

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY*
PADA GENERASI MILENIAL****Erna Puspita**Universitas Nusantara PGRI Kediri
(ernapuspita@unpkediri.ac.id.)**Mar'atus Solikah**Universitas Nusantara PGRI Kediri
(solikahfe@unpkdr.ac.id.)

Disubmit: 17 Maret 2022 Mulai Review: 17 April 2022 Selesai Review: 21 April 2022 Diterima: 10 Mei 2022
--

Abstract

The development of technology today has greatly affected all aspects of people's lives that offer various conveniences including convenience in the field of financial technology, especially e-money. This study aims to analyze factors that influence the interest in e-money use in millennials. The research method used is quantitative. The population in this study is all students of the Accounting Study Program of the Faculty of Economics and Business, Universitas Nusantara PGRI Kediri which amounted to 365 students, which students are representatives of the current millennial generation. Determination of samples using purposive sampling with the criteria of respondents have used fintech in the form of digital payment or e-money. Data analysis using SPSS. The results showed that financial literacy, digital literacy, service features and trust partially had a significant effect on interest in e-money use in millennials.

Keywords: *Financial Literacy; Digital Literacy; Service Features; Trust; Interest*

Abstrak

Perkembangan teknologi saat ini telah banyak mempengaruhi segala aspek kehidupan masyarakat yang menawarkan berbagai kemudahan diantaranya adalah kemudahan dibidang *financial technology* utamanya *e-money*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pada generasi milenial. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang berjumlah 365 mahasiswa yang mana mahasiswa merupakan representasi generasi milenial saat ini. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mempergunakan *fintech* berupa *digital payment* atau *e-money*. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital, fitur layanan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada generasi milenial.

Kata Kunci : Literasi Keuangan; Literasi Digital; Fitur Layanan; Kepercayaan; Minat

PENDAHULUAN

Arus perkembangan teknologi informasi semakin dikenal luas dalam kehidupan masyarakat. Saat ini manusia seakan tidak dapat dipisahkan dari ponsel pintar dan produk teknologi modern lainnya dengan memanfaatkan internet. Bahkan kini ponsel pintar telah menggantikan fungsi dompet bagi masyarakat, khususnya bagi generasi milenial. Segala aspek kehidupan dilakukan dengan bantuan teknologi, mulai dari bekerja, belajar, hingga mencari informasi. Kecanggihan perkembangan teknologi memberikan berbagai kemudahan layanan yang memanjakan masyarakat. Hal ini menjadikan aktivitas masyarakat juga semakin efisien.

Begitu pula dalam hal keuangan, perkembangan teknologi juga menciptakan suatu inovasi finansial modern yang dikenal sebagai *Financial Technology* atau disingkat *fintech*. *Fintech* menyediakan jasa keuangan yang mencakup bisnis keuangan digital dengan pemanfaatan *software* dan teknologi modern (Mudrikah, 2021). *Fintech* merupakan inovasi aplikasi layanan keuangan, seperti alat pembayaran dan pinjaman (Sugiarti et al., 2019). *Fintech* memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi pembayaran, mempersingkat waktu dalam bertransaksi, mempermudah dalam mendapatkan dana, mempermudah mengelola aset dan masih banyak lagi.

Jenis-jenis *fintech* menurut OJK diantaranya adalah *digital payment*, *digital banking*, *non bank – fintech P2P Lending*, dan *Fintech Securities Crowdfunding* (Parjiman, 2021). Layanan yang diberikan oleh *fintech* sangat beragam dan mempermudah transaksi keuangan masyarakat. Karena memberikan layanan jasa keuangan yang praktis dan efisien, maka banyak kalangan di masyarakat, khususnya generasi milenial yang memutuskan untuk menggunakan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini sistem pembayaran non tunai atau *e-money* banyak diminati oleh masyarakat, dan juga mahasiswa yang merupakan generasi milenial. Minat dapat diidentifikasi ke dalam beberapa indikator yang meliputi minat transaksional yaitu kecenderungan dari seseorang dalam membeli suatu produk atau layanan, minat referensial yaitu kecenderungan dari seseorang untuk mereferensikan suatu produk atau layanan kepada orang lain disekitarnya, minat preferensial yaitu kecenderungan dari perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada suatu produk atau layanan, minat eksploratif yaitu kecenderungan dari perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terkait sifat-sifat dari suatu produk atau layanan (Ferdinand, 2014). Menggunakan *e-money* juga dianggap lebih mudah dan lebih praktis. Beberapa perusahaan *fintech* yang menawarkan digital payment yang telah banyak dikenal oleh mahasiswa diantaranya sistem pembayaran pada Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Gojek, dan Grab (Mudrikah, 2021).

