

International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business & Organization, 2021, Vol. 2 (1), 2021: 102-114

Analysis of the Effect of Benefits, Convenience, and Promotion on the Usefulness of E-money Applications for Consumers in Cimahi City, Indonesia Analisis Pengaruh Manfaat, Kemudahan dan Promosi Terhadap Daya Guna Aplikasi E-money Bagi Konsumen di Kota Cimahi

Rima Gustia

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia,

Email: rima.gustia.abs19@polban.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the effect of benefits, convenience, and promotion on the effectiveness of e-money applications for consumers in Cimahi. The research is based on the results that the authors get from a survey of 105 respondents to the Cimahi City community sample. As is generally known, applications for using e-money are increasingly widespread and used by people today since the pandemic. That is what underlies the author to conduct this research. The author wants to know whether the benefits and conveniences provided and the promotions carried out by these applications have a major effect on the usability of the e-money application for consumers.

Keywords: e-money, electronic payment, usability

JEL Classification: C12, L14, L15,

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manfaat, kemudahan, dan promosi terhadap daya guna aplikasi e-money bagi konsumen di kota Cimahi. Penelitian didasari oleh hasil yang penulis dapat dari survei kepada sampel masyarakat Kota Cimahi sebanyak 105 responden. Seperti yang diketahui secara umum, aplikasi penggunaan e-money semakin marak dan ramai dipakai oleh masyarakat saat ini semenjak pandemi. Itulah yang mendasari penulis untuk melakukan penelitian ini. Penulis ingin mengetahui apakah manfaat dan kemudahan yang diberikan serta promosi yang dilakukan oleh aplikasi-aplikasi tersebut berpengaruh besar bagi daya guna aplikasi e-money ini sendiri bagi konsumen.

Kata Kunci: e-money, pembayaran elektronik, daya guna

JEL Classification: C12, L14, L15

LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian dan perdagangan pada saat ini tidak lepas dari semakin pesat dan canggihnya perkembangan dibidang teknologi informasi dan komunikasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi saat ini merupakan bagian penting dari aktivitas berbagai komponen masyarakat dan pemerintah (Departemen Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia, 2007).

Di dunia perbankan, perkembangan teknologi ikut memberi warna tersendiri. Salah satu bukti perkembangan teknologi di dunia perbankan adalah munculnya alat pembayaran uang elektronik (*e-money*). Alat pembayaran mengalami perubahan dimulai dari dalam bentuk tunai berupa logam dan kertas konvensional, sekarang telah mengalami perkembangan dalam bentuk lebih praktis yang disebut uang elektronik (*e-money*). Pada umumnya, masyarakat lebih mengenal uang kertas sebagai alat untuk melakukan pembayaran. Penggunaan uang sebagai sarana pembayaran sudah merupakan kebutuhan pokok hampir di setiap kegiatan masyarakat (Kasmir, 2013; Muharam et al., 2021).

Perkembangan sistem pembayaran yang berbasis teknologi telah mengubah secara signifikan arsitektur sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran. Meski fisik uang sampai saat ini masih banyak digunakan masyarakat dunia sebagai alat pembayaran, namun sejalan dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pesat, pola pembayaran tunai (*cash*) secara berangsur beralih menuju pembayaran non tunai (*noncash*) (R. Maulana Ibrahim, 2006).

Di Indonesia sendiri, *e-money* sudah diperkenalkan sejak tahun 2007, hal ini dirasa terlambat dibanding dengan negara Asia lainnya seperti Hongkong yang telah mengenalkan *e-money* pada Oktober 1996 ataupun Singapura pada tahun 2000 (Zahra Ayuni, 2016). Untuk mendukung penggunaan *e-money* sebagai alat pembayaran di Indonesia, Bank Indonesia sebagai lembaga Independen yang mana salah satu tugasnya adalah untuk mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1998 Tentang Bank Indonesia telah mengeluarkan suatu aturan mengenai uang elektronik yang dirangkum dalam Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI Tahun 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).

E-money (uang elektronik) atau Digital Money (uang digital) merupakan uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). Electronic Funds Transfer (EFT) adalah sebuah contoh uang elektronik.

E-money memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang. Nilai uang dalam *E-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. *E-money* dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multipurpose*) dan berbeda dengan instrumen *single purpose* seperti kartu telepon.

