

# PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)

Singgih Priambodo<sup>1</sup>, Bulan Prabawani<sup>2</sup>

Email : [singgih.priambodo@gmail.com](mailto:singgih.priambodo@gmail.com)

**Abstract :** *This study is a replication and development model of the Technology Acceptance Model (TAM) to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and the perception of risk toward users intention to use electronic money services on users of electronic money in Semarang. This type of research is using explanatory research. Data collection techniques through questionnaires using convenience sampling with sample of 100 respondents as data samples. The data were analyzed quantitative, consist of evaluation outer and inner models using software SmartPLS 2.0 M3. The results of this study conclude that the perception of usefulness has a positive and significant effect on the intention to use e-money services, perceived ease of use has a positive and significant impact on the intention to use e-money services, perceived of risk have a negative and significant impact on the intention to use e-money. The suggestions that can be given in this study to the issuer of electronic money is to increase intention to use of electronic money by increasing the benefits and ease of use electronic money through cooperation with various merchants. Electronic money issuers must improve the quality and security of electronic money in order to reduce the level of risk of the use of electronic money.*

**Keywords :** *Consumer Behaviour, Technology Acceptance Model (TAM), Perceived Of Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Of Risk, Intention To Use Electronic Money*

**Abstraksi :** Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan model Technology Acceptance Model (TAM) guna mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik pada pengguna uang elektronik di kota Semarang. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan cara convenience sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data dilakukan secara kuantitatif, terdiri dari evaluasi outer model dan inner model dengan menggunakan software SmartPLS 2.0 M3. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan, serta persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini kepada penerbit uang elektronik ialah dapat meningkatkan minat untuk menggunakan uang elektronik dengan meningkatkan manfaat dan kemudahan penggunaan uang elektronik melalui kerjasama dengan berbagai pedagang. Penerbit uang elektronik harus meningkatkan kualitas dan keamanan pada uang elektronik guna mengurangi tingkat risiko penggunaan uang elektronik.

**Kata Kunci :** Perilaku Konsumen, Technology Acceptance Model (TAM), Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Minat Menggunakan Uang Elektronik.

## 1. Pendahuluan

Salah satu perkembangan teknologi informasi ialah perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran nontunai (*non cash*) dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*.

---

<sup>1</sup> Singgih Priambodo, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

<sup>2</sup> Bulan Prabawani, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.

*E-money* memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran nontunai lainnya, mulai dari manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan layanan *e-money* hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Namun *e-money* masih kurang di gemari, hal ini akibat kurangnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi menggunakan *e-money*, sehingga kepercayaan terhadap pembayaran via *e-money* belum sesuai dengan tujuannya yaitu bertransaksi menggunakan *e-money* itu mempermudah dan simpel, bukan mempersulit (*Liputan6.com*). Hal tersebut juga terlihat pada data dari Bank Indonesia mengenai jumlah pengguna uang elektronik, khususnya pada tahun 2011 hingga tahun 2014. Pengguna *e-money* pada tahun 2011 hingga tahun 2013 mengalami kenaikan pengguna. Namun angka tersebut mengalami penurunan sebesar 1.34% dari tahun sebelumnya pada akhir tahun 2014.

Selain faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat menggunakan teknologi, faktor lainnya ialah persepsi risiko. Meskipun, teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisma *et al.*, 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009:130). Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen ialah risiko, menurut Pavlou (2001:10) risiko ialah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan “iya” atau “tidak” melakukan transaksi. Faktor risiko keamanan ini perlu diperhatikan oleh pihak penerbit uang elektronik (*e-money*) guna meminimalkan persepsi masyarakat akan risiko transaksi yang dapat terjadi, akibat transaksi yang dilakukan secara elektronik dengan tujuan agar pengguna uang elektronik terhindar dari berbagai kekhawatiran pada saat bertransaksi menggunakan uang elektronik. Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna uang elektronik diantaranya ialah kesalahan dalam memasukan nomor atau kode saat pengisian ulang uang elektronik akibat kesalahan pengguna sendiri (*human error*) atau karena fasilitas yang belum maksimal dan hanya terfokus pada beberapa kota besar saja (*Liputan6.com*).

TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah salah satu teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM (*Technology Acceptance Model*) ini diperkenalkan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai minat untuk menggunakan teknologi informasi berdasarkan persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain menggunakan faktor persepsi manfaat dan kemudahan terhadap minat menggunakan teknologi, penelitian ini menambahkan faktor persepsi risiko dalam kerangka model TAM guna mengetahui pengaruh persepsi risiko (*perceived risk*) terhadap minat untuk menggunakan suatu teknologi oleh pengguna. Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko yang dapat mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik.

