

## PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY

Kirenius Conny Chapry Watang<sup>1</sup>, Matilde Darmayanti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Karya

[kireniuswatang@stiekarya.ac.id](mailto:kireniuswatang@stiekarya.ac.id)

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi keamanan dan kepercayaan masyarakat terhadap minat menggunakan e-money. Sampel penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan e-money Mandiri, Brizzi, TapCash, Flazz BCA, dan e-money Danamon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner. Hasil dari penelitian ini adalah persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-money. Pemasar perlu lebih agresif dalam mempromosikan produk e-money karena masyarakat mempersepsikan bahwa e-money dapat dipercaya.

**Kata kunci:** e-money, Persepsi Keamanan, persepsi Kepercayaan, Minat Menggunakan e-money

### Abstract

*This research aims to examine the influence of security perceptions and public trust on interest in using e-money. The sample for this research is people who use Mandiri e-money, Brizzi, TapCash, Flazz BCA, and Danamon e-money. This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The results of this research are that perceived security has a positive effect on passion to use e-money and perception of trust has a positive effect on passion to use e-money. Marketers need to be more aggressive in promoting e-money products because people perceive that e-money is trustworthy.*

**Keywords:** e-money, Perception of Security, perception of Trust, Passion to Use e-money

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, membuat semua aktivitas sehari-hari pun semakin mudah, termasuk dalam melakukan transaksi. Dewasa ini masyarakat perkotaan sudah populer dengan uang elektronik (e-money), yaitu alat pembayaran dengan nilai uang yang sudah tersimpan secara elektronik pada kartu ataupun server. E-money ini dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di toko online maupun *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan bank atau lembaga independen penerbit e-money. E-money semakin populer karena gencar digunakan dalam bertransaksi *online* maupun *offline*. Bahkan banyak fasilitas umum yang menggunakan e-money sebagai alat pembayaran. Contoh yang nyata dan sering digunakan masyarakat adalah pada toko retail, mini market, restoran, wahana hiburan

---

dan berbagai tempat yang menyediakan layanan *e-money*. Dan jenis *e-money* yang sering digunakan adalah Mandiri *e-money*, Brizzi, TapCash dan Flazz BCA. Menurut Bank Indonesia beberapa kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, secara khusus untuk transaksi dengan nilai kecil (*micro payment*), karena nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi on-line, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi off-line, maka biaya komunikasi dapat dikurangi.
3. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan oleh *issuer*.

Tetapi ada juga kekurangan *e-money*. Pertama, tidak semua transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan *e-money* karena *e-money* baru dapat dipakai di merchant yang melakukan sama dengan penerbit. Kedua, risiko uang hilang ketika pengguna kehilangan kartu atau piranti yang dipakai menyimpan *e-money*. Ketiga, berbeda dengan transaksi tradisional pada transaksi menggunakan *e-money* semua data transaksi dan data pribadi pembeli akan terekam secara otomatis pada server.

Berdasarkan latar belakang, fokus permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut : Apakah persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money? Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan E-Money? Tujuan dari penelitian ini untuk menguji secara empiris adanya pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* pada masyarakat sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan yang mengeluarkan produk *e-money* untuk memproduksi dan memasarkan produk *e-money*.

## **Kajian Teori**

### **E-Money**

*Bank for International Settlement* mendefinisikan *e-money* sebagai produk *stored-value* atau *prepaid card*, di mana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik yang dimiliki oleh seseorang. Nilai elektronik diperoleh dengan menyetorkan sejumlah uang tunai atau dengan mendebet ke rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan dalam peralatan elektronik miliknya.

### **Perilaku konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat saat kelompok atau individu memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Solomon, 2015). Perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai studi bagian pembelian dan pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuatan barang, jasa, pengalaman, serta ide ((Kotler

---

& Armstrong, Principles of Marketing (14 ed.), 2012), perilaku konsumen erat kaitannya dengan motivasi pembeli. Motivasi dapat mempengaruhi persepsi dan perasaan seseorang untuk menggunakan suatu produk (Watang & Miswanto, 2022)

### **Minat Menggunakan**

Menurut Kotler & Armstrong, Principles of Marketing (14 ed.), 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.