Masyarakat pada umumnya—terutama yang sudah berusia lanjut—lebih memilih bertransaksi secara manual karena beranggapan akan mengurangi resiko. Serta, mereka masih belum mengetahui kegunaan dan manfaat dari produk *e-money* itu sendiri. Oleh karena itu pihak perbankan juga perlu mengkaji lebih lanjut faktor-faktor apa saja yang digunakan untuk menarik minat seseorang dalam menggunakan layanan produk *e-money* dan lembaga penerbit uang elektronik harus lebih keras lagi dalam mensosialisasikan kepada masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *E-Money*

Menurut pengertian yang dikeluarkan *Bank for International Settlement* (BIS) dalam Kajian Uang Elektronik (Basel., 1996:1) “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*”. (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang).

Dalam PBI ini juga melarang Penerbit menerbitkan Uang Elektronik dengan Nilai Uang Elektronik yang lebih besar atau lebih kecil daripada nilai uang yang disetorkan

kepada Penerbit. Nilai uang yang disetorkan ke dalam Uang Elektronik harus dapat digunakan atau ditransaksikan seluruhnya sampai bersaldo nihil. Penerbit juga dilarang untuk menetapkan minimum Nilai Uang Elektronik, menahan atau memblokir Nilai Uang Elektronik secara sepihak, dan / atau mengenakan biaya pengakhiran penggunaan Uang Elektronik (*redeem*).

Dalam era perekonomian yang semakin menuntut efektivitas dan efisiensi sistem perekonomian dan perbankan kini, pemerintah semakin mendorong masyarakatnya untuk berpindah menggunakan uang elektronik, khususnya dalam skala transaksi ritel dan mikro, seperti yang terlihat pada iklan uang elektronik oleh Bank Indonesia.

Hal ini dikarenakan transaksi yang menggunakan uang elektronik akan lebih mudah terdeteksi dan penerapan kebijakan moneter pemerintah akan lebih cepat berdampak pada sistem pasar yang *online*.

Kemudahan, Manfaat, dan Daya Guna

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007: 129; Efawati et al., (2021).

Sedangkan menurut Goodwin dan Silver dalam Sakti, dkk. (2013: 3) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Definisi dari manfaat yang dikemukakan oleh Dennis Mc Quail dan Sven Windahl, yaitu: “Manfaat merupakan harapan sama artinya dengan *explore* (penghadapan semata-mata menunjukkan suatu kegiatan menerima)”.

Menurut ISO 1998 : Daya guna adalah tingkat produk dapat digunakan yang ditetapkan oleh user untuk mencapai tujuan secara efektif dan tingkat kepuasan dalam menggunakannya. Daya guna merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur sejauh mana penerimaan pengguna terhadap sistem.