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan *e-money*, diantaranya tingkat literasi keuangan (Anisah & Crisnata, 2021) (Mudrikah, 2021). Pembelajaran di perguruan tinggi memegang peranan penting dalam pembentukan literasi keuangan bagi mahasiswa. Sebagai generasi milenial, mahasiswa menghadapi kompleksitas produk keuangan yang dapat dengan mudah untuk diakses tanpa tahu kekurangan dan kelebihannya. Mahasiswa merupakan pasar potensial bagi produk *fintech* karena saat ini mahasiswa sebagai generasi milenial yang sangat akrab dengan teknologi. Mahasiswa juga lebih konsumtif karena pengaruh dari pergaulan yang menuntut agar selalu mengikuti *trend* yang sedang berkembang. Bahkan *fintech* menjadi topik perbincangan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya (Saleh et al., 2020). Literasi keuangan memiliki dua dimensi, yaitu dimensi pemahaman dan dimensi penggunaan. Dimensi pemahaman merupakan pengetahuan terkait kondisi keuangan diri sendiri, sedangkan dimensi penggunaan terkait bagaimana seseorang menggunakan keuangan dan produk keuangan yang sesuai dengan kondisi keuangannya (Saleh et al., 2020).

Literasi digital juga berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan *e-money*. Literasi digital merupakan kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi informasi dan

internet untuk mencapai tujuan tertentu (Yusuf et al., 2019). Literasi digital sama penting dengan kemampuan calistung dan disiplin ilmu lain. Generasi yang tumbuh dengan akses internet yang luas memiliki pola pikir berbeda dengan generasi sebelumnya (Simarmata et al., 2021). Akan tetapi literasi digital juga harus diimbangi dengan kemampuan menyaring berbagai informasi, termasuk juga berpikir kritis terhadap berbagai dampak, baik negative maupun positif akibat penggunaan teknologi. Literasi digital menyangkut tiga dimensi utama, yaitu dimensi teknis, kognitif dan sosial emosional. Di mana dimensi teknis berkaitan dengan keterampilan dalam menggunakan teknologi, dimensi kognitif berkaitan dengan kemampuan mencari, menganalisis informasi secara kritis, dan dimensi sosial ekonomi berkaitan dengan kemampuan bersosialisasi secara online dengan benar (Yusuf et al., 2019). Apabila seseorang memiliki literasi digital yang baik, maka diharapkan dapat menentukan penggunaan *e-money* yang tepat dengan berbagai pertimbangan.

Pemilihan produk *e-money* juga dipengaruhi oleh fitur layanan yang ditawarkan. Fitur layanan merupakan tambahan karakteristik yang melekat pada fungsi dasar suatu produk (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Fitur yang ditawarkan inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan untuk memanfaatkan *fintech* dalam bentuk *e-money* tersebut. Kemudahan akses dan keberagaman layanan yang ditawarkan menjadikan suatu keunggulan untuk memenangkan persaingan. Sehingga perusahaan *fintech* harus memperhatikan fitur layanan yang ditawarkan kepada calon konsumen, agar sesuai dengan kebutuhan dan dapat menarik konsumen.

Selain faktor-faktor di atas, seseorang tidak akan memutuskan untuk menggunakan *e-money* jika tidak percaya kepada layanan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk *fintech*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Kepercayaan pengguna berkaitan dengan potensi keamanan yang dirasakan ketika menggunakan produk *fintech* (Ginting et al., 2021). (Kurnianingsih & Maharani, 2020) menjelaskan indikator kepercayaan diantaranya adalah kepercayaan terhadap informasi suatu produk, kepercayaan terhadap produk itu sendiri, dan kepercayaan pada perusahaan yang membuat produk.