## **2. Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Engel, Blackwell, dan Miniard (1994:3) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Solomon (2011:33) sebagai berikut “*It is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use, or dispose of product, service, ideas, or experiences to statisfy needs and desires*” yang kurang lebih artinya perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian mengenai perilaku konsumen sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata inividu atau organisasi yang dipengaruhi berbagai aspek internal dan eksternal guna

mengarahkan mereka dalam memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan. Perilaku konsumen mempelajari dimana suatu kondisi macam apa dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli atau menggunakan produk tertentu dengan merek tertentu (dalam Purnama. 2012:21).

## **Minat**

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan. Menurut Kotler dan Keller (2003:181) "*customer buying decision is all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*". Yang kurang lebih memiliki arti minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah motivasi, belajar, persepsi, kepercayaan dan sikap. Faktor persepsi, keyakinan dan sikap menjadi faktor yang dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat pada seseorang hingga akhirnya melakukan pembelian. Menurut Davis et al, (1989) minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto,2007:116). Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu (Taurusia, 2011 : 13). Pengukur minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Jogiyanto, 2007:77)

## **Technology Acceptance Model (TAM)**

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* ini dikembangkan oleh Davis *et al.* (1989). Model Penerimaan Teknologi atau TAM (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan ini merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). TAM memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara parsimoni atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan penggunaan teknologi informasi itu sendiri (Davis et al., 1989). Parsimoni adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan hemat dalam menyusun asumsi atau hipotesis yang berarti juga pembuktian.

## **Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*)**

Davis *et al.* (1989:320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. *Perceived usefulness* (persepsi manfaat) didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kemanfaatan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Davis (1989) dalam Jogiyanto (2007:152) guna membentuk konstruk persepsi manfaat menggunakan 6 buah item yaitu:

1. Work more quickly
2. Job performance
3. Increase Productivity
4. Effectiveness
5. Makes Job easier
6. Usefull

## **Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*)**

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai sejauhmana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto. 2007:114). Davis *et al.* (1989:320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu

tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

### **Persepsi Risiko (*Perceived Risk*)**

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidak pastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan (Dowling dan Stealin, 1994). Menurut Featherman dan Pavlou (2002:1035) Persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Beberapa indikator yang yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003:77) sebagai berikut :

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

### **3. Metode**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori atau penjelasan, yaitu penelitian eksplanatif yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis mengenai ada dan tidaknya hubungan antara sebab akibat dari variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang sebelumnya telah dirumuskan. Dalam penelitian ini penulis berusaha menjelaskan pengaruh antara persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang pernah menggunakan uang elektronik di Kota Semarang dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convinience sampling*. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert mulai dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program *software SmartPLS 2.0 M3* yang terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*.

### **4. Hasil**

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan *software smartPLS 2.0 M3* yang terdiri dari evaluasi *outer model* dan *inner model*. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas melalui proses evaluasi dengan melihat hasil output menggunakan *software SmartPLS 2.0 M3* (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*). Diketahui hasil *outer model* telah memenuhi *rule of thumbs* dalam evaluasi model menggunakan PLS. Berdasarkan hasil *outer model*, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko sudah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Pengujian selanjutnya ialah *inner model*, yang mana untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan 95% (alpha 5 persen) maka nilai  $t_{table} \geq 1,96$ , signifikansi parameter yang diestimasi akan memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weigh. Tabel dibawah memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural sebagai berikut :

**Tabel 1**  
**Result For Inner Weigh**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>Sampel Mean (M)</b>	<b>Standard Deviation (STDEV)</b>	<b>Standar Error (STERR)</b>	<b>t Statistics ( O/STERR)</b>
<b>PU -&gt; M</b>	0.410512	0.407482	0.079401	0.079401	5.170080
<b>PEOU -&gt; M</b>	0.384132	0.358355	0.085590	0.085590	4.488022
<b>PR -&gt; M</b>	-0.355874	-0.374715	0.091249	0.091249	3.900038

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Pada tabel diatas dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*), pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi melalui software SmartPLS 2.0 M3. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut adalah penjelasan terhadap hipotesis yang didapat dari hasil bootstrap melalui tabel result for inner weight.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui nilai  $t_{hitung}$  pengaruh persepsi manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 5.170 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $\geq 1,96$ ) jadi ada pengaruh persepsi manfaat penggunaan terhadap minat menggunakan, semakin tinggi manfaat yang didapat oleh pengguna uang elektronik berpengaruh meningkatkan minat pengguna untuk terus menggunakan uang elektronik (H1 diterima).

