk, pengetahuan tentang manfaat produk yang terbagi atas manfaat fungsional dan manfaat psikologis, serta pengetahuan tentang kepuasan maksimal yang diberikan produk bagi konsumen setelah konsumen menggunakan produk terkait.

Pengetahuan atas suatu produk juga dapat didasarkan dengan kebiasaan yang telah dilakukan oleh konsumen (Park dan Lesig, dalam Rosalia, 2009). Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempunyai kemampuan yang lebih tinggi dalam pengenalan, analisis, dan kemampuan logis sehingga konsumen jenis ini akan menyaring informasi yang ada dengan lebih baik sebelum menggunakan produk. Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah akan menggunakan produk berdasarkan pengaruh luar saja seperti harga dari sebuah produk tersebut (Rosalia, 2009). Berdasarkan uraian di atas maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Pengetahuan produk (Product knowledge) berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Intention to Use)

Persepsi Manfaat (*Perceived of Usefulness*)

Persepsi memegang peranan penting bagi keinginan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa. Persepsi merupakan gambaran awal atas harapan konsumen atas pemenuhan kebutuhan yang diinginkannya. Persepsi konsumen atas produk yang memiliki teknologi terbaru pun merupakan titik awal minat menggunakan yang konsumen miliki, salah satu persepsi yang paling mempengaruhi adalah persepsi atas manfaat atau kegunaan (*perceived of usefulness*) apabila konsumen menggunakan produk terkait. Persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan (Adam, et al, 1992, dalam Duta, 2012)

Sedangkan Rahmatsyah (2011) dalam penelitiannya mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila seorang konsumen atau calon konsumen akan menggunakan suatu produk baru yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang tersebut terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih produktif, cepat, dan menghasilkan pekerjaan yang baik. Davis (1989) dalam Duta (2012) mengungkapkan suatu gambaran konsep mengenai manfaat sistem bagi orang yang menggunakannya berkaitan dengan produktivitas (*productivity*), kinerja tugas atau efektivitas (*job performance* atau *effectiveness*), pentingnya bagi kegiatan yang dilakukan (*important to job*), dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan (*overall usefulness*). Sehingga suatu produk yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dapat dikatakan bermanfaat apabila dapat memudahkan pekerjaan, memperbanyak produktifitas yang dapat dilakukan, dan dapat meningkatkan efektifitas pekerjaan. Manfaat ini dapat diketahui dari kepercayaan pengguna untuk menggunakan TI tersebut agar diperoleh hasil yang positif.

Dalam penelitian Duta (2012) mengenai persepsi manfaat dan minat menggunakan, mengatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat

menggunakan konsumen namun tidak secara signifikan. Persepsi atas manfaat yang akan dirasakan setelah menggunakan produk akan berdampak terhadap minat konsumen untuk menggunakan produk yang diinginkan. Rahmatsyah (2011) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) memiliki pengaruh yang paling signifikan dalam minat konsumen untuk menggunakan (*intention to use*). Sehingga hipotesis yang dapat ditarik berdasarkan hal-hal yang telah dijabarkan adalah:

H₂ : Persepsi Manfaat (Perceived of Usefulness) berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan (Intention to Use)

Kesesuaian Harga

Harga memegang peranan penting dalam konsep pemasaran karena harga dapat memberikan pengaruh yang baik atau buruk bagi penjualan perusahaan. Menurut Swastha (2009) harga diartikan sebagai sejumlah uang (apabila ada kemungkinan dapat ditambahkan beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi yang dijabarkan tersebut dapat dikatakan bahwa harga merupakan nilai pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk menggunakan atau mendapatkan keuntungan dari produk atau jasa agar diperoleh manfaat yang diinginkan (Tjiptono, 1997). Dalam penggunaan uang elektronik, harga bukan hanya dikorbankan untuk membeli produk, namun dapat diartikan sebagai kesesuaian nilai minimal yang perlu dikeluarkan agar produk terkait dapat digunakan.