Berdasar atas gagasan di atas, peneliti melakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan produk *fintech* berupa *e-money* pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nisantara PGRI Kediri dengan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*
- H₂ : Literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*
- H₃ : Fitur layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*
- H₄ : Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*

METODE PENELITIAN

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variable terikat yaitu minat penggunaan *e-money* dan variable bebas yang terdiri dari literasi keuangan, literasi digital, fitur layanan dan kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nisantara PGRI Kediri yang berjumlah 365 mahasiswa. Penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah mempergunakan *fintech* berupa *digital payment* atau *e-money*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui *google form* yang disebarikan kepada mahasiswa akuntansi. Kuesioner diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. Bobot penilaian skala likert yang digunakan adalah SS (Sangat Setuju) diberi skor 5, S

(Setuju) diberi skor 4, N (Netral) diberi skor 3, TS (Tidak Setuju) diberi skor 2, dan STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1. Responden yang memberikan jawaban atas kuesioner yang disebarakan sebanyak 314 mahasiswa memakai *e-money*.

Tabel 1. Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Jumlah Pertanyaan
1	Minat Penggunaan E-Money (Y)	Minat transaksional	3 (1,2,3)
		Minat referensial	2 (4,5)
		Minat preferensial	2 (6,7)
		Minat eksploratif (Ferdinand, 2014)	3 (8,9,10)
2	Literasi Keuangan (X1)	Dimensi pemahaman	2 (11, 12)
		Dimensi penggunaan (Saleh et al., 2020).	2 (13, 14)
3	Literasi Digital (X2)	Dimensi Teknik	2 (15, 16)
		Dimensi kognitif	2 (17, 18)
		Dimensi sosial emosional (Yusuf et al., 2019)	2 (19, 20)
4	Fitur Layanan (X3)	Kemudahan akses	2 (21, 22)
		Keberagaman layanan (Kurnianingsih & Maharani, 2020)	3 (23, 24, 25)
5	Kepercayaan (X4)	kepercayaan terhadap informasi suatu produk	2 (26, 27)
		kepercayaan terhadap produk itu sendiri	2 (28, 29)
		kepercayaan pada perusahaan yang membuat produk. (Kurnianingsih & Maharani, 2020)	2 (30, 31)

Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrument penelitian telah valid dan reliabel. Yang dilanjutkan dengan uji statistic deskriptif yang digunakan untuk menyajikan data responden penelitian.

Berikutnya dilanjutkan dengan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Jika asumsi klasik telah terpenuhi, kemudian dilakukan analisis regresi liner berganda untuk menjawab hipotesis penelitian. Dan juga uji koefisien determinasi (*R Square*) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikatnya.

Persamaan regresi liner berganda dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat, Minat Penggunaan *E-Money*

X₁ = Variabel bebas, Literasi Keuangan

X₂ = Variabel bebas, Literasi Digital

X₃ = Variabel bebas, Fitur Layanan

X₄ = Variabel bebas, Kepercayaan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi dari masing-masing variable bebas

ε = Residual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kuesioner disampaikan kepada responden, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrument yang digunakan sudah tepat digunakan untuk mengukur masing-masing indicator variable dalam penelitian. Pengujian validitas dikatakan valid jika nilai R-hitung > R-tabel. Sedangkan uji reliabilitas merupakan uji kekonsistenan alat ukur, di mana instrument harus dapat diandalkan dan konsisten. Pengujian ini dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > R-tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Literasi Keuangan (X ₁)	X1.1	0,892	0,113	Valid
	X1.2	0,873	0,113	Valid
	X1.3	0,846	0,113	Valid
	X1.4	0,875	0,113	Valid
	X1.5	0,894	0,113	Valid
Literasi Digital (X ₂)	X2.1	0,607	0,113	Valid
	X2.2	0,707	0,113	Valid
	X2.3	0,700	0,113	Valid
	X2.4	0,809	0,113	Valid
	X2.5	0,744	0,113	Valid
	X2.6	0,702	0,113	Valid
Fitur Layanan (X ₃)	X3.1	0,727	0,113	Valid
	X3.2	0,744	0,113	Valid
	X3.3	0,802	0,113	Valid
	X3.4	0,813	0,113	Valid
	X3.5	0,809	0,113	Valid
Kepercayaan (X ₄)	X4.1	0,848	0,113	Valid
	X4.2	0,789	0,113	Valid
	X4.3	0,741	0,113	Valid
	X4.4	0,794	0,113	Valid
	X4.5	0,831	0,113	Valid
	X4.6	0,832	0,113	Valid