Menurut (Ajzen & Fishbein, 1980) minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.

### **Persepsi**

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada kenyataan karena mempengaruhi perilaku nyata konsumen. Persepsi adalah proses di mana konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Konsumen melihat berbagai macam informasi melalui suara, penglihatan, rasa, perasaan dan bau (Kotler & Keller, Marketing Management (15 ed.), 2016).

### **Keamanan**

Keamanan adalah serangkaian prosedur, mekanisme dan program komputer untuk mengautentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen (Sfenrianto, 2015). (Timothy, 1998) mengeksplorasi bahwa penting untuk mengelola risiko uang elektronik dan potensi pencucian uang yang menemukan dua variabel yang mempengaruhi transaksi uang elektronik yaitu keamanan dan regulasi. (Nobuhiko, 2009) membahas uang elektronik dan hukum terkait dengan tantangan masa depan yang harus difokuskan pada keamanan. Dalam konteks keamanan, sistem pembayaran elektronik mengacu pada kapasitas sistem untuk mengurangi kecurangan dan melindungi pengguna dari pencurian dana dan informasi pribadi (Lim & Kurnia, 2007). Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur keamanan yaitu: merasa aman dan tidak merasa khawatir.

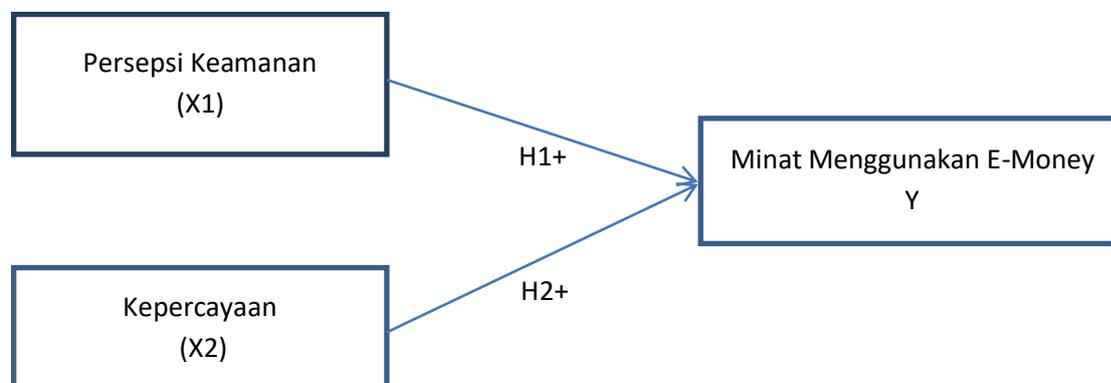
### **Kepercayaan**

Menurut (Kim, 2010), Kepercayaan pada sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen bahwa transaksi pembayaran elektronik akan diproses sesuai dengan harapan konsumen. Literatur yang ada menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna dan kepercayaan yang tinggi terhadap sistem pembayaran elektronik merupakan faktor pendukung keberhasilan penerapan sistem pembayaran elektronik (Lim & Kurnia, 2007). Temuan ini didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh (Abrazhevich, 2004), yang menemukan bahwa konsumen cenderung tidak mempercayai sistem dengan sejarah penipuan, penyalahgunaan, atau keandalan yang rendah, serta sistem baru tanpa reputasi positif yang mapan.

Menurut (Mahardika, 2011) mendefinisikan dimensi dari kepercayaan di bagi menjadi 4 yaitu, keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya.

Dalam penelitian ini, indikator untuk mengukur kepercayaan yaitu: mampu melindungi privasi, tidak mengarah pada kecurangan transaksi, informasi disampaikan dengan aman, dan memiliki risiko yang rendah

### Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1 : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-money

H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-money

### Metode Penelitian

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei, menurut (Malhotra, 2009) metode survei yaitu dengan penyebaran kuisisioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Peneliti memperoleh data melalui penyebaran kuisisioner kuesioner on-line melalui google form. Kuesioner terdiri dari duabagian, yaitu:

1. Bagian pertama ialah pertanyaan mengenai data pribadi responden yang akan dijaga kerahasiannya.
2. Bagian kedua ialah beberapa indikator untuk menguji variabel penelitian dengan skala Likert.

Model skala likert adalah skala penilaian untuk mengukur pendapat, persepsi, atau sikap seseorang atau sekelompok orang dengan memberikan rentang nilai. Skala ini sering digunakan pada jenis penelitian berupa survey. Jawaban yang diberikan pada setiap indikator dari 1 dengan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sampai 4 dengan tanggapan Sangat Setuju (SS). Sebelum kuesioner disebar kepada responden, peneliti menguji pemahaman responden terhadap pertanyaan (indikator) setiap variabel laten kepada beberapa rekan. Hal ini karena kuesioner ini bisa diisi oleh siapa saja (responden) yang menggunakan *e-money* sehingga bahasa yang digunakan juga harus bersifat umum dan dapat dipahami oleh semua kalangan. Responden penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna *e-money* pada kabupaten Manggarai, Manggarai Timur dan Manggarai Barat.

Responden adalah orang yang pernah atau sering menggunakan *e-money* Mandiri *e-money*, Brizzi, TapCash dan Flazz BCA.

**Definisi Operasional**

Definisi operasional penelitian ini dijelaskan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1 Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi Operasional	Dimensi
Minat menggunakan	Minat Menggunakan adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu	1. Tertarik menggunakan
		2. Akan mencari informasi
		3. Akan merekomendasikan penggunaan
		4. Senang dengan adanya
Kepercayaan	Kepercayaan adalah keadaan psikologis yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi	1. Percaya pada layanan
		2. Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan
		3. Dapat menjaga data konsumen dengan baik
		4. Mempunyai reputasi positif dan dapat dipercaya
Persepsi Keamanan	Persepsi Keamanan adalah kapasitas sistem untuk mengurangi kecurangan dan melindungi pengguna dari pencurian dana dan informasi pribadi	1. Aman digunakan
		2. memberikan rasa aman
		3. Dapat meminimalisir kesalahan bertransaksi
		4. Tmpat yang aman untuk memberikan informasi pribadi
		5. Aman mengirimkan data pribadi

**Hasil Penelitian dan Pembahasan**

**Analisis Diskriptif**

Secara diskriptif karakteristik demografi responden dijelaskan melalui pengujian menggunakan SPSS.25 dengan hasil sebagai berikut:

1. Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2 Demografi Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	43	26,9	26,9	26,9
WANITA	117	73,1	73,1	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel diatas jumlah total responden adalah 160 orang dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 orang dan responden perempuan sejumlah 117 orang.

**Uji Reliabilitas**

Seperti dijelaskan di atas, pengujian reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dan akurasi indikator dalam mengukur konstruksi. Pada uji reliabilitas dapat dilakukan dengan metode cronbach's alpha. Persyaratan nilai cronbach alpha adalah > 0,6.

**Tabel 3 Minat Menggunakan e-Money**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,847	4

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

**Tabel 4 Persepsi Keamanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,828	5

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

**Tabel 5 Percaya**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,857	4

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

Tiga tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai alpha cronbach yang lebih besar dari nilai minimum yang dipersyaratkan 0,6. Ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah memenuhi salah satu persyaratan reliabilitas. Dari hasil tiga tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Ini berarti bahwa semua indikator yang digunakan memiliki akurasi, konsistensi, dan akurasi yang baik dalam mengukur setiap konstruk dalam penelitian ini.

**Uji Validitas**

Valid atau tidaknya instrument yang diolah menggunakan SPSS.25 dan ditunjukkan oleh tabel berikut ini:

**Tabel 6 Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component		
	1	2	3
MINAT1			,730
MINAT2			,758
MINAT3			,846
MINAT4			,714
PRCY1	,774		
PRCY2	,689		

PRCY3	,822		
PRCY4	,740		
AMN1		,596	
AMN2		,620	
AMN3		,519	
AMN4		,871	
AMN5		,847	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.			