Nilai  $t_{hitung}$  pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 4.488 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $\geq 1,96$ ) jadi ada pengaruh antara persepsi kemudahan dari pengguna uang elektronik terhadap minat dalam menggunakan uang elektronik, dimana semakin tinggi kemudahan yang diterima pengguna maka semakin tinggi pula minat seseorang untuk terus menggunakan uang elektronik tersebut (H2 diterima).

Nilai  $t_{hitung}$  pengaruh persepsi risiko penggunaan terhadap minat menggunakan sebesar 3.900 lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $\geq 1,96$ ) jadi ada pengaruh antara persepsi risiko terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Dimana pengguna yang memiliki persepsi risiko semakin rendah maka semakin tinggi minat untuk menggunakan uang elektronik (H3 diterima).

Berikut adalah rangkuman dari pengujian hipotesis melalui PLS adalah :

**Tabel 2**  
**Rangkuman Uji Hipotesis**

	<b>t-statistic</b>	<b>t-table</b>	<b>Evaluasi</b>
PU -> M	5.170080	$\geq 1,96$	Hipotesis diterima
PEOU -> M	4.488022	$\geq 1,96$	Hipotesis diterima
PR -> M	3.900038	$\geq 1,96$	Hipotesis diterima

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

## 5. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna menggunakan layanan uang elektronik. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa bila layanan uang elektronik memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, maka pengguna dengan senang hati akan menggunakan layanan uang elektronik. Hal tersebut nantinya secara langsung akan mempengaruhi minat menggunakan layanan uang elektronik. Sebaliknya bila pengguna beranggapan bahwa uang elektronik tidak memberikan manfaat sama sekali pada dirinya, maka pengguna tidak akan berminat lagi untuk menggunakan uang elektronik karena terdapat berbagai macam pilihan alat transaksi non-tunai lainnya. Kategorisasi persepsi manfaat penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai uang elektronik memberikan manfaat yang tinggi, berarti konsumen dalam hal ini adalah pengguna uang elektronik merasa bahwa uang elektronik memberikan berbagai keuntungan berupa manfaat yang tinggi seperti memberikan

kecepatan dan ketelitian dalam bertransaksi, dapat digunakan untuk segala bentuk transaksi yang bernilai kecil ataupun dengan frekuensi tinggi, praktis dan mudah digunakan untuk bertransaksi, serta lebih efisien dibanding dengan uang tunai.

Penelitian ini sesuai dengan teori Davis et.al (1989:320) yang menyatakan persepsi kebermanfaatan sebagai konstruk keyakinan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Jika disimpulkan dari teori sebelumnya bahwa persepsi manfaat ialah kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi akan berdampak positif pada peningkatan kinerjanya bila berguna bagi pengguna teknologi tersebut. Manfaat dalam menggunakan uang elektronik merupakan nilai kegunaan yang akan diperoleh atau diharapkan oleh pengguna uang elektronik dalam melakukan berbagai transaksi dengan uang elektronik.

Dari perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna menggunakan layanan uang elektronik. Semakin tinggi kemudahan untuk digunakan dan mudah untuk dipahami maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik, hal dikarenakan petunjuk untuk menggunakan layanan uang elektronik sudah tercantum pada petunjuk pemakaian pada setiap paket pembelian uang elektronik sehingga pengguna dapat mempelajari sendiri cara menggunakan layanan uang elektronik. Selain kemudahan berupa mudah untuk dipelajari dan mudah dipahami, layanan uang elektronik juga mudah untuk digunakan saat bertransaksi diberbagai merchant (pedagang/toko) yang telah mendukung transaksi uang elektronik, serta kemudahan untuk melakukan isi ulang/top-up pada uang elektroniknya. Hal ini sesuai kategorisasi persepsi responden yang mana uang elektronik memiliki kemudahan penggunaan yang tinggi, berarti semakin mudah untuk digunakan maka akan meningkatkan minat pengguna uang elektronik untuk menggunakan layanan uang elektronik karena pengguna menganggap kemudahan yang ditawarkan layanan uang elektronik untuk digunakan adalah tinggi.