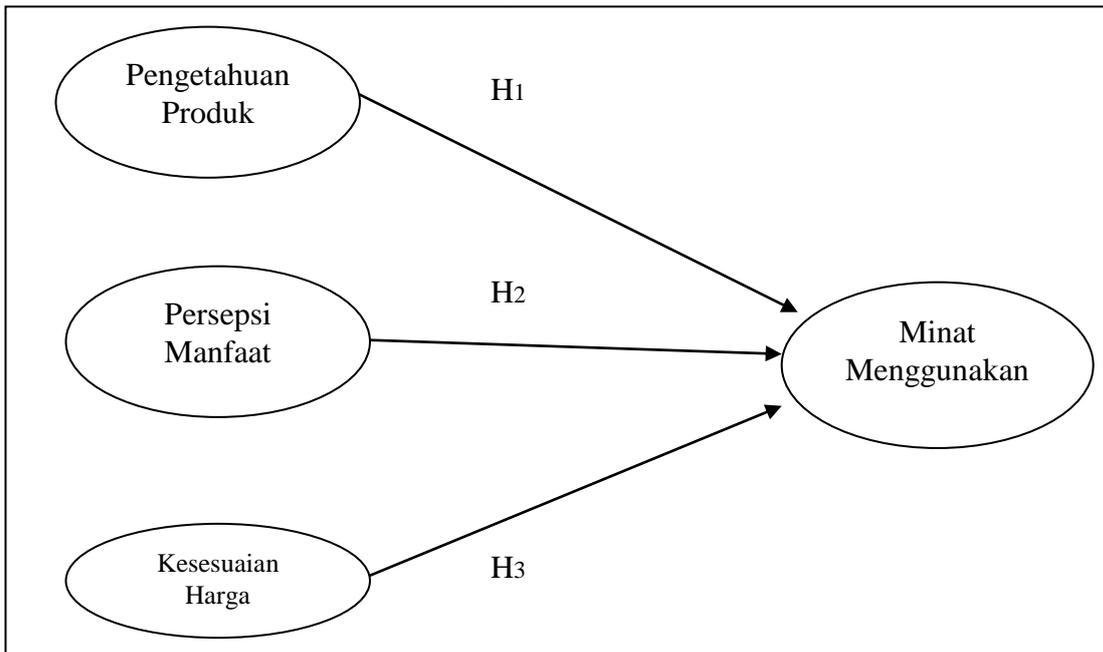
Tjiptono (1997:152) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya sebagai peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis produk yang ada. Peranan yang kedua adalah sebagai peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor – faktor produk. Hal ini bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Sedangkan Zeithaml dan Bitner, dalam Hurriyati (2005) berpendapat bahwa berdasarkan nilai yang diperoleh konsumen, perusahaan memiliki empat cara untuk menentukan harga, yaitu melalui: nilai adalah harga yang murah, nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk, nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan, dan nilai ialah apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Pengorbanan konsumen melalui harga harus diatur sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan penelitian Purnama (2012) harga akan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan konsumen terhadap suatu produk. Faktor harga merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam produk uang elektronik, harga dapat juga diartikan sebagai nilai yang perlu ditukarkan menjadi suatu bentuk setoran minimal yang dapat disimpan didalam uang elektronik agar produk tersebut dapat dirasakan manfaatnya. Sehingga kesesuaian harga setoran minimal yang perlu ditukarkan tersebut dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik. Oleh sebab itu, dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kesesuaian Harga (Suitability Price) setoran minimal akan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan (Intention to Use)

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, penelitian ini akan meneliti bagaimana pengetahuan konsumen, persepsi konsumen akan manfaat, serta kesesuaian harga terhadap minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dengan kerangka teoritis dapat dilihat dalam Gambar 1 berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Duta (2011), Purnama (2012), Rahmastsyah (2011) dan Roslina (2009) yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat (*Dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian, yaitu Minat Menggunakan (*Intention to Use*) (Y). Sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) yang digunakan adalah pengetahuan produk (X₁), persepsi manfaat (X₂), dan kesesuaian harga (X₃).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna kartu Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memiliki kartu Flazz BCA sebagai kartu identitas di dalam sekitar lingkungan kampus namun belum tentu menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran dalam aktivitas ekonomi yang dilakukan yang berjumlah sebanyak 5.908 orang. Sampel yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* yaitu metode pengambilan sampel dengan cara populasi disusun berdasar strata atau kelompok tertentu yang kemudian sampel dipilih dari masing-masing strata atau kelompok. Teknik ini dipilih agar diperoleh sampel yang dapat mewakili setiap jurusan yang ada di Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang terdiri atas akutansi, manajemen, dan ilmu ekonomi sosial pembangunan.

Metode Analisis

Data yang telah dikumpulkan harus dianalisis dan diolah terlebih dahulu agar dapat memunculkan manfaat dalam dasar pengambilan keputusan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif merupakan penjabaran dari analisa nonstatistik yang dapat membantu penelitian dalam menjelaskan hubungan antara variabel yang terpengaruh dengan yang mempengaruhi. Sedangkan analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu dalam penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh

Analisis kuantitatif ini terdiri atas uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji *goodness of fit*. Uji kualitas data dibedakan menjadi dua yakni uji validitas dan uji

reliabilitas. Uji validitas merupakan uji untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Sedangkan uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006).