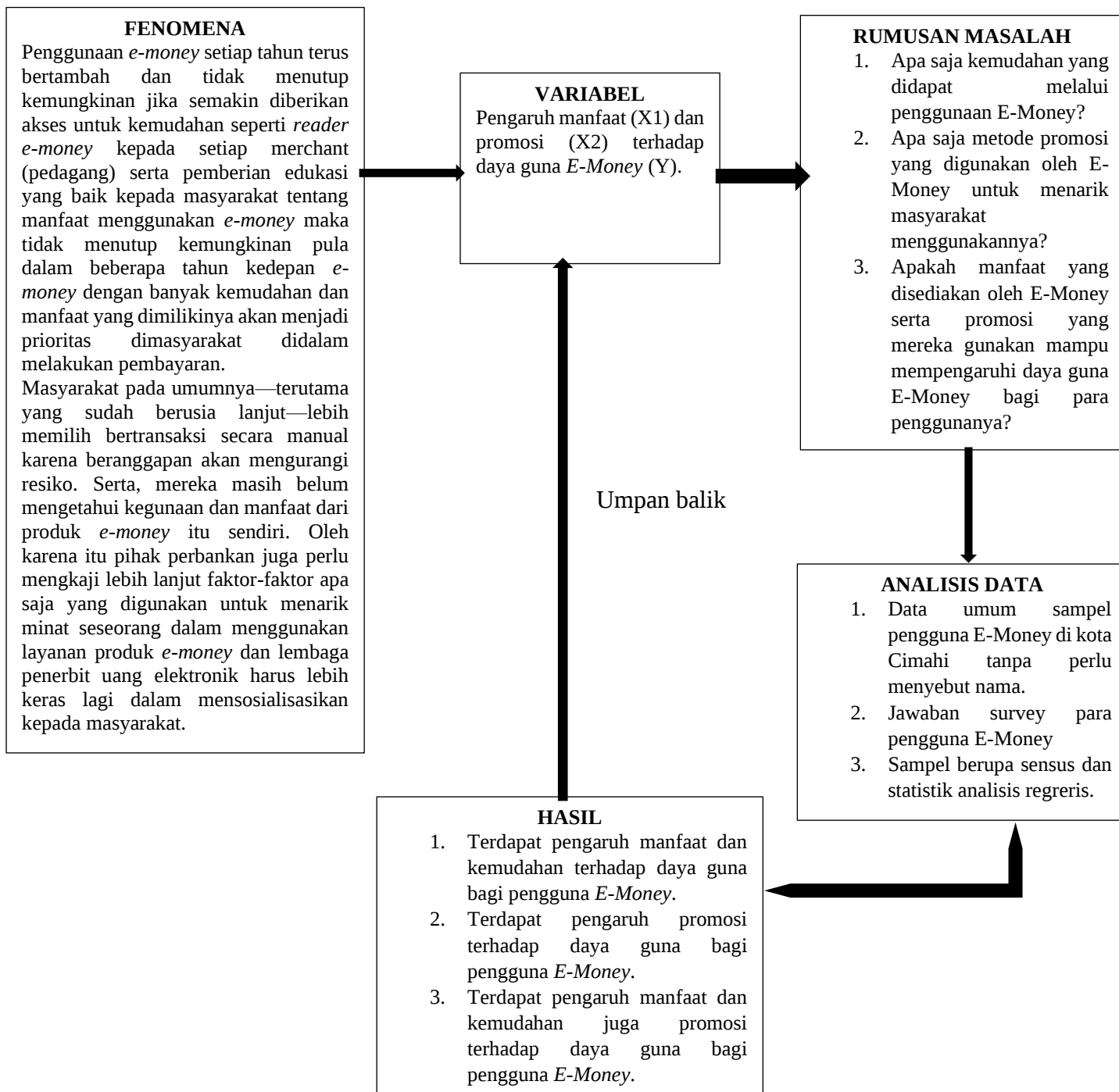
Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini peneliti menganalisis pengaruh variabel promosi dan manfaat juga kemudahan terhadap variabel daya guna *E-Money*. Berikut adalah kerangka pemikiran yang dilakukan di dalam penelitian ini.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran

Penelitian Terdahulu

Tabel 1: Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Ayodya Dwi Permandi (2017)	Persepsi Masyarakat Desa Pendem Bebah terhadap Penerapan <i>Branchless Banking</i>	Meneliti tentang keuangan digital di masyarakat.	Penelitian ini mengarah pada penerapannya, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah untuk meneliti daya gunanya.

2.	Haikal Ramadhan (2016)	Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Uang Elektronik dalam Melakukan Transaksi Ditinjau dari Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 Tentang Uang Elektronik	Meneliti tentang keuangan <i>digital</i> secara umum	Penelitian ini berfokus pada hukum tentang perlindungan pengguna uang elektronik, sedangkan penelitian yang dilakukan saat ini adalah untuk meneliti daya gunanya.
3.	Andreas Septa Yogananda, dan I Made Bayu Dirgantara (2017)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik	Meneliti daya guna uang elektronik bagi masyarakat juga minat penggunaan uang elektronik itu sendiri.	Tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan di kota Denpasar, sedangkan penelitian saat ini akan dilakukan di Kota Cimahi.
4.	Irwan Tirtana dan Shinta Permata Sari (2014)	Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking	Meneliti tentang daya guna uang elektronik bagi masyarakat juga minat penggunaan uang elektronik itu sendiri. Menggunakan variabel kemudahan.	Tempat penelitian dimana penelitian ini dilakukan di Bank Mandiri Boyolali, sedangkan penelitian saat ini akan dilakukan pada masyarakat di Kota Cimahi.
5.	Singgih Priambodo dan, Bulan Prabawani	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)	Menggunakan variabel manfaat dan kemudahan. Meneliti tentang daya guna uang elektronik bagi masyarakat juga minat penggunaan uang elektronik itu sendiri.	Objek penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang, sedangkan penelitian yang akan dilakukan saat ini memiliki objek masyarakat Kota Cimahi.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran, maka hipotesis atau hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Daya guna *E-Money* dimata masyarakat dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform E-Money* itu sendiri.

