

## **Pengaruh Kepercayaan Dan Pengetahuan Produk Terhadap Penggunaan E Money**

**Choirul Hana<sup>1</sup> Yessy Kusumawati<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Kahuripan Kediri

Email: choirulhana@kahuripan..ac.id, yessykusumawati@kahuripan.ac.id

### **Abstrak**

Peralihan pembayaran dari *cash* menjadi non *cash* telah menjadi trend di kalangan masyarakat yang tidak dapat dihindari. Kehadiran uang elektronik (e-money) menjadi populer dikarenakan telah banyak digunakan baik di toko online maupun offline. Meningkatnya penggunaan (e – money) menarik perhatian peneliti untuk mengetahui lebih mendalam di kalangan mahasiswa oleh karena itu riset ini guna mengetahui adanya pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan (e – money), untuk mengetahui pengetahuan produk terhadap penggunaan (e-money). Populasi pada penelitian ini yakni mahasiswa di Kediri dengan sample berjumlah 100 responden. Analisis data dengan metode deskriptif dan linier berganda. Variable kepercayaan ada empat indicator, Variabel pengetahuan produk terdiri dari enam indicator dan Variabel minat menggunakan terdiri dari tujuh indicator, Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan dan pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan e money.

**Kata kunci:** Kepercayaan, Pengetahuan Produk, Minat, E Money

### **Abstract**

*The transition from cash to non-cash payments has become an unavoidable trend among society. The presence of electronic money (e-money) has become popular because it has been widely used in both online and offline stores. The increasing use of (e-money) has attracted the attention of researchers to find out more deeply among students, therefore this research aims to determine the effect of trust on the use of (e-money), to find out product knowledge on the use of (e-money). The population in this study were students in Kediri with a sample of 100 respondents. The analytical tool used is SPSS 21 with multiple descriptive and linear methods. The trust variable consists of four indicators, the product knowledge variable consists of six indicators and the interest in use variable consists of seven indicators. The research results show that the trust and product knowledge variables have a significant effect on interest in use.*

**Keywords:** Trust, Product Knowledge, Interest, E Money

## A. PENDAHULUAN

Kemunculan perkembangan transaksi dari pembayaran tunai menuju pembayaran non tunai dikalangan masyarakat telah menjadi trend yang tidak dapat dihindari. Bahwasanya kehadiran uang elektronik (e money) yaitu dengan nilai uang yang telah tersimpan secara elektronik pada server ataupun kartu, kini telah populer dikalangan masyarakat. Adapun alasan yang menjadi e money menjadi populer adalah dikarenakan penggunaanya telah gencar digunakan untuk bertransaksi di toko online maupun offline. Selain itu e money juga digunakan dengan toko atau merchant yang telah bekerjasama dengan bank bank penerbit kartu e money (Wibowo dkk, 2015).

Beralihnya masyarakat dari alat pembayaran tunai ke alat pembayaran non tunai lebih memberikan kemudahan dan keamanan dibanding dengan penggunaan non tunai. Namun masih banyak masyarakat yang tidak mengenal uang elektronik , masyarakat beranggapan bahwa uang elektronik sama seperti kartu debit dan kartu kredit padahal berbeda. Uang elektronik dapat digunakan tanpa menggunakan PIN atau identifikasi pribadi.