Sedangkan uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan analisis linier berganda. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Pengujian dengan distribusi normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0.05 . Uji multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas digunakan uji multikolinieritas (Ghozali, 2006). Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas yang ada. Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2006), bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan variance dalam model regresi dari residual satu ke pengamatan lain. Sedangkan analisis linier berganda dilakukan untuk menghubungkan beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen (Santoso dan Ashari, 2005)

Uji *goodness of fit* terdiri atas uji kelayakan model (uji-F), uji signifikansi parameter individual (uji-t) serta uji koefisiensi determinasi (R^2). Uji-F dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan semua variabel bebas dan terikat. Uji-t digunakan untuk menguji koefisien masing-masing model untuk memperoleh keyakinan tentang kebaikan dari model regresi dalam memprediksi (Santoso dan Ashari, 2004). Uji koefisiensi determinasi merupakan pengukuran seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas yang dilakukan terhadap variabel bebas (variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta kesesuaian harga) dan variabel terikat (variabel minat menggunakan) menghasilkan hasil yang valid bagi masing-masing indikator variabel karena nilai r hitung $> r$ tabel. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator variabel yang dituangkan melalui pertanyaan dalam kuesioner dapat mengukur sesuatu yang akan diukur bagi setiap variabel. Sedangkan melalui uji reliabilitas, masing-masing variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* di atas 0,60, yang berarti bahwa hasil pertanyaan bersifat *reliable* atau dapat diandalkan karena jawaban atas pertanyaan variabel stabil.

Hasil uji normalitas melalui uji statistik yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) memenuhi kriteria, yaitu memiliki hasil sebesar 0,573 dengan nilai signifikan 0,898 yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji statistik normalitas ini, didukung oleh hasil uji statistik melalui uji grafik plot, yang menggambarkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi memenuhi persyaratan asumsi normalitas. Untuk hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa model regresi penelitian bebas multikolinieritas, yang ditunjukkan melalui hasil tolerance semua variabel yang lebih besar dari 10% atau 0,10, dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) semua variabel berada di bawah 10. Hasil uji heteroskedastisitas menghasilkan bahwa model regresi menunjukkan tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan melalui uji grafik plot yang menggambarkan bahwa titik menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil uji ini, didukung juga melalui hasil salah satu uji statistik heteroskedastisitas yaitu uji glejser yang menghasilkan nilai signifikansi setiap variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Untuk hasil persamaan linier berganda dijabarkan melalui hasil berikut:

Tabel 3
Hasil Persamaan Regresi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Pengetahuan produk	.105	1.391	.167
Persepsi manfaat	.262	2.801	.006
Kesesuaian harga	.368	3.951	.000

$$Y = 0,105 X_1 + 0,262 X_2 + 0,368 X_3$$

Berdasarkan hasil uji analisis persamaan linier berganda yang berfungsi untuk mengukur besar hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel minat menggunakan karena memiliki nilai koefisien tertinggi yakni sebesar 0,368. Variabel kedua yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap minat menggunakan adalah variabel persepsi manfaat, dengan nilai koefisien sebesar 0,262. Sedangkan variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan dengan nilai koefisiensi terkecil, yaitu sebesar 0,105. Sehingga dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat menggunakan. Jadi dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji analisis linier berganda dapat diketahui bahwa masing-masing variabel lolos uji dan dapat diuji ke pengujian berikutnya.

Melalui pengujian *Goodness of Fit* yaitu uji kelayakan model (uji-F), uji signifikan parameter individual (uji-t), dan uji koefisiensi determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan kesesuaian harga setoran minimal saldo layak untuk menguji variabel terikat atau variabel minat menggunakan. Hal tersebut ditunjukkan melalui besarnya nilai F hitung sebesar 20.110 dan dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pada uji signifikan parameter individual atau uji-t dapat diketahui bahwa hipotesis pertama penelitian ditolak, karena memiliki nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari *level of signifikansi*, yaitu $0,167 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1.391 < 1.9789$. Untuk hipotesis kedua, hipotesis dapat diterima karena memiliki nilai t hitung memiliki nilai 2.801 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Dan hipotesis ketiga menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung sebesar 3.951 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Uji koefisiensi determinasi menghasilkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini mampu menerangkan sebesar 31,6% variasi minat menggunakan (variabel terikat) kartu multifungsi Flazz BCA sebagai alat pembayaran yang telah digunakan sebagai kartu identitas di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Binis Universitas Diponegoro Semarang. Sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian terhadap analisis faktor minat mahasiswa untuk menggunakan kartu Flazz BCA tidak hanya sebagai kartu identitas saja, namun juga digunakan sebagai alat pembayaran menunjukkan bahwa minat menggunakan tersebut dipengaruhi secara positif oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian namun tidak semuanya mempengaruhi variabel dependen penelitian secara signifikan. Hal tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel kesesuaian harga merupakan variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terbesar terhadap variabel minat menggunakan. Kesesuaian harga

ini terkait dengan nilai minimal saldo yang perlu diisikan ke dalam kartu sehingga kartu dapat digunakan sebagai alat pembayaran. Semakin sesuai harga saldo minimal yang dapat diisikan ke dalam kartu maka minat mahasiswa dalam menggunakan Flazz BCA sebagai alat pembayaran semakin tinggi. Faktor kesesuaian harga setoran minimal menjadi faktor yang paling mempengaruhi minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran bagi mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