2. Terdapat pengaruh dari promosi para penyedia *platform E-Money* terhadap daya guna fasilitas *E-Money* dimata masyarakat sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakan produk *E-Money* ini.

ANALISIS

Desain Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Alasan peneliti menggunakan metode ini adalah karena setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih ada terambil. Pada penelitian ini karena tergolong jumlah populasi yang besar maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Objek dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di Kota Cimahi. Subyek yang tertuju adalah masyarakat berusia minimal 18 tahun yang memiliki uang elektronik (*E-money*) dan pernah menggunakan uang elektronik (*E-money*).

Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yang digunakan adalah dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis pada media *Google Form* dan disebarkan secara *online*. Kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data yang berupa jawaban dari responden. Data kuesioner terdiri dari profil responden, beberapa bagian pertanyaan, masing-masing bagian terdapat beberapa item pertanyaan.

Penyebaran kuisisioner pada *sample* yang telah ditentukan yaitu berupa data mentah yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 6, yaitu: (1) untuk Sangat Tidak Setuju (STS), (2) untuk Tidak Setuju (TS), (3) untuk Agak Tidak Setuju (ATS), (4) untuk Agak Setuju (AS), (5) untuk Setuju (S), dan (6) untuk Sangat Setuju (SS).

Rentang nilai skala *Likert* yang digunakan bertujuan untuk menghindari sikap responden yang menjawab pertanyaan pada pilihan netral atau ragu-ragu yang diberikan responden mengenai persepsi kemudahan, manfaat, dan dampak promosi suatu perusahaan pembuat *E-Money* terhadap minat seseorang menggunakan media tersebut.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 2: Item-Item Pengukuran Variabel Persepsi Kemudahan

PERSEPSI KEMUDAHAN (X1)	Indikator	Sumber
	<i>E-Money</i> mudah untuk dipelajari.	Ramadhan, et al (2016)
	<i>E-Money</i> mudah untuk digunakan.	
	<i>E-Money</i> fitur yang jelas dan mudah dimengerti.	

Tabel 3: Item-Item Pengukuran Variabel Persepsi Manfaat

PERSEPSI MANFAAT (X2)	Indikator	Sumber
	Pekerjaan menjadi lebih cepat.	Priambodo & Prabawani (2015)
	Menghasilkan prestasi kerja.	
	Meningkatkan produktifitas.	
	Penggunaannya efektif.	
	Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah.	

	Bermanfaat dalam transaksi sehari-hari.	
--	---	--

Tabel 4: Item-Item Pengukuran Variabel Persepsi Promosi

	Indikator	Sumber
PERSEPSI PROMOSI (X3)	Menginformasikan dengan jelas mengenai <i>E-Money</i> .	Tjiptono (2002:221)
	Berhasil membuat Anda langsung terpikir untuk menggunakan <i>E-Money</i> .	
	Berhasil meyakinkan Anda bahwa <i>E-Money</i> sangatlah berguna untuk kehidupan sehari-hari.	

Tabel 5: Item-Item Pengukuran Variabel Daya Guna

	Indikator	Sumber
DAYA GUNA (Y)	Fiturnya lengkap sehingga Anda bisa mencapai tujuan penggunaan <i>E-Money</i> dengan mudah.	ISO (1998)
	Tidak ada kesulitan saat Anda mempelajari fitur <i>E-Money</i> .	
	Tingkat kesalahan dalam transaksi menggunakan <i>E-Money</i> sangatlah kecil.	

Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, analisa data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Jawaban yang telah didapatkan dari kuisioner yang telah dibagikan dijumlahkan dan dimasukkan dalam tabel frekuensi. Hasil dari data tersebut, akan dibagi sesuai dengan skor maksimum dan minimum, dimana hasil data tersebut dapat dijadikan sebagai keputusan untuk menjawab tujuan penelitian.