Minat Penggunaan <i>E-Money</i>	Y1.1	0,744	0,113	Valid
	Y1.2	0,754	0,113	Valid
	Y1.3	0,745	0,113	Valid
	Y1.4	0,782	0,113	Valid
	Y1.5	0,792	0,113	Valid
	Y1.6	0,766	0,113	Valid
	Y1.7	0,798	0,113	Valid
	Y1.8	0,796	0,113	Valid
	Y1.9	0,839	0,113	Valid

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh item pada kuesioner menunjukkan nilai R-hitung > R-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan sudah valid, artinya alat ukur sudah tepat digunakan untuk mengukur masing-masing indicator variable dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R-tabel	Keterangan
X1	0,923	0,113	Reliabel
X2	0,932	0,113	Reliabel
X3	0,939	0,113	Reliabel
X4	0,967	0,113	Reliabel
Y	0,954	0,113	Reliabel

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh item pada kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > R-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrument yang digunakan sudah reliabel, artinya kuesioner konsisten dan dapat diandalkan.

Setelah instrument terbukti valid dan reliabel, selanjutnya baru disebarkan kepada responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Akuntansi FEB UNP Kediri, yang pernah menggunakan *fintech*, berupa *e-money*.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	61	19,30%
Perempuan	253	80,70%
Jumlah	314	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa responden pengguna *e-money* terbesar adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 80,70% atau sebanyak 253 mahasiswa. Sedangkan responden pengguna *e-money* berjenis kelamin laki-laki sangat kecil, yaitu hanya 61 mahasiswa atau 19,30%.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
19-20 tahun	165	52,60%
21-22 tahun	105	33,30%
23-24 tahun	33	10,50%

Usia	Jumlah	Presentase
25-26 tahun	6	1,80%
> 26 tahun	6	1,80%
Jumlah	314	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa dari 314 responden, mahasiswa pengguna *e-money* terbanyak berusia 19-20 tahun, yaitu sebanyak 52,60% atau 165 mahasiswa. Sedangkan diurutan kedua, sebanyak 33,30% atau 105 mahasiswa pengguna *e-money* berusia 21-22 tahun. Sedangkan pada urutan ketiga, pengguna *e-money* adalah mahasiswa dengan usia 23-24 tahun sebanyak 10,50% atau 33 mahasiswa. Dan sisanya sebesar masing-masing 1,8% atau 6 mahasiswa berusia 25-26 tahun dan di atas 26 tahun.

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Presentase
Semester 2	83	26,30%
Semester 4	116	36,90%
Semester 6	55	17,50%
Semester 8	61	19,30%
Jumlah	314	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 6, dapat diketahui bahwa responden pengguna *e-money* tersebar dari mahasiswa tahun pertama hingga mahasiswa tahun keempat. Pengguna *e-money* terbanyak adalah mahasiswa semester empat, yaitu sebanyak 36,90% atau 116 mahasiswa, diikuti oleh mahasiswa semester dua sebanyak 83 mahasiswa atau 26,30%, kemudian mahasiswa semester delapan sebanyak 61 mahasiswa atau 19,30% dan terakhir mahasiswa semester enam sebanyak 55 mahasiswa atau 17,50%.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku (Penghasilan) Per Bulan

Uang Saku (Penghasilan)	Jumlah	Presentase
< Rp 500.000	231	73,70%
Rp 500.001 – Rp1.000.000	49	15,70%
Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	28	8,80%
➤ Rp 2.00.001	6	1,80%
Jumlah	314	100%

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Mahasiswa Program Studi Akuntansi FEB UNP Kediri, terdiri dari mahasiswa regular dan mahasiswa kelas karyawan. Di mana mahasiswa kelas karyawan adalah mahasiswa yang sudah bekerja. Untuk itu dalam data ini, disebut sebagai uang saku atau penghasilan bagi mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan.