Penelitian ini sesuai pendapat oleh Davis et.al (1989); Venkatesh (1999) dalam penelitian Venkatesh & Davis F (2000:192) yaitu persepsi kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu : efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui persepsi kebermanfaatan yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bisa menjadi faktor penting untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna.

Pada penelitian ini diketahui bahwa persepsi risiko memiliki sifat negatif, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini menunjukkan semakin tinggi ketidakpastian dan konsekuensi yang diterima oleh seseorang maka semakin rendah minat untuk menggunakan uang elektronik atau bahkan akan cenderung untuk menghindarinya. Namun, bila semakin rendah timbulnya ketidakpastian dan konsekuensi risiko yang diterima oleh seseorang maka semakin tinggi minat untuk menggunakan layanan uang elektronik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Javenpaa *et al* (2000) dalam Pavlou (2003:78) bahwa persepsi risiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam kegiatan bertransaksi sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan suatu transaksi. Namun, bila terjadi suatu konsekuensi atau ketidakpastian pada saat bertransaksi maka tidak selamanya pengguna teknologi tidak menginginkan untuk menggunakan kembali, tetapi akan mempertimbangkan lagi untuk menggunakan atau tidak menggunakannya. Berdasarkan analisis deskriptif, responden menilai persepsi risiko yang akan ditimbulkan oleh penggunaan uang elektronik pada kisaran rendah. Responden menganggap bahwa merasa aman untuk menyimpan sejumlah uang kedalam uang elektronik karena memiliki risiko yang rendah, sehingga responden memiliki minat untuk menggunakan layanan uang elektronik sebagai alat transaksi non-tunai yang aman, cepat dan efisien.

Berdasarkan hasil output analisis jalur, diketahui bahwa faktor yang paling mempengaruhi minat menggunakan layanan uang elektronik adalah faktor manfaat, hal ini terlihat dari koefisien jalur sebesar 0,410 terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Hasil ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Thompson *et al.* (1991) yang menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Semakin memberikan manfaat yang tinggi kepada pengguna uang elektronik maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk menggunakan layanan uang elektroniknya dikemudian hari.

## **6. Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diterima dan diperoleh pengguna uang elektronik maka semakin tinggi minat untuk menggunakan layanan uang elektronik
2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah digunakan uang elektronik maka persepsi manfaat semakin tinggi yang mengakibatkan minat menggunakan layanan uang elektronik semakin tinggi pula.
3. Variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat kota Semarang. Hal ini menunjukkan semakin rendah persepsi risiko pengguna mengakibatkan minat menggunakan layanan uang elektronik akan meningkat, sebaliknya bila persepsi pengguna semakin tinggi maka menurunkan minat menggunakan layanan uang elektronik.
4. Layanan uang elektronik telah memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan, terlihat dari kategorisasi persepsi responden masyarakat kota Semarang yang menganggap layanan uang elektronik memberikan manfaat dan kemudahan pada penilaian kategorisasi tinggi. Begitupun dengan kategorisasi persepsi risiko menurut responden masyarakat kota Semarang yang memberikan nilai rendah pada persepsi risiko. Hal ini berarti layanan uang elektronik telah memberikan kemudahan dan memberikan berbagai manfaat yang tinggi sehingga pengguna akan semakin berminat dan berkeinginan untuk menggunakan layanan uang elektronik. Terlebih lagi layanan uang elektronik memiliki risiko yang rendah, hal ini bisa menjadi salah satu pertimbangan seseorang untuk menggunakan layanan uang elektronik atau tidak menggunakannya.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari nilai rata-rata variabel persepsi manfaat, indikator mendapatkan promo menarik dibawah nilai rata-rata variabel, sehingga guna meningkatkan kenyamanan dan minat konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik dapat dilakukan dengan pemberian promo menarik seperti potongan harga dengan harapan akan meningkatkan keinginan untuk menggunakan layanan uang elektronik. Serta menambah kerjasama dengan berbagai *merchant* guna memudahkan dan menambah nilai manfaat penggunaan uang elektronik yang saat ini layanan uang elektronik masih terbatas pada beberapa *merchant* saja.
2. Dilihat dari indikator yang masih terdapat dibawah nilai rata-rata variabel kemudahan penggunaan yaitu mudah dalam melakukan isi ulang uang elektronik. Masyarakat pernah mengalami kegagalan dalam pengisian ulang uang elektronik sehingga dalam hal ini perlu

adanya pemantauan dan peningkatan kualitas alat pembaca uang elektronik (*electronic data capture*) agar tidak terjadi kerusakan. Selain itu perlu adanya peningkatan kualitas sumber daya manusia dengan sosialisasi kepada kasir minimarket/supermarket dimana terdapat mesin pengisian uang elektronik yang ada di minimarket dan supermarket agar menciptakan kenyamanan dan keamanan bagi pengguna layanan uang elektronik.