2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Beberapa program statistik yang digunakan adalah program Microsoft Excel 2019 dan SPSS 23. Microsoft Excel digunakan sebagai pengolahan data dalam bentuk tabel dan analisis. Sedangkan pada SPSS 23 digunakan khusus untuk mengolah data.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis deskriptif sebagai cara untuk menggambarkan hasil kuesioner dan pengujian secara statistik dengan menguji asumsi klasik maupun meregresikan data untuk mengetahui pengaruh signifikan atau tidaknya variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji asumsi klasik tersebut terbagi menjadi beberapa macam, yaitu:

1. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dimana memiliki ketentuan dalam syarat signifikansi, yakni jika data tersebut berdistribusi normal harus memenuhi persyaratan dengan signifikansi $> 0,05$.

Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Salah satu cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dalam uji regresi, maka multikolinearitas dapat dianalisis dengan mengetahui nilai *tolerance* dan lawan *Variance Inflation Vector* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2006).

3. Uji Heterokedastisitas

Uji regresi dikatakan baik apabila hasil menunjukkan adanya homoskedastisitas atau tidak ada heterokedastisitas. Adanya heterokedastisitas atau tidak tergantung pada hasil nilai signifikan yang menunjukkan jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas, dan jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas (Harlan, 2014).

b. Uji Regresi Linear Berganda

Cara untuk menganalisis data selain uji asumsi klasik yakni uji regresi. Jenis regresi yang dilakukan adalah regresi berganda, yaitu menghubungkan variabel dependen (Y) dengan variabel independen lainnya ($\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$) dengan tetap menunjukkan diagram hubungan linear (Agustina & Yoestini, 2012).

Ket :

Y : Variabel Dependen

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 : Kemudahan

X2: Kelancaran

X3: Keamanan

X4: Efektifitas Penggunaan Password

e : Kesalahan Estimasi Standar

1. Uji T

Hipotesis dapat diterima apabila telah memenuhi syarat dengan nilai signifikansi $< \alpha 0,05$ dan koefisien regresi sesuai dengan hipotesis.

2. Uji F

Hipotesis dapat diterima apabila telah memenuhi syarat dengan nilai signifikansi sebesar ($\alpha 5\%$), dan jika $F < \alpha 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika nilai koefisien determinasi R^2 semakin kecil (mendekati nol) artinya variabel dependen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependennya. Sedangkan jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, artinya variabel independen dapat memberikan penjelasan secara bebas dalam memprediksi variabel dependen melalui informasi yang diberikan oleh variabel independen (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kuisioner yang telah disebarakan melalui platform grup *Whatsapp*, *Line*, juga grup-grup umum masyarakat Cimahi di *Facebook*, penulis mendapatkan total responden sebanyak 105 dengan gambaran umum berupa:

Tabel 6: Gambaran Umum Responden

Keterangan		Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Perempuan	58	55,2%
	Laki-Laki	47	44,8%
Usia	18-23 tahun	70	66,7%
	24-29 tahun	35	33,3%
	30-35 tahun	0	0%
	>35 tahun	0	0%
Aplikasi <i>E-Money</i> yang Digunakan	Dana	38	36,2%
	Shopeepay	24	22,9%
	Ovo	19	18,1%
	Gopay	24	22,9%

Berdasarkan data yang dilampirkan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengguna aplikasi *e-money* sebagian besarnya adalah perempuan dengan presentase sebesar 55,2%. Rentan usia yang banyak menggunakan aplikasi *e-money* sendiri adalah kisaran 18-23 tahun

dengan presentase sebesar 66,7%. Berdasarkan empat aplikasi *e-money* yang dilampirkan, 36,2% responden mengaku menggunakan aplikasi *Dana*. Penulis melakukan pengamatan mengenai promosi berupa iklan di televisi yang dilakukan oleh empat produk aplikasi *e-money* diatas. Dapat dilihat bahwa tiga terbesar aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Kota Cimahi adalah *Dana*, *Shopeepay*, dan *Gopay*. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan promosi perusahaan dapat menguasai pasar suatu produk tertentu yang pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan (Prastowohadi, 2020); (Efawati & Chaniago, 2018); (Efawati, 2016). Dalam hal ini, yang menguasai pasar produk aplikasi *e-money* adalah *Dana*, *Shopeepay*, dan *Gopay*.

Uji Validitas

Tabel 7: Tabel Validitas

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	<i>RTable</i>	Keterangan
Kemudahan (X1)	I1	0.227	0.195	Valid
	I2	0.444	0.195	Valid
	I3	0.499	0.195	Valid
Manfaat (X2)	A1	0.569	0.195	Valid
	A2	0.447	0.195	Valid
	A3	0.572	0.195	Valid
	A4	0.443	0.195	Valid
	A5	0.512	0.195	Valid
	A6	0.574	0.195	Valid
Promosi (X3)	B1	0.385	0.195	Valid
	B2	0.370	0.195	Valid
	B3	0.409	0.195	Valid
	B4	0.482	0.195	Valid
	B5	0.486	0.195	Valid
	B6	0.499	0.195	Valid
Daya Guna (Y)	C1	0.463	0.195	Valid
	C2	0.363	0.195	Valid
	C3	0.374	0.195	Valid
	C4	0.450	0.195	Valid
	C5	0.275	0.195	Valid
	C6	0.450	0.195	Valid

Uji Realibilitas

Tabel 8: Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kemudahan (X1)	0.236	Realibilitas baik.
2.	Manfaat (X2)	0.525	Realibilitas baik.
3.	Promosi (X3)	0.594	Realibillitas baik.
4.	Daya Guna (Y)	0.515	Realibilitas baik.

Uji Normalitas

Tabel 9: Hasil Uji Normalitas

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PK1	1,000	5,000	-1,276	-1,962	2,136	1,991
PK2	1,000	5,000	-1,458	-1,811	2,167	2,062
PK3	1,000	5,000	-1,632	-1,624	2,831	1,613
PM1	1,000	5,000	-1,513	-2,072	3,164	2,391
PM2	1,000	5,000	-1,191	-2,564	1,696	1,962

PM3	1,000	5,000	-1,715	-2,015	3,269	1,637
PM4	1,000	5,000	-1,752	-2,187	3,180	2,429
PM5	1,000	5,000	-,940	-2,393	1,545	1,610
PM6	1,000	5,000	-,958	-2,478	1,785	2,171
P1	1,000	5,000	-1,324	-2,186	1,828	2,270
P2	1,000	5,000	-,969	-2,527	,997	2,329
P3	1,000	5,000	-,821	-1,834	1,239	1,896
P4	1,000	5,000	-1,632	-1,624	3,089	2,218
P5	1,000	5,000	-1,226	-1,731	2,006	1,687
P6	1,000	5,000	-1,414	-1,608	1,518	1,547
DG1	1,000	5,000	-1,322	-2,179	,932	2,177
DG2	1,000	5,000	-1,174	-2,486	,535	1,250
DG3	1,000	5,000	-1,276	-1,962	2,136	1,991
DG4	1,000	5,000	-1,458	-1,811	2,167	2,062
DG5	1,000	5,000	-1,632	-1,624	2,831	1,613
DG6	1,000	5,000	-1,513	-2,072	3,164	2,391
Multivariate					111,843	2,183

Data dapat dikatakan normal apabila nilai c.r. berada di antara -2,58 sampai 2,58. Berdasarkan data dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator merupakan data normal.

Uji Regresi

Tabel 10: Hasil Uji Regresi

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DG <--- PK	-,420	,317	-1,325	,185	
DG <--- PM	1,517	,426	3,560	,467	
DG <--- P	2,033	1,006	2,020	,043	
PK <--- PM	-1,036	,507	-2,043	,041	

Dalam pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, hipotesis dapat dikatakan diterima apabila nilai $P < 0,05$ dimana nilai tersebut berada dalam rentang nilai yang sesuai dengan yang diharapkan.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang pertama yaitu mengenai daya guna *E-Money* dimata masyarakat dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform E-Money* itu sendiri. Berdasarkan data dalam tabel 10 dapat dilihat bahwa *P (Probability)* yaitu sebesar 0,467 dan 0,185 dimana nilai tersebut tidak memenuhi kriteria yang telah ditentukan ($P < 0,05$). Hasil dari nilai tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. Masyarakat di Kota Cimahi merasa bahwa berbelanja menggunakan pembayaran tunai baik itu secara *online* ataupun *offline* masih merupakan pilihan paling utama. Mereka tidak merasa

bahwa menggunakan aplikasi *e-money* dalam transaksi termasuk mudah dipelajari, mudah dipahami, *simple* dan mudah pengoprasiannya (Jogiyanto, 2007: 129).