2. Variabel persepsi manfaat menghasilkan hasil regresi positif dan signifikan dengan nilai yang lebih kecil daripada variabel kesesuaian harga namun lebih besar dari variabel pengetahuan produk. Sehingga faktor persepsi manfaat merupakan faktor yang menjadi perhatian kedua untuk membangkitkan minat menggunakan kartu Flazz BCA sebagai alat pembayaran responden. Semakin besar persepsi manfaat yang dimiliki mahasiswa terhadap produk terkait maka semakin besar minat mahasiswa dalam menggunakannya.
3. Variabel pengetahuan produk memiliki hasil regresi positif terkecil dibandingkan kedua variabel lainnya. Namun variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan, karena berdasarkan hasil uji-t didapatkan nilai probabilitas signifikan yang dihasilkan variabel pengetahuan produk lebih besar daripada level of signifikan. Sehingga faktor pengetahuan produk merupakan faktor yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan serta menjadi faktor yang kurang diperhatikan untuk membangkitkan minat menggunakan alat pembayaran kartu Flazz BCA.

Dalam penelitian ini ditemukan beberapa keterbatasan penelitian. Keterbatasan tersebut meliputi keterbatasan responden penelitian yang hanya diteliti di dalam lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro sehingga belum dapat menampung semua pernyataan dan pendapat secara menyeluruh, keterbatasan obyek penelitian berupa salah satu jenis uang elektronik yang beredar, yaitu hanya kepada Kartu Flazz BCA sehingga belum tentu dapat digeneralisasikan terhadap produk sejenis, serta keterbatasan variabel penelitian yang digunakan yaitu 3 variabel bebas, yakni pengetahuan produk, persepsi manfaat, serta harga. Keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan dapat disempurnakan di dalam penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran, antara lain adalah disediakan tempat pembelian atau pengisian saldo di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, perlu dilakukannya sosialisasi lebih lanjut mengenai multifungsi yang dimiliki oleh Flazz BCA di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, yaitu selain sebagai kartu identitas juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran, agar dapat diketahui manfaat yang dapat diberikan oleh kartu Flazz dan meningkatkan minat menggunakan kartu Flazz BCA, serta perlu disampaikan mengenai tata cara menggunakan kartu Flazz BCA serta informasi-informasi yang terkait atas penggunaan kartu Flazz BCA secara baik dan jelas untuk meningkatkan pengetahuan atas produk Flazz kepada lingkungan sekitar FEB UNDIP. Sedangkan untuk penelitian selanjutnya diharapkan bahwa keterbatasan penelitian yang ditemukan di dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber ide dan pengetahuan di masa yang akan datang yang diharapkan dapat dilakukan perbaikan atau perluasan penelitian dengan meneliti produk uang elektronik lainnya yang telah tersebar di masyarakat. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel independen yang tidak digunakan dalam penelitian ini untuk dapat menjelaskan variabel dependen secara lebih jelas seperti persepsi kemudahan, daya tarik promosi dan lainnya yang masih terkait dengan variabel dependen yaitu minat menggunakan.

REFERENSI

- Basuki, O., 2012, "Menuju Dunia Tanpa Uang". Kompas, 15 Mei 2012, hlm.16
- Davis, F.D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. MIS Quarterly. Diakses dari www.iris.nyit.edu
- Duta, Aditya Arya. 2011. *Analisis Faktor-Faktor yang Membangun Sikap Terhadap Produk dan Implikasinya terhadap Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Pengguna Internet Banking PT. BNI 46 Cabang UNDIP di Kota Semarang)*. Skripsi tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro
- Engel, James.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binapura aksara
- Ghozali, Imam. 2006. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Nitisusantro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Purnama, Agung Cahaya. 2012. *Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang*. Diponegoro Journal Management, Vol 1, No. 2, h. 300-310. Diakses dari <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Rahmatsyah, Deni. 2011. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA)*. Diakses pada <http://lontar.ui.ac.id>.
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol X, No. 2, h.200-215. Diakses dari isjd.pdii.lipi.go.id.
- Santoso, Purbayu budi, dan Ashari. 2004. *Analisis Statistik dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Soerfianto, Hariyani Iswi, dan Cita Yustisia Serfiani. 2012. *Untung dengan Kartu Kredit, Kartu ATM-Debit, dan Uang elektronik*. Jakarta: Visimedia
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu, dan H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi



www.bca.co.id

www.bi.go.id

www.indonesiainancetoday.com