

PERAN KEPERCAYAAN DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN PERSEPSI NILAI DENGAN NIAT MENGGUNAKAN *E-MONEY*

Putu Riska Widiartini⁽¹⁾

Ni Nyoman Kerti Yasa⁽²⁾

^{(1),(2)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email: riskawidiartini@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan persepsi nilai dengan niat konsumen menggunakan *e-money* yang di mediasi oleh variabel kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengetahui *e-money* namun belum menggunakannya. Penelitian ini dilakukan di kota Denpasar dengan sampel sejumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri atas Analisis Jalur serta Uji Sobel. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen secara signifikan berpengaruh positif terhadap niat konsumen untuk menggunakan *e-money* di Kota Denpasar. Variabel kepercayaan juga terbukti secara signifikan mampu memediasi hubungan persepsi nilai dengan niat menggunakan. Saran bagi pihak penerbit ialah diharapkan untuk memperhatikan *image* kualitas dan fitur keamanan *e-money* untuk membangun persepsi konsumen yang semakin baik serta kepercayaan konsumen yang semakin tinggi, selain itu juga penting untuk secara berkelanjutan mensosialisasikan *less cash society* sehingga kesadaran konsumen semakin meningkat dan nantinya dapat mendorong niat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

Kata kunci: persepsi nilai, kepercayaan, niat menggunakan

ABSTRACT

This research aims to investigate the effect of perceived value to the intention of using e-money, mediated by trust. The population in this study is that people who already know about e-money but have not used it. This research was did in Denpasar with 100 respondents as the sample. The data analysis technique used consisted of Path Analysis and Sobel test. Results from the study showed that the perceived value and trust had a positive and significant impact on consumer intentions to use e-money in Denpasar. The variable of trust also proved to be significantly able to mediate the relationship between perceived value to the intention of using. Suggestions for the publisher is expected to pay attention to image quality and security features of e-money to build the consumer perceived value is getting better and increasing consumer trust. Moreover important to continuously disseminate less cash society so that can improve consumer awareness and will be able to encourage consumer intention to use e-money.

Keywords: perceived value, trust, intention to use

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran pun terus mengalami perkembangan, yang pada awalnya menggunakan sistem pembayaran tunai (*cash*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*) contohnya bilyet giro dan cek, selanjutnya dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*) contohnya *credit cards*, *debit cards*, ATM dan yang terbaru ialah *prepaid cards* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *electronic money (e-money)*, namun selain dalam bentuk kartu *e-money* juga memiliki bentuk fisik lainnya yakni *e-wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital.

Kemunculan *e-money* ini ialah sebagai bentuk dukungan atas agenda Bank Indonesia untuk menciptakan pengurangan penggunaan instrumen

tunai di masyarakat, atau yang lazim disebut sebagai *less cash society (LCS)*. Pelaksanaan *e-money* telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Secara singkat *e-money* merupakan alat pembayaran dengan nilai uang yang telah tersimpan secara elektronik pada sebuah kartu dan diperuntukkan untuk transaksi yang berskala mikro. *E-money* yang diterbitkan terdiri dari dua jenis yakni *e-money registered* (terdaftar) dan *unregistered* (tidak terdaftar). Dimudahkannya pembayaran dengan menggunakan *e-money* akan memungkinkan peningkatan produktivitas dan jika sistem *e-money* yang efektif dapat dikembangkan tentu akan memiliki potensi untuk mengatasi banyak keterbatasan yang melekat pada sistem cash konvensional misalnya dalam kapasitasnya untuk membatasi penipuan dan pencucian uang (Baddeley, 2004). Selain itu dengan menggunakan *e-money*

proses transaksi terbilang lebih nyaman karena tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang pas untuk melakukan transaksi, kesalahan dalam menghitung uang tunai pun dapat diminimalisir (Adiyanti, 2015).

Gormez & Capie (2003) menjelaskan bahwa saat ini *e-money* masih dalam tahap yang berkembang, dan secara umum diharapkan

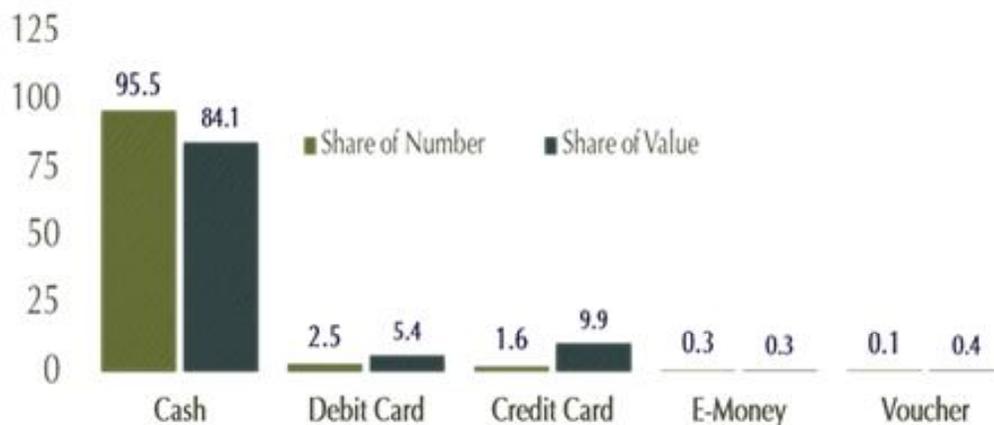
Tabel 1. Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No.	Nama Penerbit	Nama Produk
1.	Bank Central Asia (Tbk)	Flazz
2.	Bank Mandiri (Persero) Tbk	Indomaret Card, Gaz card dan e-toll
3.	Bank Mega Tbk	Studio Pass Card dan Smart Card
4.	Bank Negara Indonesia 1946 (Persero) tbk	Java Jazz Card dan Kartuku
5.	Bank Rakyat Indonesia	BRIZZI
6.	BPD DKI Jakarta	Jak Card
7.	PT. Indosat	Dompetku
8.	PT. Skye Sab Indonesia	Skye Card
9.	PT. Telekomunikasi Indonesia	Flexy Cash dan i-Vas Card
10.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash
11.	PT. XL Axiata	XL Tunai
12.	PT. Finnet Indonesia	FinChannel
13.	PT. Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT
14.	Bank Permata Tbk	BBMMoney
15.	PT. Nusa Satu Inti Artha	DokuPay
16.	PT. Bank CIMB Niaga, Tbk	Rekening Ponsel
17.	PT Bank Nationalnobu	Nobu E-Money
18.	PT. Smartfren Telecom Tbk	Uangku
19.	PT. MVCommerce Indonesia	Ponselpay
20.	PT. Witami Tunai Mandiri	True Money Witami