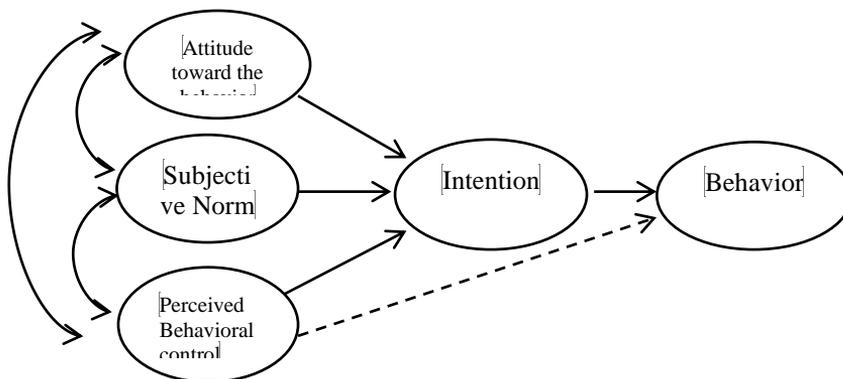
Disisi lain, menurut pendapat beberapa pelaku pasar terlihat adanya minat yang cukup besar dari para pelaku pasar untuk mengembangkan alat pembayaran *stored value* (pra bayar) guna efisiensi dalam pengelolaan bisnis. Pembayaran melalui e money bukan hanya terdapat di kota – kota besar saja, saat ini sudah merambah ke kota – kota kecil seperti Kediri. Banyaknya pengguna e money menarik perhatian peneliti untuk mengetahui keterkaitan antara kepercayaan, pengetahuan produk terhadap minat penggunaan e money.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Persepsi

*Theory Of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari TRA dengan menambahkan sebuah konstruk yaitu kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Akan berpengaruh pada minat dan perilaku (Ajzen, 1991:179).

Gambar 2. *Theory Of Planned Behavior*



Sumber: Azjen (1991: 179): *Theory of Planned Behavior*

Pada TPB terdapat 3 faktor utama sebagai indikator dari minat yaitu:

1. Sikap yang mencerminkan Sejauh mana seorang individu dapat memutuskan setuju atau tidaknya melakukan suatu tindakan.
2. Faktor sosial yang juga disebut norma subyektif, mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku.
3. Kontrol perilaku mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan atas suatu tindakan.

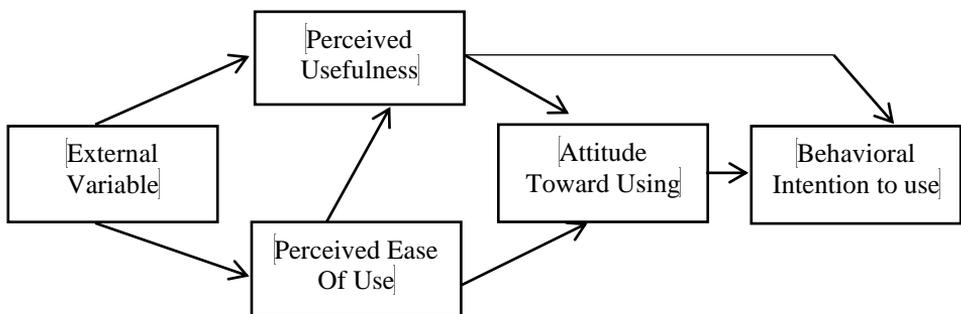
Ajzen (1991:200) menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif dan kontrol perilaku dirasakan positif berkaitan dengan minat tentang perilaku. Minat terhadap perilaku tersebut memprediksi perilaku konsumen yang sebenarnya.

## Technologi Acceptance Model (TAM)

*Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan pada tahun 1989 menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Teori ini telah diadopsi dalam beberapa model yang dibangun pada untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi baru. (Priyankan Surendran, 2012 : 175). Dikembangkan berdasarkan dua teori *Theory Of Reasoned Action (TRA)* dan *Theory Of Planned Behavior (TPB)*, TAM dikembangkan sebagai model dengan fokus utama pada pengenalan teknologi baru di organisasi, komunitas, perusahaan, atau pengembangan teknologi di negara-negara dalam konteks yang lebih luas untuk pengembangan pasar dan pertumbuhan ekonomi yang lebih tinggi (Gatignon dan Robertson, 2007 : 12).

Meskipun TAM dikembangkan untuk memprediksi adopsi aplikasi teknologi informasi di organisasi tempat kerja, banyak peneliti telah memodifikasi model asli untuk memenuhi banyak kebutuhan (Keat dan Mohan, 2004: -404). Davis berusaha untuk mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk mengidentifikasi adopsi teknologi komputer oleh pengguna. Pemanfaatan teknologi ditentukan oleh kepentingan para aktornya, dan kepentingan para aktor itu sendiri ditentukan oleh sikapnya terhadap perilaku dan persepsinya. itu membantu (Davis, Bagozzi dan Warshaw, 1989 : 982).