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa mahasiswa yang memiliki uang saku/penghasilan di bawah Rp 500.000 adalah yang paling banyak, yaitu 231 mahasiswa atau 73,70%. Sedangkan persentase terendah sebesar 1,80% atau sebesar 6 mahasiswa memiliki uang saku / penghasilan di atas Rp 2.000.001.

Tabel 8. E-Money yang pernah (sering) digunakan

E-Money	Jumlah	Presentase
Gopay	61	19,30%
OVO	33	10,50%
DANA	99	31,60%
Link Aja	33	10,50%
ShopeePay	187	59,60%
Kartu ATM	154	49,10%
Lainnya	39	12,30%

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Dalam menjawab produk *e-money* yang pernah atau sering digunakan, responden diperkenankan memilih lebih dari satu jenis produk. Berdasarkan tabel 8, dapat diketahui bahwa produk *e-money* yang paling banyak digunakan oleh responden adalah *ShopeePay*, yaitu sebanyak 187 pengguna, berikutnya adalah Kartu ATM yaitu sebanyak 154 pengguna, kemudian *DANA* sebanyak 99 pengguna, *Gopay* sebanyak 61 pengguna, *OVO* dan *Link Aja* 33 pengguna, sedangkan sebanyak 39 pengguna menggunakan produk *e-money* selain tersebut di atas.

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukan analisis regresi, agar model yang dihasilkan dalam analisis regresi tidak bias atau valid sebagai alat penduga. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	Y
N		314	314	314	314	314
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.1401	29.3280	24.4108	29.0414	43.5924
	Std. Deviation	2.26787	2.18272	1.85583	2.71927	3.85099
Test Statistic		.008	.004	.005	.008	.003
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.200 ^c	.200 ^c	.200 ^c	.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi normal. Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini digunakan Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Model regresi memiliki residual berdistribusi normal apabila nilai sig. > 0,05 (Gozali, 2018). Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki nilai sig. > 0,05 yang artinya model regresi dalam penelitian ini memiliki residual berdistribusi normal.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.131

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Autokorelasi adalah suatu keadaan yang menunjukkan residual memiliki hubungan dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik merupakan regresi yang

bebas dari autokorelasi. Untuk melihat apakah model regrese terdapat gejala autokorelasi, dapat dilihat dari nilai *Durbin Watson* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai DW mendekati atau sekitar 2, maka model regresi bebas autokorelasi (Gozali, 2018). Kriteria pengambilan keputusan uji autokorelasi jika nilai DW antara 0 sampai 1,5 terdapat autokorelasi positif, jika nilai DW antara 1,5 sampai 2,5 tidak ada autokorelasi, dan jika nilai DW antara 2,5 sampai 4 terdapat autokorelasi negative. Berdasarkan tabel 10, dapat dilihat bahwa nilai DW sebesar 2,131 berada di antara 1,5 sampai 2,5 yang artinya model regresi bebas dari gejala autokorelasi.

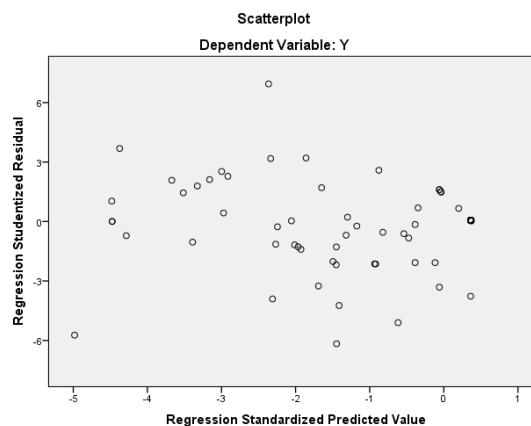
Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.379	2.575
X2	.409	1.241
X3	.350	2.661
X4	.344	2.964