Sumber: Bank Indonesia (diakses pada hari Kamis 10 Maret 2016)

Dewasa ini dengan berkembangnya sistem pembayaran tersebut hingga saat ini telah terdapat 20 lembaga baik bank maupun non bank yang telah memperoleh izin penerbitan *e-money* dari Bank Indonesia Per Januari 2015 seperti diperlihatkan pada

Tabel 1, namun dengan begitu banyaknya penerbit yang menerbitkan *e-money* belum dapat meningkatkan penggunaan *e-money* di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan grafik pola perilaku pembayaran di Indonesia pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Pola Perilaku Pembayaran di Indonesia

Sumber: Survey of Payment Behavioral Pattern in Indonesia (2013)

Gambar 1 menjelaskan bahwa mayoritas transaksi keuangan di Indonesia masih dilakukan secara tunai dan hanya sebagian kecil yang dilakukan melalui layanan elektronik, terutama dalam penggunaan *e-money* dapat dilihat pada grafik tersebut sangat rendah bahkan lebih rendah bila dibandingkan dengan layanan elektronik *debit card* dan *credit card* yakni volume transaksi dengan menggunakan *e-money* hanya memiliki *share* sebesar 0,3 persen dan dari nominal transaksinya

memiliki *share* sebesar 0,3 persen dari total transaksi pembayaran di Indonesia, hal ini diduga diindikasikan oleh kurangnya kesadaran masyarakat untuk mulai mengurangi penggunaan uang tunai dan mulai beralih melakukan transaksi secara non tunai, selain itu kurangnya pengetahuan masyarakat akan manfaat dan prosedur penggunaan *e-money* juga dianggap menjadi alasan rendahnya penggunaan *e-money* di Indonesia.

Tabel 2. Rata-rata Pendapatan Tol Per Hari Bulan September 2016

Lalu Lintas	Pendapatan Tol Tunai	Pendapatan e-tol	Total Pendapatan Tol	Persentase Pencapaian Pendapatan Tol	
				Tunai	e-tol
50.095	362.388.163	30.079.433	392.467.597	92,3358%	7,6642%

Sumber: PT. Jasa Marga Bali Tol

Sehubungan dengan kurangnya minat masyarakat menggunakan *e-money*, bila mengerucut pada penggunaan *e-money* di Bali, yakni salah satu contohnya ialah penggunaan *e-money* di Tol Bali Mandara, Tabel 2 memperlihatkan bahwa rata-rata pendapatan per hari dari gerbang tol tunai sebesar 92,3358% persentase ini sangat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan bahwa rata-rata pendapatan per hari dari gerbang tol non tunai yang hanya sebesar 7,6642%. Data menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan yang secara langsung membuktikan bahwa penggunaan *e-money* masih sangat rendah, hal ini tentu sangat disayangkan karena sesungguhnya dengan menggunakan *e-money* dapat mempercepat dan mempermudah proses transaksi. Rendahnya ketertarikan atau minat masyarakat untuk menggunakan *e-money* inilah yang mendasari perlunya melakukan penelitian mengenai hal tersebut.

Wen & Li (dalam Sujana & Suprapti, 2016) menyatakan niat beli atau menggunakan mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk-produk terkait, dengan rangsangan dari faktor eksternal sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Ekawati (2015) mengungkapkan bahwa niat beli seseorang dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai melalui kepercayaan, artinya semakin baik persepsi nilai yang seseorang miliki mengenai suatu produk maka akan meningkatkan kepercayaan yang dimilikinya yang mana selanjutnya hal tersebut tentu akan memperkuat niat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan dan menurut penelitian tersebut sebelum konsumen memutuskan untuk memilih dan menggunakan suatu produk,

informasi yang bersumber dari orang-orang yang telah menggunakan suatu produk tertentu sangat penting karena konsumen cenderung mengandalkan informasi tersebut dan informasi yang diperoleh konsumen tentu akan mempengaruhi persepsi nilai akan produk yang akan di belinya.

Foedjiawati & Samuel (2007) menyatakan bahwa persepsi tersebut dapat timbul karena adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang akan mempengaruhi seseorang melalui kelima alat inderanya dan selanjutnya stimulus tersebut akan diseleksi, diorganisir, dan diinterpretasikan oleh setiap orang dengan caranya masing-masing. Stimulus atau rangsangan tersebut dapat berupa ciri khas objek maupun faktor pengaruh kelompok, artinya respon orang lain di lingkungannya yang dapat memberikan arah kesuatu tingkah laku. Sedangkan nilai yang dirasakan dianggap sebagai konstruksi dua bagian yakni yang pertama sebagai manfaat yang diterima (ekonomi, sosial dan hubungan) dan yang kedua ialah pengorbanan yang dilakukan (harga, waktu, tenaga, risiko dan kenyamanan) (Oh, 2003; Sanchez *et al.*, 2006). Persepsi nilai secara singkat menurut Ariyanti & Iriani (2014) merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterima. Nilai yang dirasakan lebih tinggi akan menimbulkan niat beli yang lebih tinggi (Chi *et al.*, 2011).

Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai. Kepercayaan dikatakan sebagai suatu kekuatan

yang mengikat dalam kebanyakan transaksi antara pembeli dengan penjual (Chong *et al.*, 2003). Mowen & Minor (2002:312) mendefinisikan Kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) yakni sebagai segala pengetahuan yang konsumen miliki beserta kesimpulan yang dibuatnya mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Pemayun & Suasana (2015) menyatakan kepercayaan konsumen dikatakan dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai artinya bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka kepercayaan pada produk tersebut akan meningkat. Timbulnya kepercayaan akan suatu produk dapat berdampak pada minat seseorang untuk mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan (Rizana, 2014). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kepercayaan memediasi hubungan persepsi nilai dengan niat menggunakan *e-money*.

