

ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK BERBASIS *SERVER*

Muhammad Arifiyanto, Nur Kholidah

Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan

ARTICLE INFO

Keywords: *Product knowledge, perceived of fullness, promotion, intention to use, server based electronic money*

Kata kunci: *uang elektronik berbasis server; pengetahuan produk; persepsi manfaat; promosi; minat penggunaan*

Corresponding author:

Pricilia Melisa

melisapricilia@gmail.com

Abstract : The development of information technology is currently growing very rapidly. This has a huge impact on various fields, one of which is in the retail payment system, namely electronic money or e-money According to Bank Indonesia regulations electronic money is a payment instrument issued on the basis of the value of money deposited in advance to the issuer and the value of money stored electronically in a media server or chip. This study aims to analyze the influence of product knowledge, perception of benefits and promotion on interest in the use of server-based electronic money. The respondents of this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan from accounting, Sharia economics and management study programs. Sampling method used is purposive sampling with a total sample of 183 respondents. The results showed that all the variables tested had a positive coefficient value. Benefit perception variables have the highest influence on usage interest with a coefficient value of 0.722. Furthermore, promotional variables have an influence on the interest in the use of electronic money with a coefficient value of 0.367. And product knowledge variables have the lowest influence value on interest in the use of electronic money with a coefficient value of 0.204.

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang sangat pesat. Hal tersebut sangat berdampak pada berbagai bidang, salah satunya pada sistem pembayaran retail yaitu uang elektronik atau *e-money* Menurut peraturan Bank Indonesia uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis *server*. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan dari program studi akuntansi, ekonomi syariah dan manajemen. Metode sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan total sample 183 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel yang diujikan memiliki nilai koefisien positif. Variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh tertinggi pada minat penggunaan dengan nilai koefisien 0,722. Selanjutnya variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien 0,367. Dan variabel pengetahuan produk memiliki nilai pengaruh yang paling rendah terhadap minat penggunaan uang elektronik dengan nilai koefisien 0,204

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan (rclis.org). Saat ini perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi informasi mampu meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, , sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan memacu suatu cara baru dalam kehidupan. Dampak dari perkembangan teknologi informasi dirasakan pada berbagai bidang, salah satu diantaranya adalah bidang sistem pembayaran, yaitu sistem pembayaran retail yang dikenal sebagai uang elektronik atau *electronic money (e-money)*.

Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018) adalah instrumen pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*. Sejak diperkenalkan tahun 2007, penggunaan uang elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Hal tersebut dapat terlihat dari jumlah transaksi, jumlah uang yang beredar dan jumlah penyelenggara uang elektronik (www.bi.go.id). Dari sisi jumlah pengguna juga mengalami pertumbuhan mencapai 77,6% (Wardhana, 2014).

Salah satu cara untuk memperluas penggunaan uang elektronik dengan merangkul kalangan generasi muda khususnya mahasiswa. Sikap terbuka terhadap perubahan serta rasa ingin tahu untuk mencoba hal baru adalah potensi dari mahasiswa yang bisa dimaksimalkan untuk meningkatkan penggunaan uang elektronik. Survey yang dilakukan lembaga MARS Indonesia pada tahun 2013 mengenai tingkat kesadaran masyarakat terhadap *e-money* menunjukkan hasil sebagai berikut : usia 18-24 tahun sebesar 16,7 %, usia 25-34 tahun sebesar 30,9%, usia 35 – 55 tahun sebesar 20,2 %. Dari hasil tersebut sangat disayangkan karena generasi muda khususnya mahasiswa seharusnya bisa memberikan pengaruh positif yang besar dalam hal penggunaan uang elektronik. Studi (Didin Elok Parastiti, Imam Mukhlis, 2015) menunjukkan masih rendahnya minat mahasiswa dalam penggunaan *e-money* yang disebabkan kurangnya informasi tentang produk dan lebih memilih menggunakan uang tunai. Sedangkan, menurut Gilbert (2014) yang dikutip dari liputan 6.com, konsumen Indonesia masih takut menggunakan *e-money*. Mereka lebih memilih *transfer* antar bank dan COD (*Cash on Demand*).

Berdasarkan fenomena yang terjadi , mendorong banyak peneliti tertarik mengkaji faktor-faktor yang terkait dengan minat penggunaan *e-money*. (Ramadhan, Prasetyo, & Irviana, 2016) mengkaji persepsi mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik , menunjukkan hasil bahwa minat penggunaan *e-money* di kalangan mahasiswa jika produk tersebut mudah digunakan, mempunyai tingkat keamanan tinggi serta resiko yang kecil, namun persepsi manfaat menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan *e-money*. Penelitian lain oleh (Candraditya, 2013) dan (Yogananda & Dirgantara, 2017) menunjukkan hasil berbeda, mahasiswa berminat menggunakan *e-money* jika suatu produk memberikan keuntungan ataupun manfaat untuk transaksi yang mendukung aktifitas mahasiswa.

Berdasarkan uraian latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money* berbasis server, menganalisis dan menguji kembali pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan *e-money* berbasis server.

KAJIAN PUSTAKA

Uang Elektronik

Pengertian uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang harus memenuhi beberapa unsur diantaranya diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*, nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan bentuk simpanan seperti dalam ketentuan perbankan.

Menurut Bank Indonesia uang elektronik dibedakan berdasarkan lingkup penyelenggaraannya terdiri dari : (1) *Closed loop* yaitu uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut, (2) *Open loop* yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

Uang elektronik berbasis server

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia, Uang elektronik berdasarkan lingkup penyelenggaraannya dibedakan lagi menurut media penyimpan nilai uang elektronik dan pencatatan data identitas pengguna. Uang elektronik menurut media penyimpan nilai uang terdiri dari : (1) *Server based* : uang elektronik dimana nilai uang disimpan dalam media penyimpan berupa *server*, (2) *Chip based* : uang elektronik dimana nilai uang disimpan dalam media penyimpan berupa *chip*, Sedangkan uang elektronik berdasarkan pencatatan data identitas pengguna dibedakan menjadi : (1) *Unregistered* : uang elektronik yang data identitas penggunaannya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit, (2) *Registered* : uang elektronik yang data identitas penggunaannya terdaftar dan tercatat pada penerbit.

Daftar penyelenggara uang elektronik berbasis server
Yang telah memperoleh ijin dari Bank Indonesia

No.	Perusahaan penerbit	Nama produk e-money berbasis server	No.	Perusahaan penerbit	Nama produk e-money berbasis server
1.	PT Artjasa Pembayaran Elektronis	MYNT E – Money	20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney
2.	PT Bank Central Asia	Sakuku	21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening ponsel	22.	PT Bank QNB	Dooet
4.	PT Bank DKI	Jakarta One	23.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
5.	PT Bank Mandiri, Tbk	Mandiri e-cash	24.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash
6.	PT Bank Mega, Tbk	Mega virtual	25.	PT Visionet Internasional	OVO Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia, Tbk	UnikQu	26.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
8.	PT Bank Nasionalnobu	Nobu e-money	27.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
9.	PT Bank Permata	BBM Money	28.	PT Solusi Pasti Indonesia	PayU
10.	PT Bank Rakyat Indonesia, Tbk	T bank	29.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash
11.	PT Finnet Indonesia	Finn Channel	30.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink
12.	PT Indosat, Tbk	Dompetku	31.	PT E2pay Global Utama	M-Bayar
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	Dokupay	32.	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	33.	PT Airpay International Indonesia	Shopeepay
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	34.	PT Bank Sinarmas, Tbk	Simas E-money
16.	PT Telekomunikasi Selular	T – Cash	35.	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	36.	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja
18.	PT Smartfren Telecom, Tbk	Uangku	37.	PT Max Interactive Technologies	Zipay
19.	PT Dompot Anak Bangsa	Gopay			

Sumber : Data Bank Indonesia, per 24 Mei 2019

Pengetahuan tentang produk

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (kbbi.web.id), definisi produk adalah barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi, sedangkan pengetahuan yaitu segala sesuatu yang diketahui. Dengan demikian pengetahuan tentang produk yaitu mengetahui segala sesuatu dari barang atau jasa misalnya berkaitan dengan fitur layanan, cara penggunaan dan lainnya.

Pengetahuan produk bisa juga diartikan sebagai petunjuk intrinsik yang digunakan oleh konsumen untuk mempertimbangkan pada saat produk di evaluasi sebelum melakukan kegiatan pembelian (Zeithaml dalam Candraditya, 2013). Engel, *et al* (1994) dalam Candraditya (2013) pengetahuan produk merupakan kumpulan informasi atas suatu produk yang mencakup kesadaran kategori dan merk produk, terminologi produk, ciri atau atribut produk, serta kepercayaan terhadap produk. Peter dan Olson (dalam Nitisusantro, 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. Jadi pengetahuan akan suatu produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk.

Persepsi Manfaat

Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti guna, faedah, laba, untung. Sedangkan persepsi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Dengan demikian persepsi manfaat merupakan respon masyarakat secara langsung terhadap sesuatu hal, dimana sesuatu tersebut dapat memberikan nilai guna ataupun keuntungan bagi dirinya.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda. Studi (Ramadhan *et al.*, 2016) menggambarkan persepsi manfaat tidak mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan uang elektronik, sedangkan studi lain oleh (Yogananda & Dirgantara, 2017), (Wibowo, Rosmauli, & Suhud, 2015) menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

Promosi

Promosi menurut Buchari Alma (2011) adalah komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli. Kotler (dalam arifin, 2015), promosi dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa elemen promosi yang dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi yang juga disebut bauran komunikasi atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yakni paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya masih terdapat perbedaan hasil penelitian, antara lain studi oleh Ye dan Zhang (2014) dan (Chin & Ahmad, 2015) yang menyebutkan tidak adanya pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Vionita dan Trihapsari (2013) menyebutkan adanya pengaruh promosi terhadap minat beli.

Minat menggunakan uang elektronik.

Minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu. Menurut Kotler (2012), minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.

Sejumlah studi empiris tentang minat penggunaan uang elektronik telah banyak dilakukan oleh sejumlah peneliti. Beberapa faktor faktor yang mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik juga telah banyak diuji sebagai variabel penelitian. Diantaranya (Khatimah & Halim, 2014) menunjukkan hasil faktor resiko menjadi pertimbangan penggunaan uang elektronik. Studi lain (Wibowo et al., 2015) menghasilkan fitur layanan menjadi daya tarik minat penggunaan uang elektronik.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka diatas, hipotesis yang akan diuji secara empiris dalam penelitian ini dinyatakan dengan rumusan sebagai berikut :

- H₁ : Pengetahuan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis *server*,
 H₂ : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis *server*,
 H₃ : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis *server*.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan yang berjumlah 837 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 300 sampel.

Pengumpulan data dilakukan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup dengan menggunakan skala likert lima poin untuk pengukurannya. Data yang terkumpul dilakukan tabulasi dan dianalisis dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 24* dan dilakukan beberapa pengujian antara lain uji validitas, uji normalitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan (FEB UMPP). Objek dari penelitian ini yaitu mahasiswa FEB UMPP sebanyak 837 orang dengan sampel sebesar 300 mahasiswa. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden. Dari jumlah data yang telah terkumpul dan memenuhi kriteria, diperoleh gambaran responden sebagai berikut :

Tabel Gambaran Responden

Responden	Kelompok	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	47	26%
	Wanita	136	74%
Total		183	100%