3. Sebagian responden mengeluhkan tingkat keamanan yang dirasa kurang karena berkaitan dengan risiko kehilangan uang elektronik. Padahal bank Indonesia sudah mengatur dalam peraturannya bahwa terdapat uang elektronik yang memiliki tingkat keamanan berupa PIN (personal identification number) yaitu produk uang elektronik yang terdaftar (registered). Keluhan tersebut dikarenakan kebanyakan uang elektronik yang beredar dimasyarakat adalah produk uang elektronik unregistered. Sehingga sosialisasi mengenai uang elektronik registered dan unregistered ke publik masih dirasa kurang, sehingga diperlukan adanya sosialisasi ke publik mengenai produk uang elektronik yang ter-registered dan unregistered. Sedangkan bagi para penerbit diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan persepsi konsumen karena berguna menjaga minat konsumen untuk menggunakan layanan uang elektronik.
4. Selain itu bagi Bank Indonesia selaku regulator transaksi pembayaran non-tunai di Indonesia, harus mulai mengatur mengenai alat EDC (*electronic data capture*) uang elektronik agar dapat digunakan oleh semua jenis uang elektronik. Agar menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna uang elektronik. Serta pemerintah kota Semarang dapat terus mensosialisasikan transaksi non-tunai dengan uang elektronik agar sejalan dengan misi pemerintah Indonesia yaitu Gerakan Nasional Non-Tunai.

#### Daftar Referensi

- Adhi Maulana. (2014). Dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2043320/orang-indonesia-masih-takut-pakai-e-money>. Diunduh pada 24 November 2015 pukul 20.00 WIB
- Bank Indonesia. (2014). Jumlah Uang Elektronik yang Beredar. [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id). Diakses pada 15 Mei 2015.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology", *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 3, hlm.319-339
- Denny Mahardy. (2014). Adopsi *e-Money* Belum Optimal, Kenapa?. <http://tekno.liputan6.com/read/2061849/adopsi-e-money-belum-optimal-kenapa>. Diunduh pada 16 Juni 2015 pukul 19.00 WIB
- Engel, Blackwell, dan Miniard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Featherman, MS. Pavlou, PA. (2002). Predicting E-Service Adoption : A Perceived Risk Facets Perspective. Eighth Americas Conference on Information Systems. Hlm 1034-1046
- \_\_\_\_\_. (2001). Consumer Intention to Adopt Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk in the Technology Acceptance Model. *Journal of Logistics Information Management*. Vol. 1, No. 1. Hlm. 1-28.
- Fiki Ariyanti. (2014). Resiko salah kirim uang bisa jatuh miskin. Dalam <http://bisnis.liputan6.com/read/2038765/resiko-salah-kirim-uang-elektronik-bisa-jatuh-miskin>. Diunduh pada 15 Juni 2015 pukul 20.00 WIB
- Gerai Info Bank Indonesia. (2014). [http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI\\_5014.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/gerai-info/Documents/GeraiInfoBI_5014.pdf) . Diunduh pada 9 Juni 2015 pukul 20.00 WIB
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indah Pertiwi. (2014). Dalam <http://swa.co.id/business-strategy/management/upaya-bank-indonesia-gulirkan-gerakan-nasional-non-tunai-gnnt>. Diunduh pada 15 Juni 2015 pukul 20.00 WIB

- Milliani. (2013). *Adoption Behaviour of E-Money Usage*. Informasi Management and Business Review Vol 5 No 7, Hlm 369-378. Diunduh pada 9 Juni 2015 pukul 2015
- Javenpaa. (2000). The use of collaborative electronic media for information sharing: an exploratory study of determinants. *The Journal of Strategic Information Systems*. Volume 9, Issues. 2-3. Hlm. 129-154.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta : Indeks.
- 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> . Diunduh pada 01 Juni 2015 pukul 21.56 WIB
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. *International Journal of Electronic Commerce*. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behaviour: buying having and being* 9th Ed. New Jersey, USA: Prentie Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta