

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL

Christina Aprilia Sibuea¹⁾, Helmina Handayani Simorangkir²⁾, Cintia Nababan³⁾,
Tomi Irianto Nadapdap⁴⁾, Hamonangan Siallagan⁵⁾, Rizky Sipayung⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen

^{1,2,3,4,5,6)} christina.sibuea@student.uhn.ac.id, helmina.simorangkir@student.uhn.ac.id,
cintia.nababan@student.uhn.ac.id, tomi.irianto@student.ac.id, monangsiallagan@gmail.com,
rizkichristian@gmail.com

ABSTRACT

A quantitative study was conducted to better understand the limitations of perceptions of ease of use and perceived utility related to the use of electronic currency (ShopeePay). The study population was residents of the public. Non-probability sampling and purposive sampling techniques, 30 samples were used in this study. The collection is done using Google Forms for submissions from users, and SPSS is used for other data. The results showed that financial literacy was 0.732 with a significance of $0.402 > 0.05$ and the ease of use measured was 0.852 with a significance of $0.640 > 0.05$.

ABSTRAK

Studi kuantitatif dilakukan untuk lebih memahami keterbatasan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi utilitas terkait dengan penggunaan mata uang elektronik (ShopeePay). Populasi penelitian adalah masyarakat. Teknik non-probability sampling dan purposive pengambilan sampel, 30 sampel digunakan dalam penelitian ini. Pengumpulan dilakukan menggunakan formulir Google untuk pengiriman dari pengguna, dan SPSS digunakan untuk data lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan adalah sebesar 0,732 dengan signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$ dan kemudahan penggunaan yang diukur sebesar 0,852 dengan signifikansi $0,640 > 0,05$.

Kata kunci : Literasi keuangan ; Kemudahan Penggunaan ; Keputusan Penggunaan

1. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 saat ini telah menyaksikan banyak kemajuan teknologi, salah satunya adalah pertumbuhan internet yang sangat pesat. Kemajuan teknologi ini membawa perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, dan salah satu bidang yang paling terdampak adalah sektor ekonomi dan bisnis. Di Indonesia, kehadiran financial technology memberikan dampak yang signifikan kepada masyarakat diberbagai kalangan. Financial technology merupakan inovasi di sektor keuangan yang fokusnya pada teknologi modern (Permana, 2021). Dengan berkembangnya teknologi di bidang keuangan ini juga membuat transformasi dalam bidang pembayaran, baik pembayaran untuk transaksi secara online maupun offline (Huwaydi & Persada, 2018). Sebagai alat pembayaran non-tunai yang umum digunakan dalam kehidupan sehari-hari, ShopeePay adalah salah satu fungsi dari program Shopee, yang merupakan dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di toko-toko tertentu yang memiliki tanda khas atau melalui

aplikasi Shopee itu sendiri. Shopee menjalankan berbagai macam promosi untuk menarik konsumen untuk membeli dan memanfaatkan produk mereka. Salah satu kampanye mereka memanfaatkan fungsi pembayaran ShopeePay sebagai alat untuk transaksi belanja.

Pengguna fungsi ShopeePay akan tertarik dan nyaman dengan kemudahan yang diberikan dengan memberikan diskon unik kepada mereka (McElroy & van Engelen, 2012). Karena kemajuan di bidang teknologi keuangan ini didasarkan pada kebutuhan pelanggan dan penjual, setiap sektor bisnis harus mampu beradaptasi dengannya. Namun, harapan bahwa Indonesia akan menjadi negara yang mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi saat ini dihalangi oleh kurangnya pengetahuan masyarakat tentang hal ini. Oleh karena itu, pemerintah terus berusaha untuk meningkatkan sosialisasi dan memperluas jaringan di daerah terpencil sehingga semua orang dapat belajar keuangan.