Sumber: Data yang diolah menggunakan SPSS

### Uji Hipotesis

Tabel 7 Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MINAT <--- AMN	,123	,056	2,201	,028	
MINAT <--- PRCY	,674	,103	6,514	***	
MINAT 1 <--- MINAT	1,000				
MINAT 2 <--- MINAT	,922	,108	8,543	***	
MINAT 3 <--- MINAT	1,023	,113	9,019	***	
MINAT 4 <--- MINAT	,847	,091	9,344	***	
AMN5 <--- AMN	1,000				
AMN4 <--- AMN	,995	,082	12,198	***	
AMN3 <--- AMN	,501	,091	5,517	***	
AMN2 <--- AMN	,627	,068	9,280	***	
AMN1 <--- AMN	,605	,068	8,853	***	
PRCY4 <--- PRCY	1,000				
PRCY3 <--- PRCY	1,028	,107	9,581	***	
PRCY2 <--- PRCY	,874	,097	9,024	***	
PRCY1 <--- PRCY	,933	,101	9,212	***	

Sumber: Data yang diolah menggunakan AMOS

### **Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Menggunakan e-Money**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *persepsi keamanan* dengan minat menggunakan e-money terdapat nilai CR sebesar 2,201 (  $p = 0,028 \leq 0,05$  ) maka H1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara persepsi keamanan dengan *Minat menggunakan e-money*. **Hipotesis H1, persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan e-money.**

### **Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan e-Money**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh antara *kepercayaan* dengan minat menggunakan e-money terdapat nilai CR sebesar 6,514 (  $p = ***$  ) maka H2 diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif antara *Kepercayaan* dengan *Minat menggunakan e-money*. **Hipotesis H2, Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan e-money.**

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan penelitian disusun secara singkat untuk mempermudah pemahaman mengenai hasil penelitian ini.

1. Penelitian ini membuktikan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-money* pada masyarakat Kabupaten Manggarai, Manggarai Timur dan Manggarai Barat. Hal ini disebabkan oleh persepsi pengguna e-money yang merasa aman menggunakan e-money karena dapat meminimalisir kesalahan dalam transaksi serta dapat menjaga data pribadi yang diberikan pada e-money.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh sangat positif terhadap minat penggunaan *e-money* pada masyarakat Kabupaten Manggarai, Manggarai Timur dan Manggarai Barat. Hasil ini membuktikan bahwa konsumen cenderung termotivasi untuk menggunakan *e-money* jika mereka menganggap *e-money* dapat memberikan layanan sesuai yang dijanjikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrazhevich, D. (2004). *Electronic Payment Systems: A User-Centered Perspective and Interaction Design. Thesis* .
- Ajzen, & Fishbein. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior Englewood Clifts*. New Jersey :: Prentice Hall.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS versi15*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harris, Guru, B.K., & Avvari, M. (2011). Evidence of Firms' Perception Toward Electronic Payment Systems (EPS) in Malaysia. *International Journal of Business and Information*.
- Kim, C. T. (2010). Electronic Commerce Research and Applications-An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust In E-payment Systems. *Retrieved from Science Direct Journal Database* , 84-95.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 14*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lim, & Kurnia. (2007). Exploring The Reasons for A Failure of Electronic Payment Systems A Case Study of An Australian Company. *Journal of Research and Practice in Information Technology* .
- Mahardika, B. (2011). *Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantion*. Journal of Economics, Business.
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mohammad, A. e. (2011). Adoption of Internet Banking By Iranian. *The International Journal of Management Science and Information Technology Vol 1 No. 1* .
- Nobuhiko, S. (2009). Electronic Money and The Law: Legal Realities and Future Challenges. *Pasific Rim Law and Policy Journal Association* , 511-524.
- Psikologi, P. (2010). *Pendidikan Psikologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sfenrianto, J. (2015). Procedia Computer Science-A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Science Direct Journal Database* .
- Solomon, M. (2015). *Consumer Behavior (11 ed.)*. Harlow,England: Pearson.
- Timothy, H. (1998). To Regulate or Not?Managing The Risks of E-money and Its Potential Application in Money Laundering Schemes. *Harvard Journal of Law and Technology* , 11(3), 834-863 .
- Watang, & Miswanto. (2022). Mood Management as Mediator In Consumer Motivation and Impulsive Buying Relationship. *Kinerja Vol.26* , 137-150.

[www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

[www.bis.org](http://www.bis.org)