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2014:93). Hipotesis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti pada penelitian ini, sehingga hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

Persepsi nilai tidak hanya penentu penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen namun juga penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Zhuang *et al.*, 2010). Hal ini didukung oleh hasil penelitian Chi *et al.* (2011) yakni bahwa niat beli secara positif dan signifikan dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai dengan begitu persepsi nilai yang tinggi mengenai suatu produk maka akan dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut, selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Kamtarin (2012) yang dalam penelitiannya memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, yang menghasilkan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan salah satu dari tiga variabel yang dapat mempengaruhi. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa hasil penelitian yakni oleh Chen (2012), Chen & Chang (2012), Hansudoh (2012), Arsinta & Purnami (2015) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa niat konsumen untuk membeli ataupun menggunakan sebuah produk akan meningkat ketika konsumen merasa akan memperoleh manfaat lebih dari produk tersebut dari apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkannya. Berdasarkan hasil penelitian

sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis sebagai berikut :

H₁: Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*

Persepsi nilai yang baik terhadap suatu produk merupakan hal yang penting untuk dirangsang oleh para pemasar karena dengan persepsi nilai tersebut dikatakan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian Defiantin (2007) yang mengemukakan bahwa secara positif dan signifikan persepsi nilai berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya beberapa temuan penelitian serupa yang semakin menguatkan pernyataan sebelumnya juga dikemukakan oleh, Chen & Chang (2012), Chinomona *et al.* (2013), Waskito (2015), Pemayun & Suasana (2015), Benaditta & Ellyawati (2015), yang berarti bila konsumen memiliki persepsi nilai yang baik mengenai suatu produk maka akan semakin tinggi pula kepercayaan konsumen akan kinerja produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka di bangun hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk *e-money*.

Niat dikatakan merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Seseorang yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan menimbulkan niat di dalam dirinya untuk melakukan penggunaan atau pembelian produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Kamtarin (2012) yang dalam penelitiannya dikatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan niat perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan serupa juga diungkapkan melalui beberapa hasil penelitian lainnya, yakni oleh Chinomona *et al.* (2013), Adji & Samuel (2014), Adiyanti (2015), Nusarika & Purnami (2015), Wibowo *et al.* (2015), Sujana & Suprati (2016), Wardhana & Novianti (2016) yang menghasilkan temuan bahwa niat beli konsumen secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen artinya niat konsumen untuk menggunakan produk akan semakin besar bila kepercayaan yang dimiliki konsumen akan suatu produk semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis.

H₃: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Persepsi nilai dan kepercayaan konsumen merupakan kedua hal penting yang harus dibangun oleh produsen karena melalui kedua hal tersebut produsen dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk yang di tawarkan. Chen & Chang (2012), Wulandari & Ekawati (2015) menyatakan bahwa peran kepercayaan memediasi variabel persepsi nilai terhadap niat beli konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, dengan begitu bila persepsi nilai semakin tinggi maka semakin tinggi kepercayaan pelanggan akan produk yang ditawarkan, yang mana hal ini akan meningkatkan niat beli atau niat menggunakan produk. Penelitian yang dilakukan oleh Benaditta & Ellyawati (2015) juga mengemukakan hasil serupa yakni bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen melalui kepercayaan sebagai variabel pemediasi. Martinayanti & Setiawan (2016) dalam hasil penelitiannya juga memaparkan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi niat beli

yang pada penelitiannya membahas mengenai niat beli produk *fashion* melalui instagram. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dipaparkan, maka di bangun hipotesis.

H₄: Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan persepsi nilai konsumen dengan niat menggunakan *e-money*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menurut tingkat eksplanasinya merupakan penelitian asosiatif. Lokasi yang pilihan untuk melakukan penelitian ini ialah Kota Denpasar dengan alasan lokasi ini dapat dikatakan merupakan pusat seluruh aktivitas masyarakat, dengan begitu Kota Denpasar menjadi sasaran utama untuk mensosialisasikan mengenai *less cash society* dengan *e-money*. Maka dapat diasumsikan bahwa masyarakat Kota Denpasar cukup mengenal produk *e-money*.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum yang telah mengetahui tentang *e-money* namun belum menggunakannya, sedangkan objek dalam penelitian ini perilaku konsumen khususnya niat mereka untuk menggunakan *e-money* yang ditentukan oleh persepsi nilai dan kepercayaan.

Tabel 3. Variabel, Indikator, Simbol dan Sumber

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Persepsi Nilai (X)	1. <i>Functional Value</i> (X ₁) 2. <i>Social Value</i> (X ₂) 3. <i>Emotional Value</i> (X ₃)	Sweeney & Soutar (2001)
2	Kepercayaan (Y ₁)	1. <i>Ability</i> (Y _{1,1}) 2. <i>Benevolance</i> (Y _{1,2}) 3. <i>Integrity</i> (Y _{1,3})	Mayer <i>et al.</i> (1995) dan Fitriani (2013)
3.	Niat Menggunakan (Y ₂)	1. Minat Transaksional (Y _{2,1}) 2. Minat Refrensial (Y _{2,2}) 3. Minat preferensial (Y _{2,3}) 4. Minat Eksploratif (Y _{2,4})	Ferdinand (2006), Adji & Semuel (2014), dan Syafira (2015)

Tabel 3 memaparkan secara ringkas mengenai variabel-variabel beserta indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *independent* dalam penelitian ini ialah persepsi nilai yakni penilaian konsumen dengan menggunakan perbandingan antara manfaat yang konsumen dapatkan ketika menggunakan suatu produk dengan apa yang konsumen korbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Variabel mediasi dalam penelitian ini ialah kepercayaan yang merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen beserta kesimpulan yang dibuatnya mengenai atribut dan manfaatnya suatu produk. Variabel *dependent* dalam penelitian ini ialah niat menggunakan yang merupakan evaluasi

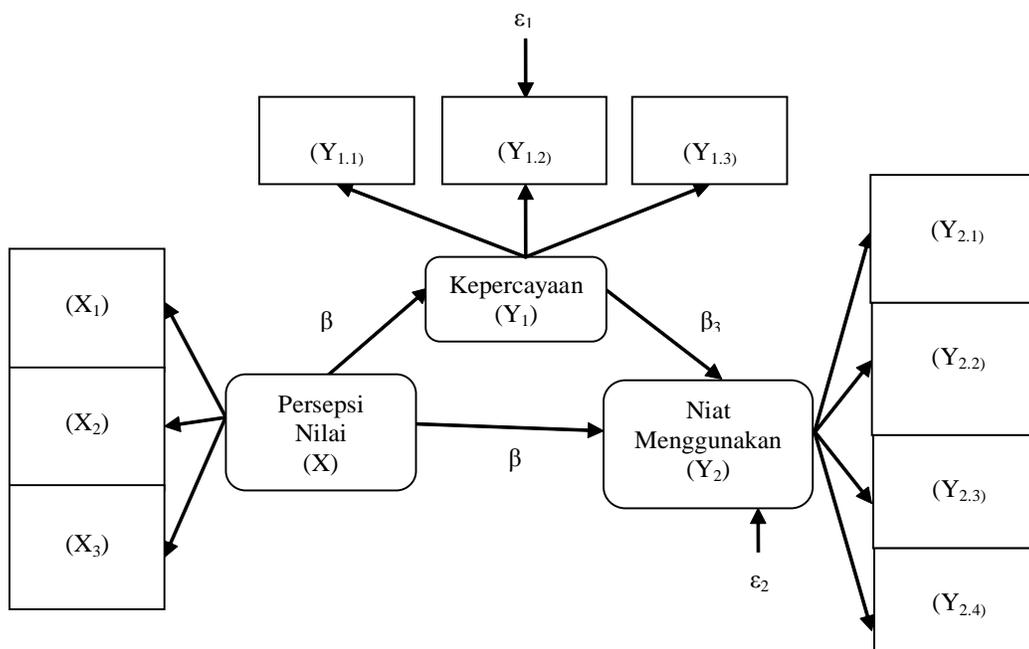
konsumen akan suatu produk dikarenakan rangsangan eksternal yang mengarah pada tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan penggunaan aktual.

Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat Kota Denpasar yang telah mengetahui mengenai *e-money* namun belum menggunakannya sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Terdapat dua jenis metode pemilihan sampel ini yakni pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan dan berdasarkan kuota. Penelitian ini menggunakan pemilihan sampel berdasarkan

pertimbangan (*Judgment sampling*) yakni sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu yakni dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian (Rahyuda, 2016:145). Kriteria sampel dalam penelitian ini yakni pendidikan terakhir minimal SMA/SMK sederajat, mengetahui *e-money* namun belum menggunakannya sebagai salah satu alat untuk melakukan transaksi, beralamat di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah 100 orang dan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisisioner yang secara langsung disebar oleh peneliti, selanjutnya butir-butir pernyataan diukur dengan skala *Likert* dengan rentan skala antara 1 sampai 5. Metode yang digunakan untuk menguji kelayakan instrumen

penelitian yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis jalur (*path analysis*).

Koefisien jalur β_1 menunjukkan pengaruh langsung Persepsi Nilai (X) terhadap Kepercayaan (Y_1), Koefisien jalur β_2 menunjukkan pengaruh langsung Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Y_2), Koefisien jalur β_3 menunjukkan pengaruh langsung Kepercayaan (Y_1) terhadap Niat Menggunakan (Y_2). Pengaruh tidak langsung Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Y_2) didapatkan dengan cara mengalikan koefisien β_1 dan koefisien β_3 .



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

Keterangan:

- X = variabel independent persepsi nilai
- Y_1 = variabel mediasi kepercayaan
- Y_2 = variabel dependent niat menggunakan
- β_1 = koefisien regresi pengaruh X terhadap Y_1
- β_2 = koefisien regresi pengaruh X terhadap Y_2
- β_3 = koefisien regresi pengaruh Y_1 terhadap Y_2
- ϵ_1 = jumlah varian kepercayaan yang tidak dijelaskan oleh persepsi nilai
- ϵ_2 = jumlah varian niat menggunakan yang tidak dijelaskan oleh persepsi nilai

Perhitungan koefisien jalur menggunakan persamaan *structural* yang terdiri atas:

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_2 X + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X + \beta_3 Y_1 + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan:

- Y_2 = niat menggunakan
- X = persepsi nilai
- Y_1 = kepercayaan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi variabel
- ϵ = error

Uji Sobel bertujuan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel persepsi nilai (X) terhadap variabel niat menggunakan (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1). Pengaruh tidak langsung variabel persepsi nilai (X) terhadap variabel niat menggunakan (Y_2) melalui variabel kepercayaan (Y_1) dihitung dengan cara mengalikan koefisien jalur

X terhadap Y_1 (a) dengan koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2 (b) atau ab . Standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b , besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

- S_a = standar error koefisien a
- S_b = standar error koefisien b
- a = koefisien jalur X_1 terhadap Y_1
- b = koefisien jalur Y_1 terhadap Y_2
- ab = hasil kali koefisien jalur X terhadap koefisien jalur Y_1 (a) dengan jalur Y_1 terhadap Y_2 (b)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan 100 orang sebagai responden hal ini sesuai dengan ukuran sampel yang digunakan. Penggambaran mengenai responden dalam penelitian ini akan dijelaskan dengan menyajikan karakteristik responden yang didasarkan pada variabel demografi yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan juga pendidikan terakhir yang disajikan pada Tabel 4.

Berdasarkan data karakteristik responden yang ditunjukkan Tabel 4, terlihat bahwa untuk klasifikasi jenis kelamin cenderung didominasi oleh perempuan yakni sebesar 61 persen bila dibandingkan dengan persentase responden yang berjenis kelamin laki-laki yang hanya sebesar persen.

Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18 – 25 tahun yakni sebesar 73 persen, kemudian diikuti dengan kelompok usia 36 – 45 sebesar 12 persen, ≥ 46 sebesar 8 persen dan yang terakhir yakni kelompok usia 26 – 35 sebesar 7 persen. Perbedaan

yang cukup signifikan tersebut dikarenakan masyarakat dengan usia yang tergolong dalam usia remaja yakni 18 – 25 tahun sangat terbuka akan informasi mengenai hal-hal baru dan selain itu pada usia tersebut juga sangat mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sekitar (keluarga & teman) dan juga iklan dalam hal keputusan pembelian maupun penggunaan suatu teknologi.

Klasifikasi terakhir yakni klasifikasi pendidikan akhir, yang dalam penelitian ini hanya dibagi menjadi dua yakni SMA/SMK dan perguruan tinggi, dalam klasifikasi ini didominasi oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir yakni SMA/SMK yakni sebesar 74 persen jumlah ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan jumlah responden yang memiliki pendidikan terakhir perguruan tinggi yakni sebesar 26 persen. Hal ini diindikasikan bahwa masyarakat dengan pendidikan minimal SMA/ Sederajat lebih tertarik dan mudah dalam mengadopsi suatu teknologi baru yang dalam hal ini khususnya dalam sistem pembayaran yakni *e-money*.

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang berisikan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan penilaian responden mengenai variabel-variabel yang ada dalam penelitian dimana. Jawaban responden digolongkan ke dalam beberapa skala pengukuran dengan kriteria yang mengacu pada Wirawan (2012:35). Penilaian variabel-variabel penelitian secara menyeluruh akan dilihat dari rata-rata skor dengan kriteria sebagai berikut :

- 1,00-1,79 = Sangat buruk
- 1,80-2,59 = Buruk
- 2,60-3,39 = Cukup baik
- 3,40-4,19 = Baik
- 4,20-5,00 = Sangat baik

Tabel 4. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumah (Orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	39	39
		Perempuan	61	61
		Jumlah	100	100
2	Usia	18 - 25	73	73
		26 - 35	7	7
		36 - 45	12	12
		≥ 46	8	8
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	74	74
		Perguruan Tinggi	26	26
		Jumlah	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2016)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan dapat diketahui tanggapan responden melalui masing-masing indikator dari setiap variabel yaitu sebagai berikut.

Variabel persepsi nilai dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai persepsi nilai konsumen akan sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan *e-money* yang secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden melalui 3 pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Jika saya menggunakan *e-money* akan dapat menambah kenyamanan dalam bertransaksi.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,74 persen yang menunjukkan bahwa persepsi nilai konsumen akan kegunaan *e-money* sudah mulai terbentuk sehingga konsumen merasa jika nantinya menggunakan *e-money* akan dapat menambah kenyamanannya dalam bertransaksi. Kemudian nilai rata-rata sebesar

3,70 persen menunjukkan bahwa adanya informasi yang diperoleh melalui lingkungan eksternal mengenai *e-money* sehingga responden yang telah mengetahui *e-money* dapat menilai bahwa *e-money* memiliki standar kualitas yang dapat diterima. Selanjutnya rata-rata terendah jawaban responden melalui 3 pernyataan mengenai persepsi nilai tersebut yakni sebesar 3,43 persen yang menunjukkan bahwa responden dapat memberikan penilaian tersendiri mengenai pengakuan sosial yang dapat diberikan dengan menggunakan *e-money* tersebut.

Berdasarkan keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai persepsi nilai konsumen di Kota Denpasar memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 dan dengan begitu dapat dikatakan masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan persepsi nilai konsumen yang baik akan adanya sistem transaksi non tunai yakni *e-money*.

Variabel kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan 3 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai kepercayaan konsumen akan sistem

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Persepsi Nilai

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		SBK	BK	N	B	SB	
1	Berdasarkan informasi yang saya peroleh, saya menilai bahwa <i>e-money</i> memiliki standar kualitas yang dapat diterima	1,0	7,0	23,0	59,0	10,0	3,70
2	Jika menggunakan <i>e-money</i> akan memberikan pengakuan sosial yang lebih baik bagi diri saya.	2,0	16,0	30,0	41,0	11,0	3,43
3	Jika saya menggunakan <i>e-money</i> akan dapat menambah kenyamanan dalam bertransaksi	3,0	4,0	28,0	46,0	19,0	3,74
Total							3,62

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian (2016)

pembayaran non tunai dengan menggunakan *e-money* yang secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden melalui 3 pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan “Saya percaya bahwa dengan menggunakan *e-money* dapat memberikan manfaat dalam penggunaannya untuk melakukan transaksi.” dengan nilai rata-rata sebesar 3,92 persen. Hal ini berarti bahwa adanya sikap konsumen yang percaya melalui penggunaan *e-money* akan dapat memberikan

manfaat dalam penggunaannya untuk melakukan transaksi. Kemudian nilai rata-rata sebesar 3,77 persen menunjukkan bahwa adanya kepercayaan konsumen mengenai kinerja *e-money* yang dapat diandalkan. Selanjutnya, Dengan nilai rata-rata terendah jawaban responden yakni sebesar 3,56 persen ditunjukkan melalui pernyataan “Saya percaya bahwa dengan menggunakan *e-money* transaksi akan lebih aman” hal ini berarti responden menilai keamanan transaksi dengan menggunakan *e-money* dapat dipercaya. Berdasarkan keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai kepercayaan

Tabel 6. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		SBK	BK	N	B	SB	
1	Saya percaya bahwa dengan menggunakan <i>e-money</i> transaksi akan lebih aman	3,0	16,0	16,0	52,0	13,0	3,56
2	Saya percaya bahwa dengan menggunakan <i>e-money</i> dapat memberikan manfaat dalam penggunaannya untuk melakukan transaksi	-	3,0	20,0	59,0	18,0	3,92
3	Saya percaya kinerja <i>e-money</i> dapat diandalkan	1,0	5,0	25,0	54,0	15,0	3,77
Total							3,75

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, (2016)

konsumen di Kota Denpasar memiliki nilai rata-rata sebesar 3,75 dan dengan begitu dapat dikatakan masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar memiliki kepercayaan yang positif akan adanya sistem transaksi non tunai yakni *e-money*.

Variabel niat menggunakan dalam penelitian ini menggunakan 4 pernyataan untuk mengetahui jawaban responden yang ada di Kota Denpasar mengenai niat konsumen untuk menggunakan *e-money* yang secara rinci perhitungan hasil penelitian dapat dilihat pada Tabel 7.

Berdasarkan data yang ada pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi jawaban responden melalui 4 pernyataan ditunjukkan melalui pernyataan "Saya tertarik untuk mencoba menggunakan *e-money*." dengan nilai rata-rata sebesar 3,86 persen.

Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan atau keinginan untuk dapat mencoba menggunakan *e-money* untuk melakukan transaksi. Kemudian dengan nilai rata-rata sebesar 3,85 persen menunjukkan bahwa konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi lebih banyak mengenai *e-money*. Selanjutnya, nilai rata-rata sebesar 3,69 menunjukkan bahwa terdapat kesediaan konsumen

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Niat Menggunakan

No.	Pernyataan	Distribusi Jawaban (%)					Rata-Rata
		SBK	BK	N	B	SB	
1	Saya tertarik untuk mencoba menggunakan <i>e-money</i> Saya bersedia	2,0	4,0	19,0	56,0	19,0	3,86
2	merekomendasikan <i>e-money</i> kepada kerabat saya	-	7,0	30,0	50,0	13,0	3,69
3	Saya akan memilih <i>e-money</i> sebagai pilihan utama saya dalam melakukan transaksi	6,0	18,0	33,0	34,0	9,0	3,22
4	Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai <i>e-money</i>	2,0	4,0	22,0	51,0	21,0	3,85
Total							3,66

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, (2016)

untuk nantinya akan merekomendasikan *e-money* kepada kerabatnya. Dari keempat pertanyaan mengenai niat menggunakan tersebut nilai terendah jawaban responden ditunjukkan pada pernyataan “Saya akan memilih *e-money* sebagai pilihan utama saya dalam melakukan transaksi.” dengan nilai sebesar 3,22 persen. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden mengenai niat konsumen untuk menggunakan *e-money* di wilayah Kota Denpasar memperoleh hasil dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 persen dan dengan begitu dapat dikatakan masuk dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kota Denpasar berniat atau berkeinginan untuk menggunakan *e-money* dalam melakukan transaksi.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), yang digunakan untuk menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis.