Sekarang uang elektronik sudah digunakan untuk pembayaran seperti parkir, makan, dan transportasi, tetapi masih sangat terbatas. Karena kemudahan

sistem, masyarakat target adalah masyarakat yang mengetahui kemajuan teknologi tersebut, yang berarti masyarakat dapat mengetahui dan menggunakan kemudahan sistem yang belum merata. Karena transaksi dapat dilakukan secara online, pilihan barang yang lebih banyak dan bervariasi, dan pengiriman yang lebih cepat, masyarakat menjadi lebih konsumtif. Untuk konsumen, hal ini memberikan kemudahan dan efisiensi waktu, sedangkan produsen mendapat manfaat dari promosi dan penjualan produk. Dilansir melalui Kompas.com (Hagiworo, 2021) Data Bank Indonesia (BI) pada Agustus 2021 memperlihatkan bahwa nilai transaksi keuangan elektronik meningkat sebesar 43,66 persen secara tahunan atau year-on-year (YoY) menjadi Rp24,8 triliun. Nilai transaksi perbankan digital pada bulan sebelumnya juga meningkat sebesar 39,39 persen YoY, yaitu mencapai Rp17.901,76 triliun. Hasil survei Populix menunjukkan bahwa 1.000 orang Indonesia menggunakan panel online untuk mengumpulkan data tentang pendapat, kebiasaan, dan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan digital, khususnya aplikasi perbankan dan e-wallet. Salah satu hasil reset survei Populix adalah tentang perkembangan e-wallet di Indonesia, di mana Populix merilis sepuluh e-wallet paling populer di Indonesia. Masyarakat harus memahami literasi keuangan sebelum menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran. Ini karena literasi keuangan adalah pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dalam hal pengambilan keputusan keuangan. Pentingnya menerapkan literasi keuangan dalam penggunaan financial technology itu adalah fungsi teknologi dan inovasi baru untuk bersaing (Kusumawardhany et al., n.d.). Selain itu, pengetahuan keuangan yang baik dapat mengubah cara orang berperilaku dalam mengelola keuangan mereka secara tepat dan bijak saat memilih investasi mana yang menguntungkan; pengetahuan ini juga mampu mencegah orang terjebak ke dalam investasi bodoh yang sering terjadi di masyarakat. Semakin banyak pengetahuan keuangan yang dimiliki seseorang, semakin besar minat mereka untuk menggunakan aplikasi keuangan yang berbasis teknologi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian (Yuhelmi et al., 2022) bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat dosen dalam menggunakan Mobil Banking. Sedangkan menurut (Seputri & Yafiz, 2022) Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan ShopeePay. Aplikasi dompet digital ini yang mudah digunakan memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital selain pengetahuan keuangan. Menurut (Trimulyaningsih, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan

merupakan dimana seseorang yakin bahwa dalam menggunakan atau menjalankan suatu sistem tertentu akan jauh lebih mudah dan pada saat melakukannya tidak perlunya usaha yang keras. Pada hasil penelitian (Issn et al., 2022) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan teridentifikasi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital shopeepay pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2018. Dan menurut hasil penelitian (Hanif, 2022) bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat penggunaan dompet digital gopay melalui kepercayaan konsumen. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh penggunaan dompet digital menarik minat masyarakat untuk menggunakannya, hal ini memperkuat kemungkinan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dompet digital dapat mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakannya. Menurut definisi, minat sendiri adalah perilaku seseorang yang terus berubah dalam memenuhi keinginan mereka terhadap suatu hal. Keinginan yang berasal dari individu itu sendiri, seperti menginginkan sesuatu hal atau sebuah keinginan masa depan yang ingin dicapai (Ardianto & Azizah, 2021).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kapasitas untuk menggunakan pengetahuan ekonomi untuk membuat argumen tentang masa depan uang, konstruksi kekayaan, Hutang, dan pensiun dikenal sebagai kemampuan melek huruf uang. Seseorang harus memiliki keahlian manajemen keuangan dan literasi keuangan untuk menilai keuangan yang stabil. Setiap orang harus dapat memahami dan menerima dirinya sendiri.