Hipotesis yang kedua dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh dari promosi para penyedia *platform E-Money* terhadap daya guna fasilitas *E-Money* dimata masyarakat sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakan produk *E-Money* ini. Berdasarkan data dalam tabel 10 dapat dilihat bahwa nilai P yaitu sebesar 0,043 dimana nilai tersebut memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Hasil dari nilai ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam hal ini, penulis berhasil membuktikan bahwa promosi yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan pengusung aplikasi *e-money* sudah berhasil memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat Kota Cimahi mengenai produk mereka. Terbukti bahwa promosi yang dilakukan oleh mereka melalui televisi maupun internet sudah berhasil membuat masyarakat di Kota Cimahi tertarik untuk menggunakan aplikasi *e-money*. Hal ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Chaniago et al., (2019) dan Chaniago and Efawati (2022) bahwa salah satu yang menentukan keberhasilan usaha adalah media promosi.

Dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa ternyata variabel manfaat berpengaruh terhadap variabel kemudahan. Hal ini ditunjukkan dalam tabel 10 yang menyebutkan bahwa besar P senilai 0,41 dan ini memenuhi kriteria.

KESIMPULAN

Setelah mengurai seluruh hasil mini penelitian ini, maka penulis pun akhirnya dapat mengambil kesimpulan. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui apakah daya guna dimata masyarakat terhadap aplikasi *e-money* ini dipengaruhi oleh manfaat dan kemudahan yang ditawarkan juga promosi dari pihak penerbit *platform e-money*. Berikut merupakan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian penulis:

1. Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi *e-money* tidak begitu berpengaruh pada daya guna aplikasi *e-money* dimata masyarakat. Dari mereka banyak yang masih lebih memilih pembayaran tunai daripada menggunakan aplikasi *e-money*, atau mereka menggunakan keduanya.
2. Promosi berpengaruh terhadap daya guna aplikasi *e-money* dimata masyarakat. Hal ini dikarenakan oleh iklan-iklan yang sering ditayangkan di televisi mengenai penggunaan aplikasi *e-money* beserta potongan harga yang diberikan bila berbelanja menggunakan aplikasi tersebut. Dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat banyak memilih untuk menggunakan aplikasi *e-money* dalam bertransaksi adalah agar mereka bisa mendapatkan potongan harga atau hanya akan menggunakan aplikasi tersebut bila terdapat potongan harga.
3. Manfaat yang muncul karena diciptakannya aplikasi *e-money* berdampak pada kemudahan yang bisa didapat dari menggunakan aplikasi *e-money* ini sendiri. Salah satu contohnya adalah kita dapat bertransaksi dimanapun dan kapanpun. Kita juga tidak perlu membawa dompet untuk berbelanja diluar, cukup melakukan *scan code* saja melalui aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2015). Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru, 3(2), 1-8.
- Arsita, A. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money, 3(1), 1-11.
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T., & Jumiyan, R. (2019). Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 7(2), 201–208. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1726>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H. (2020). Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas Konsumen nano store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 2020.
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Mathew, A. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Nano Store di Kota Bandung Pada Masa Pandemi Covid-19. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 89-101. Diambil dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/162>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Naerul Edwin Kiky Aprianto. (2021). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Bisnis. *International Journal Administration Business & Organization*, 2(1), 8-15. Diambil dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/152>
- Permandi, A. D, 2017. *Persepsi Masyarakat Desa Pendem Bebah terhadap Penerapan Branchless Banking*. https://drive.google.com/file/d/1CpLXPfJckP37JOFrwG_xWVp-GlhFzlvX/view. (accessed 20 December 2021).
- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia. *International Journal Administration Business & Organization*, 36-46. Diambil dari <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/43>
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa, 8(1).
- Ramadhan, H. (2016). Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Uang Elektronik dalam Melakukan Transaksi Ditinjau dari Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 Tentang Uang Elektronik, *Diponegoro Law Journal*, 5(2), 1-18.
- Tazkiyyaturrohman. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern, 3(1), 21-39.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Mobile Banking, *SEMINAR NASIONAL DAN CALL FOR PAPER PROGRAM STUDI AKUNTANSI-FEB UM, 25 JUNI 2014*, 671-688.

- A. S. Yogananda, and I. M. B. Dirgantara. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Niat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik, *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116-122.