Kriteria pengujian untuk menjelaskan interpretasi pengaruh antar masing masing variabel sebagai berikut:

Jika $\text{Sig. } t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
 Jika $\text{Sig. } t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

(1) Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat menggunakan

H_0 : Persepsi nilai konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan

H_1 : Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh persepsi nilai terhadap niat menggunakan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,480 dan nilai Sig t sebesar 0,000. Nilai Sig. $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan

bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

(2) Pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepercayaan konsumen

H_0 : Persepsi nilai konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen

H_2 : Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepercayaan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,707 dan nilai Sig t sebesar 0,000. Nilai Sig. $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

(3) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan

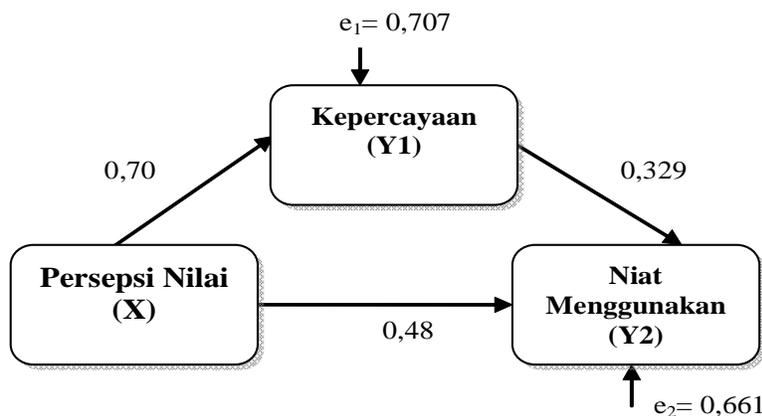
H_0 : Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*

H_3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,329 dan nilai Sig t sebesar 0,001. Nilai Sig. $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Hasil koefisien jalur pada hipotesis penelitian dapat digambarkan pada Gambar 3.

Berdasarkan gambar validasi model diagram jalur pada Gambar 3, dapat diketahui besaran terkait dengan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel yang disajikan dalam Tabel 5.



Gambar 3. Validasi Model Diagram Jalur Akhir
 Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, (2016)

Tabel 5. Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Persepsi Nilai (X), Kepercayaan (Y₁), dan Niat Menggunakan (Y₂)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Kepercayaan (Y ₁) = (β ₁ x β ₃)	Pengaruh Total
X→Y ₂	0,480	0,232	0,712
X→Y ₁	0,707	-	0,707
Y ₁ →Y ₂	0,329	-	0,329

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, (2016)

Hasil Uji Sobel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil tabulasi $Z = 3,256 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel mediasi yakni kepercayaan konsumen dinilai secara signifikansi mampu memediasi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat menggunakan.

Pengujian hipotesis 1 (pertama) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,480 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dengan begitu hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi nilai secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan, artinya semakin baik persepsi nilai konsumen akan suatu produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Dengan begitu niat konsumen untuk membeli ataupun menggunakan *e-money* akan meningkat ketika konsumen tersebut merasa akan memperoleh manfaat lebih saat menggunakan *e-money* dari apa yang telah dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Chi *et al.* (2011), Kamtarin (2012), Chen (2012), Chen & Chang (2012), Hansudoh (2012), serta Arsinta & Purnami (2015) yang juga mengemukakan hasil bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat menggunakan.

Pengujian hipotesis 2 (kedua) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,707 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka dengan begitu hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel persepsi nilai secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepercayaan, artinya bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada produk semakin baik maka akan semakin tinggi pula

kepercayaan konsumen akan kinerja produk tersebut. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa persepsi nilai konsumen akan produk *e-money* yang ditawarkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen itu sendiri akan *e-money*. Jika konsumen memiliki persepsi nilai yang baik akan penggunaan *e-money* untuk melakukan transaksi maka akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen mengenai *e-money*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yakni oleh Defiantin (2007) yang mengemukakan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Beberapa hasil temuan penelitian serupa yang semakin menguatkan pernyataan sebelumnya juga dikemukakan oleh, Chen & Chang (2012), Chinomona *et al.* (2013), Waskito (2015), Pelayun & Suasana (2015), Benaditta & Ellyawati (2015).

Pengujian hipotesis 3 (ketiga) bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan *e-money*. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai koefisien beta positif sebesar 0,329 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) maka dengan begitu hipotesis ketiga diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa secara positif dan signifikan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel niat menggunakan, artinya dengan meningkatnya kepercayaan yang dimiliki konsumen akan *e-money* maka akan dapat meningkatkan keinginan atau niat konsumen untuk menggunakan *e-money* dalam bertransaksi. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yakni oleh Kamtarin (2012), Chinomona *et al.* (2013), Adji & Samuel (2014), Adiyanti (2015), Nusarika & Purnami (2015), Wibwo *et al.* (2015), Sujana & Suprati (2016), serta Wardhana & Novianti (2016) yang menunjukkan hasil serupa yakni bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.

Pengujian hipotesis 4 (keempat) bertujuan untuk membuktikan dan menjelaskan peran kepercayaan dalam memediasi pengaruh persepsi nilai dengan niat menggunakan, hasil Uji Sobel menunjukkan nilai Z sebesar $3,256 > 1,96$ dengan tingkat nilai Sig. $0,000 < 0,05$, dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap niat menggunakan *e-money*. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa jika persepsi nilai konsumen akan *e-money* semakin baik maka akan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut dan dengan begitu akan berdampak pada perilaku konsumen yang dalam hal ini ialah niat konsumen menggunakan *e-money* itu sendiri untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen & Chang (2012), Benaditta & Ellyawati (2015), Wulandari & Ekawati (2015), Martinayanti & Setiawan (2016), yang menyatakan bahwa semakin baiknya persepsi nilai yang dimiliki oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan kepercayaan yang dimilikinya, yang mana hal ini akan berdampak pada meningkatnya niat konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Sistem pembayaran terbaru dengan menggunakan *e-money* tentu diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mendukung terciptanya *less cash society* di Indonesia dengan beralih dari transaksi tunai ke non tunai yang pada penelitian ini memfokuskan pada sistem pembayaran tunai dengan menggunakan *e-money*. Implikasi hasil penelitian ini mencakup dua hal yaitu, implikasi teoritis dan implikasi praktis yang menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *e-money* melalui penguatan persepsi nilai konsumen serta peningkatan kepercayaan konsumen.