Program Studi	DIII Akuntansi	9	5%
	S1 Akuntansi	53	29%
	S1 Ekonomi Syariah	43	23%
	S1 Manajemen	78	43%
Total		183	100%
Kelas	Reguler Pagi	86	47%
	Reguler Sore	97	53%
Total		183	100%
Usia (tahun)	17 – 19 Tahun	47	26%
	20 – 22 Tahun	54	30%
	23 – 25 Tahun	61	33%
	>25 tahun	21	11%
Total		183	100%

Sumber : Data diolah, 2020

Keterangan : cetak tebal dominan

Berdasarkan tabel gambaran responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner berjenis kelamin wanita dengan prosentase sebesar 74%. Hal tersebut disebabkan banyak para wanita yang berminat menggunakan uang elektronik berbasis server untuk keperluan transaksi pembayaran dalam belanja. Berdasarkan program studi responden, prodi S1 manajemen lebih dominan dibandingkan yang lain yakni sebesar 43%, hal tersebut disebabkan karena dalam perkuliahan sangat dominan membicarakan topik seputar bisnis. Berdasarkan kelas responden, menunjukkan bahwa kelas sore lebih dominan dibandingkan kelas pagi yaitu sebesar 53%, dikarenakan mahasiswa dari kelas sore sudah banyak yang bekerja, dan mendapat penghasilan sehingga banyak yang berminat menggunakan uang elektronik berbasis server. Sedangkan kalo dilihat dari usia responden, terlihat usia 23-25 memiliki prosentase yang paling besar sebesar 33%, hal tersebut dikarenakan telah memiliki pendapatan yang cukup sehingga memiliki minat penggunaan uang elektronik berbasis server.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Untuk mengetahui setiap butir instrumen pada penelitian bisa dipertanggung jawabkan, peneliti menguji dengan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data. Hasil lengkap dari pengujian instrumen penelitian disajikan berikut ini :

1) Uji validitas data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel (Sujarweni, 2016). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment*, jika hasil perhitungan r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid atau sah. Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS dapat dilihat pada tabel , r hitung (*Corrected Item - Total Correlation*) pengetahuan produk, persepsi manfaat, promosi dan minat penggunaan $>$ r tabel product moment (0,1450), maka kuesioner dalam penelitian ini adalah valid / sah. Adapun nilai r tabel dapat dilihat pada $\alpha = 5\%$ dan df (*degree of freedom*) = $n-2$, jadi $df = 183 - 2 = 181$, maka r tabel 0,145.

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Pengetahuan Produk (X1)	X1.1	0,871	0,145	0,000	Valid
	X1.2	0,884	0,145	0,000	Valid
	X1.3	0,854	0,145	0,000	Valid
	X1.4	0,813	0,145	0,000	Valid
	X1.5	0,720	0,145	0,000	Valid
	X2.1	0,877	0,145	0,000	Valid

Persepsi manfaat (X2)	X2.2	0,894	0,145	0,000	Valid
	X2.3	0,854	0,145	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,819	0,145	0,000	Valid
	X3.2	0,883	0,145	0,000	Valid
	X3.3	0,807	0,145	0,000	Valid
	X3.4	0,831	0,145	0,000	Valid
Minat Penggunaan (Y)	Y1.1	0,821	0,145	0,000	Valid
	Y1.2	0,818	0,145	0,000	Valid
	Y1.3	0,894	0,145	0,000	Valid
	Y1.4	0,859	0,145	0,000	Valid
	Y1.5	0,829	0,145	0,000	Valid

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua item/indikator memiliki nilai $R_{hitung} >$ nilai R_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$. Hal tersebut berarti semua indikator dari variabel penelitian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Data

Uji realibilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016)Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient*. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Trihendradi, 2011). Hasil uji reliabilitas indikator/item kuesioner dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keputusan
Pengetahuan Produk (X1)	0,887	5	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,846	3	Reliabel
Promosi (X3)	0,778	4	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,899	5	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan terikat memiliki nilai Cronbach’s Alpha $> 0,60$, maka berdasarkan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh item/indikator pertanyaan/pernyataan kuesioner untuk semua variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan.