a. Dependent Variable : Y

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regrese terdapat korelasi yang tinggi antar variable bebas. Model regresi yang baik adalah yang terbebas dari multikolinieritas (Gozali, 2018). Pengujian multikolinieritas dilihat dari nilai *VIF* atau nilai *Tolerance*. Jika nilai *VIF* lebih kecil dari 10, maka regresi bebas multikolinieritas. Atau jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka regresi bebas multikolinieritas. Berdasarkan tabel 11, dapat dilihat masing-masing variable dalam penelitian ini memiliki nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 maka model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinieritas.



Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan keadaan di mana residual mempunyai varian yang berbeda-beda. Model regrese yang baik adalah yang tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. (Gozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan Grafik Scatterplot, apabila titik-titik menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol dari sumbu Y, dan titik-titik menyebar secara acak atau tidak membentuk suatu

pola, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas angka nol dan di bawah angka nol dari sumbu Y, dan titik-titik menyebar secara acak, maka model regresi dalam penelitian ini bebas gejala heteroskedastisitas.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized
	B	Std. Error	Coefficients
1			
	(Constant)	1.493	1.093
	X1	.392	.062
	X2	.385	.062
	X3	.570	.082
	X4	.712	.057
Dependent Variable : Y			

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan tabel 12, dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 1,493 + 0,392 X1 + 0,385 X2 + 0,570 X3 + 0,712 X4 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 1,493 menunjukkan bahwa apabila literasi keuangan, literasi digital, fitur layanan dan kepercayaan bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka besarnya nilai minat penggunaan *e-money* adalah sebesar 1,493.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,392 artinya jika variable independent lain bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka Ketika literasi keuangan naik satu satuan, akan mengakibatkan minat penggunaan *e-money* meningkat sebesar 0,392.

Koefisien regresi X2 sebesar 0,385 artinya jika variable independent lain bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka Ketika literasi digital naik satu satuan, akan mengakibatkan minat penggunaan *e-money* meningkat sebesar 0,385.

Koefisien regresi X3 sebesar 0,570 artinya jika variable independent lain bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka Ketika fitur layanan naik satu satuan, akan mengakibatkan minat penggunaan *e-money* meningkat sebesar 0,570.

Koefisien regresi X4 sebesar 0,712 artinya jika variable independent lain bernilai nol atau tidak berpengaruh, maka Ketika kepercayaan naik satu satuan, akan mengakibatkan minat penggunaan *e-money* meningkat sebesar 0,712.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Model	T	Sig.
1		
	(Constant)	1.103
	X1	6.363
	X2	6.386
	X3	6.932
	X4	12.415
Dependent variable : Y		

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 13 menunjukkan bahwa nilai Sig. variable Literasi Keuangan(X1) < 0,05 yang artinya Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* (Y). Minat penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh literasi keuangan, dengan memiliki literasi keuangan yang baik, maka minat untuk

menggunakan *e-money* juga semakin tinggi. Semakin seseorang memahami kondisi keuangan diri sendiri maka seseorang dapat menggunakan produk keuangan sesuai dengan kondisi keuangannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mudrikah, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara tingkat literasi keuangan terhadap minat penggunaan produk *fintech*.

Nilai sig. variable Literasi Digital (X2) < 0,05 yang artinya Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money* (Y). Apabila seseorang memiliki literasi digital yang baik, maka dapat menentukan penggunaan *e-money* yang tepat dengan berbagai pertimbangan.

Nilai sig. variable Fitur Layanan (X3) < 0,05 yang artinya Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money*. Fitur layanan merupakan tambahan karakteristik yang melekat pada fungsi dasar suatu produk (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Fitur yang ditawarkan inilah yang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan untuk memanfaatkan *fintech* dalam bentuk *e-money* tersebut. Kemudahan akses dan keberagaman layanan yang ditawarkan menjadikan suatu keunggulan untuk memenangkan persaingan. Sehingga perusahaan *fintech* harus memperhatikan fitur layanan yang ditawarkan kepada calon konsumen, agar sesuai dengan kebutuhan dan dapat menarik konsumen.