Implikasi teoritis yang berkaitan dengan niat menggunakan dalam penelitian ini secara konsisten memperkuat teori sebelumnya bahwa persepsi nilai dan kepercayaan memengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk. Selain itu, variabel kepercayaan mampu menjadi pemediasi persepsi nilai dengan niat menggunakan. Semakin baik persepsi nilai konsumen maka akan dapat meningkatkan kepercayaan yang dimilikinya dan kepercayaan tersebut memiliki peranan penting dalam mempengaruhi niat konsumen yang bersangkutan untuk menggunakan suatu produk. Hal itu disebabkan karena sangat kecil kemungkinan konsumen akan memiliki niat untuk menggunakan

suatu produk, dimana konsumen tersebut tidak memiliki kepercayaan akan produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian yang telah diungkapkan pada hipotesis penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mendukung serta memperjelas hubungan antara variabel persepsi nilai, kepercayaan dan niat menggunakan.

Implikasi praktis dalam penelitian ini yakni berdasarkan pernyataan responden tentang *e-money* bahwa jika menggunakan *e-money* akan dapat menambah kenyamanan dalam bertransaksi memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara ketiga pernyataan mengenai persepsi nilai. Berdasarkan hasil tersebut terbukti bahwa responden merasa bahwa jika dengan menggunakan *e-money* dalam bertransaksi nantinya akan dapat menambah kenyamanan mereka. Dengan begitu, jika para lembaga penerbit ingin meningkatkan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk menggunakan *e-money* sudah seharusnya memperhatikan aspek kenyamanan dalam penggunaan untuk membangun persepsi konsumen yang semakin baik akan produk tersebut seperti dengan mempermudah aksesibilitas *e-money* baik dalam menggunakan maupun dalam pengisian ulang (*top-up*) sehingga dengan semakin baiknya persepsi konsumen terhadap *e-money* maka akan memberikan dampak positif yakni terhadap minat konsumen untuk menggunakannya sebagai alat untuk bertransaksi.

Hasil dari penyebaran kuesioner secara spesifik ditunjukkan dalam pernyataan responden tentang *e-money* yakni responden memiliki kepercayaan bahwa dengan menggunakan *e-money* dapat memberikan manfaat dalam penggunaannya untuk melakukan transaksi, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara ketiga pernyataan mengenai kepercayaan maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, penting bagi lembaga-lembaga yang menerbitkan *e-money* khususnya di Kota Denpasar, untuk memperhatikan manfaat penggunaan dari *e-money* seperti dengan menambahkan fitur-fitur menarik yang nantinya dapat lebih meningkatkan niat masyarakat untuk menggunakannya dalam bertransaksi.

Pernyataan responden tentang *e-money* bahwa responden memiliki ketertarikan untuk mencoba menggunakan *e-money*, memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara keempat pernyataan mengenai niat menggunakan maka dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dapat merefleksikan niat konsumen untuk menggunakan *e-money*. Maka dengan begitu penting bagi para penerbit untuk terus

menggencarkan sosialisasi mengenai *e-money* sehingga kesadaran konsumen akan produk *e-money* semakin meningkat dan akan lebih mendorong niat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini ialah ruang lingkup serta sampel penelitian dari penelitian ini sangat terbatas yang menyebabkan hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi, selain itu jumlah responden dalam penelitian terbatas dikarenakan tidak semua masyarakat di Kota Denpasar mengetahui tentang *e-money* selain itu tidak semua yang telah mengetahui *e-money* berniat untuk menggunakan *e-money*. Hal tersebut mengakibatkan peneliti harus bertanya terlebih dahulu kepada calon responden. Terakhir keterbatasan dalam penelitian ini ialah penelitian ini hanya dilakukan dalam titik waktu tertentu (*cross section*) sedangkan lingkungan setiap saat dapat berubah, sehingga penelitian ini penting untuk dilakukan kembali di masa mendatang.

SIMPULAN DAN SARAN

Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen mengenai *e-money* maka akan semakin meningkat pula niat konsumen untuk menggunakan *e-money* sebagai media untuk melakukan transaksi.

Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk *e-money*. Hasil ini berarti bahwa semakin baik persepsi nilai konsumen mengenai *e-money* maka akan semakin kuat pula kepercayaan konsumen mengenai produk tersebut.

Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*. Hasil ini berarti bahwa semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap *e-money* maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi persepsi nilai konsumen dengan niat menggunakan *e-money*. Hasil ini berarti bila persepsi nilai konsumen mengenai *e-money* semakin baik maka akan menguatkan kepercayaan konsumen, yang mana hal ini akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *e-money*.

Selanjutnya saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang disajikan di atas ialah, lembaga penerbit sebaiknya lebih memperhatikan pembentukan image kualitas produk yang tinggi dari *e-money*, agar nantinya dimata konsumen *e-money* memiliki nilai prestise

yang cukup tinggi dan dengan begitu diharapkan niat konsumen untuk menggunakan *e-money* akan meningkat hal ini didasarkan pada persepsi nilai konsumen yang diukur dengan menggunakan tiga indikator dan dari ketiga indikator tersebut *social value* memiliki nilai rata-rata terendah.

Kepercayaan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator dan dari ketiga indikator tersebut *ability* memiliki nilai rata-rata terendah dengan begitu, penting bagi lembaga penerbit untuk dapat lebih memperhatikan fitur keamanan dalam proses penggunaan *e-money* karena hal tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen untuk nantinya juga mempengaruhi niatnya untuk menggunakan *e-money*.

Niat konsumen untuk menggunakan suatu produk dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan empat indikator dan dari keempat indikator tersebut minat preferensial memiliki nilai rata-rata terendah dengan begitu, lembaga-lembaga penerbit sebaiknya lebih gencar untuk mensosialisasikan mengenai *lesh cash society* kepada masyarakat khususnya di Kota Denpasar, agar nantinya cara masyarakat dalam bertransaksi secara perlahan-lahan dapat bergeser dari penggunaan uang tunai beralih menggunakan *e-money*.