Menurut Gu et al., (2009) dalam penelitian Andrian Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:2) menjelaskan bahwa Persepsi Kemudahan penggunaan merupakan seberapa besar penggunaan sistem baru yang dirasakan mudah untuk dipahami dan digunakan. Teori tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Sati & M. Ramaditya, BBA. (2019) dan Pratama & Suputra (2019), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan (perceived ease of use) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat penggunaan. H1: Diduga persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan.

Koler & Armstrong, 2018) , minat beli adalah sudut pandang konsumen dalam memilih produk berdasarkan pengalaman memilih , menggunakan, dan mengkonsumsi produk tersebut , atau bahkan hanya dalam memilih produk tersebut .

Alasan penggunaan ShopeePAY dalam bertransaksi adalah keuntungan yang dapat diperoleh siapa saja dari teknologi tersebut .

Uang elektronik diartikan sebagai alat pembayaran yang diterbitkan secara non tunai menggunakan media

berupa server atau chip atas nilai uang yang telah disetorkan kepada penerbit e-money (Peraturan BI No11/12/PBI/2009 pada 13 April 2009 tentang E-Money) (Hukum & Hukum, 2009). Tujuan dari e-money ialah sebagai alat pembayaran non tunai yang dilakukan dengan mudah, cepat dan nyaman. E-Money memiliki 4 indikator yakni: menggunakan uang elektronik merupakan ide yang bagus, cukup menyenangkan, membuat transaksi aman dan nyaman, membuat mudah mengatur keuangan (Olatokun & Owoeye, 2012).

Menurut Schiffman & Kanuk, 2010 dalam Ferinaldy et al., (2019). Sikap merupakan perbuatan berdasarkan keyakinan serta pendirian dari dalam diri individu dalam merespon objek dengan rasa suka atau tidak suka.

Menurut Rithmaya, (2016) menyatakan bahwa sikap terdiri dari 3 bagian, yaitu afektif, kognisi, serta kebiasaan dimana hal ini didukung oleh pengetahuan serta tanggapan individu terhadap sesuatu.

Menurut Firdauzi, (2016) kemampuan finansial merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan dan memecahkan masalah, yang diperoleh dari upah maupun uang saku pada situasi ekonomi yang mempengaruhi pemilihan produk dalam pengambilan keputusan pembelian produk tertentu. Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam hal membaca, menganalisis, mengelola, serta melakukan penentuan sebuah keputusan terkait kondisi keuangan seseorang yang mempengaruhi tingkat kesejahteraannya (Nirmala et al., 2015).

Fitur layanan merupakan penerapan promosi suatu produk untuk menarik minat konsumen, apabila fitur layanan yang diberikan terjamin dan bervariasi maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Sakti et al., 2010). Menurut Kotler

dalam Abrilia & Sudarwanto, (2020) fitur ialah sarana yang diberikan untuk menunjukkan perbedaan dengan produk lain, sedangkan layanan merupakan kegiatan yang memiliki sifat tidak berwujud dan tidak memiliki kepemilikan dari para pesaingnya. Menurut Wibowo et al.,(2015) menjelaskan bahwa indikator dari fitur layanan antara lain: Kemudahan akses informasi terkait jasa dan produk, keberagaman fitur layanan serta inovasi produk, keberagaman layanan transaksi keuangan.

H1 : Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY

H2 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY

3. METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan standar umur >13 tahun. Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 30 dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dan metode purposive sampling. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat dengan media Google Form yang berisi pertanyaan yang digunakan untuk mengukur setiap variable penelitian yang akan di uji yaitu Persepsi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Keputusan Penggunaan (Y).

Data yang telah dikumpulkan melalui kuisisioner akan diolah menggunakan software SPSS dengan metode analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam persamaan:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan penggunaan ShopeePAY

X1 = Literasi Keuangan

X2 = Kemudahan penggunaan ShopeePAY

A = Konstanta

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3149665432980455400.000	2	1574832716490227710.000	.521	.600 ^b
	Residual	81605889981864000000.000	27	3022440369698666500.000		
	Total	8475555414844460000.000	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan

Uji Simultan (uji-F)

F tabel = $n-k-1=30-3-1=26$ adalah 2,98

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel X secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel Y. Syarat menentukan uji F adalah sebagai berikut:

Mengacu pada data SPSS diatas, bahwa nilai F dihitung sebesar 0,521 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,600 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variable literasi keuangan(X1) dan kemudahan penggunaan(X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePAY.