3) Uji Normalitas Data

Uji asumsi normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dibandingkan rata ratanya terdistribusi normal. Keputusan yang diambil apabila nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan, maka sebaran penelitian adalah normal dan pengujian dilakukan dengan *statistic parametric*. Apabila nilai *p-value* lebih kecil dari taraf signifikan, maka sebaran penelitian tidak normal dan pengujian harus dilakukan dengan statistin *non-parametric*

Grafik Uji Normalitas



Berdasarkan analisis grafik *normal probably plot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik (data) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti atau mendekati arah garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model-model dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4) Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas (X1, X2, X3) terhadap terikat (Y) secara individu. Berikut adalah hasil uji t.

Tabel Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.426	.967		.441	.660
	Peng. Produk	.204	.055	.194	3.693	.000
	Persp. manfaat	.722	.104	.459	6.926	.000
	Promosi	.367	.090	.294	4.087	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh Pengetahuan produk terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Pengetahuan sebesar 3,693 > nilai t tabel sebesar 1,9733 (df =179). Selain itu, nilai signifikansi t bernilai 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan terhadap produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis server. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Suarjana & Suprapti, 2018) dan (Kusuma & Untarini, 2014).

b. Pengaruh Persepsi manfaat terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Persepsi sebesar 6,926 > nilai t tabel sebesar 1,9733 (df =179). Selain itu, nilai signifikansi t bernilai 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis server. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Roy & Sinha, 2017) dan (Yogananda & Dirgantara, 2017).

c. Pengaruh Promosi terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung variabel Promosi sebesar 4,087 > nilai t tabel sebesar 1,9733 (df =179). Selain itu, nilai signifikansi t bernilai 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik berbasis server. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Adiyanti, 2015).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data yang menggunakan alat analisis, penelitian ini menunjukkan hasil bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kalangan mahasiswa khususnya mahasiswa FEB UMPP memiliki minat menggunakan uang elektronik berbasis server, jika produk tersebut mempunyai manfaat yang menguntungkan sekaligus bisa mempermudah aktifitas pekerjaannya. Selain itu, informasi tentang produk secara lengkap dan cara berpromosi yang menarik membuat mahasiswa berminat menggunakan uang elektronik berbasis server.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 13, 1–13. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590>
- Bank Indonesia. (2018). *Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik*. 35.
- Candraditya, H. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 2, 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conferences*, 18, 01009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20151801009>
- Didin Elok Parastiti, Imam Mukhlis, A. H. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 7(1), 75–82.
- Khatimah, H., & Halim, F. (2014). Consumers' intention to use e-money in Indonesia based on Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *American-Eurasian Journal of Sustainable Agriculture*, 8(12), 34–40.
- Kusuma, I. D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Niat Beli Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2, 1573–1583.
- Lemy, D. M., Bernarto, I., & Tulung, Joy Elly. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Jasa Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta di Sulawesi Utara. *Jurnal Manajemen: Derema*
- Mojambo, G.A.M., Tulung, J. E., & Saerang, R.T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Performance During The Digital Era (2014-2018), *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi UNSRAT Vol. 7 no. 1*, pp 1-20
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15. Retrieved from <https://ejournal.unisnu.ac.id/JDEB/article/view/470/833>
- Roy, S., & Sinha, I. (2017). *Factors affecting Customers' adoption of Electronic Payment : an Empirical*

Analysis. 19(12), 76–90. <https://doi.org/10.9790/487X-1912017690>

- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 1920. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08>
- Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS* (Edisi Leng). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Trihendradi. (2011). *Langkah mudah melakukan analisis statistik menggunakan SPSS* (Edisi Pert). Penerbit ANDI.
- Wardhana, H. (2014). Uang elektronik, Kampus dan Mahasiswa “Relawan Stabilitas Sistem Keuangan.” Retrieved July 28, 2019, from <https://www.kompasiana.com/wardhanahendra/54f3df397455139f2b6c8201/uang-elektronik-kampus-danmahasiswa-relawan-stabilitas-sistem-keuangan#>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.