Gambar 1. *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Fred Davis (1989: 319): *Technology Acceptance Model*

## **Kepercayaan**

Menurut Mayer, Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menerima tindakan orang lain dengan harapan orang lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu. Menurut Lewicki dan Huisoff, kepercayaan adalah keyakinan dan kesediaan seseorang untuk bertindak berdasarkan tindakannya. Menurut Mowen dan Miner, Kepercayaan adalah pengetahuan yang dimiliki setiap individu, dan disimpulkan dengan manfaat manfaat yang diperoleh dan dibuatnya

" Menurut Rousseau, iman merupakan cakupan psikologis bagi setiap orang. Setiap orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda.

"Psikologi memungkinkan kita menerima orang lain dan memberi mereka perhatian khusus.". Menurut Maharani kepercayaan adalah keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan kejujuran pihak lain dalam hubungan serta keyakinan bahwa tindakan yang dianggapnya terbaik adalah bagian dari kepentingannya dan akan menghasilkan hasil yang positif untuk pihak yang mempercayai. Di sisi lain, menurut Pablo kepercayaan adalah bagian dari pandangan dan penilaian seseorang terhadap orang lain dan keinginannya dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

## **Pengetahuan Produk**

Menurut Sumarwan dalam Indarto Candra Yoesmanam mengartikan pengetahuan produk adalah kumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Zeitham dalam Roslina dikutip dari Indarto Candra Yoesmanam mengatakan yakni pengetahuan produk adalah petunjuk intrinsik yang mana sangat penting bagi seorang konsumen untuk dipertimbangkan ketika mereview suatu produk sebelum diputuskan untuk membeli. Menurut Brucks dalam Shirin dan Hanzae dikutip dalam Sanny Hanjaya, pengetahuan produk merupakan suatu pengetahuan seorang konsumen yang di dasari oleh suatu ingatan atau pengetahuan. Menurut Nitisusatro yang dikutip dalam Sanny Hanjaya menyatakan bahwasanya suatu yang berkaitan mengenai pengetahuan

produk ialah meliputi pengetahuan mengenai karakteristik produk tersebut, pengetahuan tentang manfaat produk itu sendiri Pengetahuan tentang risiko yang dihadapi konsumen setelah mengkonsumsi produk, dan pengetahuan mengenai kepuasan apa yang didapat konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan menurut Ristiyanti Prasetyo, ada tiga tahapan keterlibatan konsumen dan perilaku pembelian konsumen. Tahap pertama di mana pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya tentang suatu produk tertentu. Setelah konsumen atau pembeli mengembangkan kepercayaan terhadap produk, tahap selanjutnya adalah membentuk sikap terhadap produk tersebut. Dan kemudian tahap terakhir, pada tahap terakhir ini setelah konsumen dapat membangun sikap terhadap produk tertentu selanjutnya konsumen membuat suatu pilihan pembelian yang cermat.

### **C. METODE**

#### **Jenis Penelitian dan Data**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan yaitu Data Primer yang dikumpulkan secara langsung oleh objek peneliti dalam melakukan penelitian. Datanya berupa hasil wawancara. Data sekunder yakni data yang dikumpulkan dari studi – studi sebelumnya dan bersifat tidak langsung seperti dokumentasi, struktur organisasi perusahaan dan sebagainya.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah

1. Metode wawancara. Dalam penelitian ini, akan dilakukan wawancara dengan narasumber yang dapat memberikan informasi mengenai data – data yang dibutuhkan oleh peneliti.
2. Metode Observasi tergantung pada kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindera mata seta pancaindera lainnya.

3. Metode Dokumenter merupakan pengumpulan data dalam metode penelitian untuk menelusuri data historis termasuk informasi yang diarsip.
4. Metode Penelusuran Data Online adalah penelusuran yang dilakukan dengan cara menelusuri dari media online misal internet, media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online sehingga memungkinkan peneliti memanfaatkan data informasi berupa informasi teori yang dapat dipertanggungjawabkan.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dengan melakukan persiapan, melakukan wawancara, mengumpulkan data, melakukan pengamatan terhadap hasil wawancara, melakukan penelusuran online, melakukan pengamatan kembali, menguraikan secara rinci dan menyimpulkan hasil penelitian.