Nilai sig. variable Kepercayaan < 0,05 yang artinya Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-Money*. Seseorang tidak akan memutuskan untuk menggunakan *e-money* jika tidak percaya kepada layanan tersebut. Oleh karena itu, kepercayaan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan menggunakan produk *fintech*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kurnianingsih & Maharani, 2020). Kepercayaan pengguna berkaitan dengan potensi keamanan yang dirasakan ketika menggunakan produk *fintech* (Ginting et al., 2021). Ketika seseorang memiliki kepercayaan terhadap informasi suatu produk, kepercayaan terhadap produk itu sendiri, dan kepercayaan pada perusahaan yang membuat produk, maka dengan mudah akan memutuskan untuk menggunakan produk *e-money* tersebut.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.615	2.38822

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil olah data primer, 2022

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan variable bebas dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1. Nilai *R Square* yang kecil menunjukkan kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variasi variable terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan variable-variabel bebas memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable terikat (Gozali, 2018). Berdasarkan tabel 14, dapat dilihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0,617 atau sebesar 61,70% yang artinya kemampuan variable bebas dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi variable terikat sebesar 61,70% sedangkan sisanya sebesar 38,30 dijelaskan oleh variable lain di luar model.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel pertama literasi keuangan yang diukur dengan dimensi pemahaman dan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Untuk variabel kedua literasi digital yang diukur dengan dimensi teknik, kognitif dan sosial juga berpengaruh signifikan dalam menentukan minat penggunaan *e-money*. Adapun variabel yang ketiga, yaitu fitur layanan yang diukur dengan dimensi kemudahan akses dan keberagaman layanan secara signifikan berpengaruh pada minat penggunaan *e-money*. Demikian juga pada variabel keempat kepercayaan yang diukur dengan dimensi kepercayaan terhadap informasi suatu produk, produk itu sendiri serta perusahaan yang membuat produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang mana sebagai representasi generasi milenial saat ini. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat penggunaan *e-money* serta memperluas populasi dalam penelitian tidak hanya pada satu komunitas saja atau pada satu generasi saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, N., & Crisnata, H. F. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Pengguna Fintech Payment OVO. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan Dewantara*, 4(2), 47–60. <http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JAD/article/view/752>
- Ginting, R. M., Purba, M. L., & Sucipto, T. N. (2021). Efek Persepsi Mudah Digunakan, Tingkat Efisiensi Dan Potensi Ketidakamanan Terhadap Ketertarikan Melakukan Transaksi Dengan Mempergunakan Fintech. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 7(1), 59–68. <https://mail.financial.ac.id/index.php/financial/article/view/242>
- Gozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9* (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. *Akuntoteknologi: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Teknologi*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Mudrikah, A. (2021). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan Produk Finansial Teknologi pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *ETNIK: Jurnal Ekonomi - Teknik*, 1(2), 57–68.
- Parjiman. (2021). Peran Financial Technology Dalam Dunia Bisnis di Era Pandemi. *Otoritas Jasa Keuangan Daerah Istimewa Yogyakarta*.
- Saleh, M., F Sari, F., & Syamsulriyadi. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kualitas Pembelajaran Keuangan Terhadap Penggunaan Fintech Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi Universitas Fajar. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 2(2), 94–106. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/article/view/243>
- Simarmata, J., Sihotang, J., Karim, A., & Purba, R. (2021). *Literasi Digital* (R. Watrionthos (ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=A1JHEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA51&dq=literasi+digital&ots=hBcF6BQT-l&sig=PDCQ-kGU_xxJYkSEnxxbT4H24JU&redir_esc=y#v=onepage&q=literasi+digital&f=false
- Sugiarti, E. N., Diana, N., & Mawardi, M. C. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *E-JRA*, 8(4), 90–104.

Yusuf, R., Sanusi, Maimun, Hayati, E., & Fajri, I. (2019). Meningkatkan Literasi Digital Siswa Sekolah Menengah Atas Melalui Model Project Citizen. *Prosiding Seminar Nasional Reaktualisasi Konsep Kewarganegaraan Indonesia*, 185–199.