- Nilai sign. $< 0,05$

- Nilai F hitung $>$ nilai F tabel

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.193 ^a	.037	-.034	1738516715.39237

a. Predictors: (Constant), Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan

nilai pengaruh sebesar 134% dijelaskan oleh variable lain.

Besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,037. Melihat output spss diatas, nilai pengaruh variable literasi keuangan(X1) dan kemudahan penggunaan(X2) sebesar -34%. Sisa dari

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1344682609.837	1836761331.445		.732	.470
	Literasi Keuangan	237338388.034	278507223.793	.162	.852	.402
	Kemudahan Penggunaan	170688733.569	360724037.616	.090	.473	.640

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Dari data diatas, dapat ditulis persamaan yaitu : $Y = 1344682609.837 + 237338388.034X1 + 170688733.569X2$

c. Koefisien kemudahan penggunaan dihasilkan sebesar 170688733.569 dan berdampak positif. Kemudahan penggunaan berpengaruh meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePAY

Melihat table output spss di atas, interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

- a. Konstanta yang dihasilkan adalah 1344682609.837 dan berdampak positif. Berarti apabila X1 dan X2 tidak ada maka keputusan penggunaan ShopeePAY sebesar 1344682609.837
- b. Koefisien literasi keuangan yang dihasilkan adalah 237338388.034 dan berdampak positif. Ini berarti setiap peningkatan literasi

Pengujian hipotesis secara parsial yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukan melalui uji T.

HASIL :

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay

Hasil pengujian menunjukkan nilai variabel literasi keuangan adalah sebesar 0,732 dengan signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$. Yang berarti bahwa model regresi tersebut tidak signifikan.

2. Pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan Shopeepay

Hasil pengujian menunjukkan variabel kemudahan penggunaan yang diukur sebesar 0,852 dengan signifikansi $0,640 > 0,05$. Yang berarti bahwa model regresi tersebut tidak signifikan.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil perhitungan uji T menunjukkan nilai variabel literasi keuangan adalah sebesar 0,732 dengan signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan.
2. Hasil perhitungan uji T menunjukkan variabel kemudahan penggunaan yang diukur sebesar 0,852 dengan signifikansi $0,640 > 0,05$. Yang berarti secara parsial variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan para peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel terkait seperti kegunaan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, sikap, dan lain-lain. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan jumlah responden, indikator, dan lokasi survei untuk membuat survei lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Annamaria, L., & Olivia S. Mitchell. (n.d.). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Economic Association*

Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13

Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. U. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 61-67.

Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178

Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1-5

Issn, P., Promosi, P., Terhadap, D. A. N. K., & Umah, U. N. (2022). KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH ANGKATAN 2018 Oleh?: 10(2), 329-339.

Koler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.

Kusumawardhany, S. S., Shanti, Y. K., Azzahra, K., Arianti, B. F., Romadhina, A. P., Sindur, K. G., & Selatan, T. (n.d.). *FINANCIAL*.

McElroy, M. W., & van Engelen, J. M. L. (2012). *Corporate Sustainability Management*. In *Corporate Sustainability Management*

Ong, V., & Nuryasman, M. N. (2022). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Linkaja. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 516-524.

Permana, R. I. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 8(1), 312-322.

Sati, R. A. S., & M. Ramaditya, BBA., M. S. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi

Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.

Soleha, E., & Hidayah, Z. Z. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Generasi Millenial Dalam Menggunakan Dompot Digital (ShopeePay). *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(2), 312-316.

Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 17(2), 105-116.

Trimulyaningsih, N. (2017). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP PENGGUNAAN MOBILE BANKING BCA, BNI, BRI. *Buletin Psikologi*, 25(2), 89–98.

Yuhelmi, Y., Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 20–25.