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

Dari 27 item pertanyaan kuesioner yang disebar kepada 100 responden, memiliki nilai korelasi (rhitung) diatas 0,361 (rtabel) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### **Uji Reliabilitas**

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,925 untuk variabel Kepercayaan (X1), 0,896 Pengetahuan produk (X2), dan 0,912 untuk variabel Minat penggunaan e money (Y) sehingga dapat disimpulkan kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai Cronbach's alpha  $>0,60$ .

### **Analisi Deskriptif**

Dari hasil analisis deskriptif, variabel Kepercayaan (X1) diperoleh skor sebesar 74,95% termasuk dalam kategori baik. Variabel Pengetahuan Produk (X2) skornya sebesar 76,08% termasuk dalam kategori baik. Dan variabel Minat penggunaan e money (Y) memperoleh skor sebesar 71,00% hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan e money termasuk dalam kategori tinggi (baik).

### **Uji Simultan**

F hitung adalah  $9,213 > F$  tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kepercayaan (X1) dan Pengetahuan Produk (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan e money (Y).

### **Uji T (Uji Parsial)**

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel pengetahuan produk adalah t hitung  $2,891 < t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi  $0,007 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara parsial bahwa terdapat pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap minat penggunaan e money. Sedangkan hasil analisis data diperoleh nilai t untuk variabel produk halal adalah thitung  $2,789 > t$  tabel 1,985 dan nilai signifikansi  $0,006 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh produk secara signifikan terhadap minat penggunaan e money.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien korelasi yang telah ditemukan sebesar 0,400 termasuk dalam kategori sedang karena berada antara 0,40 – 0,599. nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antar kepercayaan, pengetahuan produk dan minat penggunaan e money.

## **E. PENUTUP**

### **Simpulan dan Saran**

Dari penelitian tersebut diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e money. Hal karena responden percaya bahwa system tersebut dapat memenuhi kebutuhan sebagai alat pembayaran transaksi.
- b. Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e money. Hal ini karena memiliki kecenderungan untuk memiliki dan menggunakan e money sebagai alat pembayaran transaksi apabila mereka memiliki banyak informasi terkait produk e money.
- c. Diharapkan untuk pengetahuan berikutnya dapat menambah jumlah responden untuk mengeneralisasi hasil penelitian.
- d. Diharapkan bagi penerbit e money melakukan pengenalan produk ke masyarakat terkait system e money dapat memenuhi kebutuhan sebagai alat pembayaran transaksksi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, dkk. 1995. Perilaku Konsumen Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Managemen 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philips dan Gary, Armstrong. 2012. Principles Of Marketing Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philips dan Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management Edisi 14. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Machfoedz, M. 2010. Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Zikmund, William G., dkk. 2010. Business Research Methods (eighth edition). South Western, USA : Cengage Learning.
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. E-Jurnal EP Unud, 8(9), 2439–2470.
- Arikunto, S. (2014). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Penelitian. In Rineka Cipta.
- Indrawan, Firdauzi. (2016). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. Journal of Chemical Information and Modeling.
- Indrawan, Firdauzi. (2017). Pengaruh Finansial, Kemudahan dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta. Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi.
- Kamil, I. (2020). Cashless Society: The Effect of Financial Ability, Ease and Security on Behavior of the Use of Financial Technology System.

Asian Journal of Economics, Business and Accounting.

<https://doi.org/10.9734/ajeba/2020/v20i330328>

Mustakini, J. H. (2009). Sistem Informasi Teknologi. Yogyakarta: Andi Offset.

Nirmala, Munasiron, S. (2020). Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Cashless Society. Analisis Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Cashless Society.

Sugiyono, P. D. (2016). Metodologi Penelitian. In Journal of Chemical Information and Modeling.

Tumpal Manik. (2019). Analisis Pengaruh Transaksi Digitalisasi Uang Elektronik Terhadap Cashless Society Dan Infrastruktur Uang Elektronik Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v2i2.1714>