Penelitian ini hanya membahas mengenai niat konsumen untuk menggunakan *e-money*, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan bentuk penelitian yang membahas perilaku konsumen yang sesungguhnya dalam artian konsumen melakukan penggunaan aktual *e-money* dalam transaksi sehari-hari.

REFERENSI

- Adiyanti, Arsita Ika. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan layanan E-money. *Jurnal Ilmu Ekonomi Univeristas Brawijaya*, 3 (1).
- Adji, J., Samuel, H. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), 1-10.
- Ariyanti, Kurnia., Iriani, Sri Setyo. 2014. Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu manajemen (JIM)*, 2 (4), 1186-1196.
- Arsinta, G.A.P., Purnami, Ni Made. 2015. Peran Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser pada Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Kota Denpasar.

- Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 9 (2) 123-134.
- Baddeley, Michelle. 2004. Using E-Cash in The New Economy: An Economic Analysis Of Micropayment Systems. *Journal of Electronic Commerce Research*, 5 (4), 239-253.
- Bank Indonesia. 2014. Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tanggal 8 April 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
- Benaditta, Lilyana Veronica., Ellyawati. J. 2015. Pengaruh Persepsi Nilai dan Resiko terhadap Niat Beli: Pengujian Kepercayaan sebagai Variabel Pemeditasi (Studi pada Produk Ramah Lingkungan). *E- Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Chen, Hui. 2012. The Influence of Perceived Value and Trust on Online Buying Intention. *Journal of Computers*, 7 (7), 1655-1662.
- Chen, Yu-Shan and Chang, Ching-Hsun. 2012. Enhance Green Purchas Intentions ,The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, 50 (3), 502-520.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., and Tsai, Y.C. 2011. The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect Of Advertising Endorser. *Journal of International Management Studies*, 6 (1), 20-3.
- Chinomona, R., Okoumba, L., and Poee, D. 2013. The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (14), 463-472.
- Chong, B., Yang, Z., and Wong, M. 2003. Asymmetrical Impact of Trustworthiness Attributes on Trust, Perceived Value and Purchase Intention: A Conceptual Framework for Cross-cultural Study on Consumer Perception of Online. In *Proceedings of the 5th international conference on electronic commerce Pittsburgh, Pennsylvania*. 213-219.
- Defiantin, Y. 2007. Pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas melalui kepercayaan dan kepuasan konsumen pengguna sepeda motor merek Honda di kecamatan Kepanjen. *Perpustakaan Digital Universitas Negeri Malang*.
- Fitriani. 2013. Model Kepercayaan Merek (Trust in Brand) Dikalangan Nasabah Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1 (1), 42-55.
- Foedjiawati., Samuel, Hatane. 2007. Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan terhadap Niat Menyampaikan Keluhan (Studi Kasus pada Perusahaan Asuransi Aig Lippo Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1), 43-58.
- Gormez, Y and Capie, F. 2003. Prospects foe Electronic Money: AUS - European Comparaive Survey. Working Papers 0320. *Research and Monetary Policy Department, Central, Central Bank of the Republic of Turkey*.
- Hansudoh, S.A. 2012. Pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *purchase intention* melalui *perceived value* pada produk *Top Coffee* di Surabaya. *E- Journal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, 1 (5).
- Hong, I.B., dan Cho, H. 2011. The Impact of Consumer Trust on Attitudinal Loyalty and Purchase Intentions in B2C E-Marketplaces: Intermediary Trust vs. Seller Trust. *International Journal of Information Management*. 31 (5), 469-479.
- Kamtarin, Milad. 2012. The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 1 (4), 56-66.
- Martinayanti, N.M.P., Setiawan, Putu Yudi. 2016. Peran Kepercayaan dalam Memeditasi Persepsi Risiko pada Niat Beli Produk *Fashion Via Instagram* (Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (4), 2026-2053.
- Martinez, B. and Kim, S. 2012. Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16 (3), 342-365.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20 (3), 709-734.
- Mowen, John C. and Minor Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Nusarika, Luh Alviolita Kusuma., Purnami, Ni Made. 2015. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja terhadap Niat Beli secara *Online*(Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (8), 2380-2406.
- Oh, H. 2003. Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgements: the case of a upscale hotel. *Tourism Management* 24, 241-249.

- Pemayun, Cok Istri Shintia Dewi Haruna.,Suasana,I Gst Agung Ketut Gede. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau *Herbalife* di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12), 4186-4218.
- PT. Jasa Marga Bali Tol. Data Rata-rata Pendapatan Per Hari Tol Bali Mandara pada Bulan September 2016.*Laporan bulanan*.
- Rahyuda, Ketut. 2016.*Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar:Udayana University Press.
- Rizanata, Muhamad Fahmi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 4 (1), 31-42.
- Sanchez, J.,Callarisa, L., Rodriguez, Rosa M., and Moliner, Miguel A. 2006. Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27, 394-409.
- Shomad, A.C., Purnomosidhi, B. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan *E- Commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1 (2), 1-20.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, Kadek Ciptadi.,Suprpti, N. W. S. 2016. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Situs terhadap Niat Konsumen untuk Berbelanja di Zitus ZALORA. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5 (1), 595-622.
- Sweeney, Jillian C and Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer- Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Syafira, S.R. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli E-Money di Bank Mandiri Cabang Jemursari Surabaya. *Digital Library Uin Sunan Ampel*.
- Wardhana, O.H.P., Novianti, N. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4 (2).
- Waskito, Jati. 2015. Upaya Meningkatkan Niat Pembelian Produk Ramah Lingkungan melalui Nilai, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Produk Hijau. *Jurnal Etikonomi*, 14 (1), 1-16.
- 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). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6 (1), 440-456.
- Wulandari, Ni Luh Putu Sari.,Ekawati, Ni Wayan. 2015. Peran Kepercayaan dalam Memediasi Persepsi Nilai terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (7), 2095-2109.
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q. and Alford, B.L. 2010. The Impact of Perceived Value on Behavior Intention: an Empirical Study. *Journal of Global Business Management*, 6 (2), 1-7.
- <http://www.bi.go.id>. Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia. Diunduh pada hari Kamis 10 Maret 2016.
- <http://www.bi.go.id>.Undang-undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1999 Tentang Bank Indonesia. Diunduh pada hari Kamis 10 Maret 2016.