

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN IKLAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY PADA MAHASISWA PIPS UNIVERSITAS JAMBI ANGKATAN 2020

Agustina Anggriani¹, Rosmiati², Destri Yaldi³

Email :

**agustinaanggriani1@gmail.com¹, rosmiati.fkip@unja.ac.id²,
destriyaldi@unja.ac.id³**

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Jambi
Jl. Jambi – Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh literasi keuangan dan iklan terhadap minat menggunakan *e-money* pada mahasiswa PIPS Universitas Jambi angkatan 2020. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan PIPS (Ekonomi, Sejarah, dan Kewarganegaraan) Angkatan 2020 yang berjumlah 197 mahasiswa dengan sampel sebanyak 132 mahasiswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket yang disebar secara *online* melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan *e-money* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,572 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($8,195 > 1,656659$) (2) Terdapat pengaruh iklan terhadap minat menggunakan *e-money* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,699 dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,158 > 1,656659$) (3) Terdapat pengaruh literasi keuangan dan iklan terhadap minat menggunakan *e-money* dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu ($62,641 > 3,07$).

Kata kunci: Literasi Keuangan, Iklan, Minat Menggunakan E-Money.

Abstract: This study aims to see the effect of financial literacy and advertising on the interest in using *e-money* in Jambi University PIPS students class of 2020. The population of this research is students majoring in PIPS (Economics, History, and Citizenship) class of 2020, totaling 197 students with a sample of 132 students. Data was collected using a questionnaire that was distributed online via the Google form. The results of this study indicate that (1) there is an effect of financial literacy on the interest in using *e-money* showing a regression coefficient value of 0.572 with a t_count value greater than t_table ($8.195 > 1.656659$) (2) there is an influence. There is an influence of advertising on interest in using *e-money* -money shows a regression coefficient value of 0.699 with a t_count value greater than t_table ($11.158 > 1.656659$) (3) There is an effect of financial literacy and advertising on interest in using *e-money* with a value of $f_count > f_table$, namely ($62.641 > 3.07$)

Keyword: Financial Literacy, Advertising, Interest in Using E-Money.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi kini berhasil mengubah pola kehidupan dan sistem pembayaran ekonomi di masyarakat. Mulai dari komputer yang berkembang dan akses internet diperluas, penciptaan layanan pembayaran yang lebih praktis menjadi semakin diminati. Seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi, transaksi uang kertas (tunai) sudah tidak efektif lagi dan banyak yang menggunakan dompet digital. Apalagi diperkotaan, penggunaan dompet digital cukup tinggi (Widiyati & Hasanah, 2020).

Menurut (Kotler, 2019) minat adalah proses yang timbul akibat rangsangan yang didapat ketika melihat suatu produk dan rasa minat ketika mencoba produk tersebut yang mampu memberikan keinginan dalam membeli dan memiliki produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat bisa terjadi dikarenakan seseorang melihat orang lain dalam menggunakan uang elektronik (*E-money*) untuk proses transaksi yang dilakukan atau minat dapat timbul setelah melihat informasi yang berkaitan dengan uang elektronik (*E-money*), sehingga konsumen tersebut berminat untuk menggunakan uang elektronik dalam proses transaksi pembayaran melalui uang elektronik.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan *E-money*, diantaranya tingkat literasi keuangan (Fatonah, 2020). Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang cara mengelola keuangan dengan baik. Selain itu, literasi keuangan dapat didefinisikan sebagai pengetahuan, pemahaman dan keterampilan yang berpengaruh terhadap sikap serta perilaku seseorang.

Pembelajaran diperguruan 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 kekurangannya dan kelebihannya. Mahasiswa tinggal di lingkungan ekonomi yang beragam dan kompleks sehingga peningkatan kebutuhan pendidikan keuangan sangat diperlukan. Pembelajaran yang efektif dan efisien akan membantu mahasiswa memiliki kemampuan memahami, menilai, bertindak dalam kepentingan keuangan mereka. Adanya pengetahuan yang baik sejak dini diharapkan mahasiswa dapat memiliki kehidupan yang sejahtera di masa yang akan datang (Widiyanti, 2012).

Selain literasi keuangan sebagai dasar untuk meningkatkan minat menggunakan *E-money*, faktor iklan juga berpengaruh untuk meningkatkan minat mahasiswa menggunakan *E-money* (Adiyanti, 2015). Iklan merupakan suatu proses informasi yang bertujuan untuk membujuk pendengarnya untuk melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan atau pemasar (Evanita, 2009). Mahasiswa terkadang mudah terpengaruh dengan iklan yang menggunakan endorse maupun keunikan dalam iklan yang disampaikan tersebut. Dengan adanya iklan, mahasiswa diharapkan dapat memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dari suatu produk maupun jasa yang dilakukan tersebut (RS Pradana, 2019).

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari observasi awal dengan menyebarkan angket kepada 97 responden yaitu :

- 1) 58,8% atau 57 responden tidak memiliki aplikasi uang elektronik (*E-Money*) di smartphone. Penggunaan instrument non tunai meningkat, namun secara umum penggunaan uang tunai masih mendominasi transaksi pembayaran di kalangan mahasiswa.
- 2) 40,2% responden mengatakan tidak pernah menggunakan *e-money* sebagai instrument pembayaran. Hal ini antara lain disebabkan masih banyaknya mahasiswa yang belum memahami fungsi dan cara menggunakan instrument non tunai, serta masih terbatasnya penggunaan uang elektronik di lingkungan kampus.
- 3) Masih banyaknya mahasiswa yang melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, karena belum memiliki aplikasi uang elektronik (*e-money*). Padahal, penggunaan uang elektronik lebih nyaman dibandingkan penggunaan uang tunai (dalam transaksi bernilai kecil), karena mahasiswa tidak perlu mempunyai sejumlah uang yang pas untuk transaksi.

Hal ini didukung oleh penelitian Firdauzi (2016) mengatakan literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*E-money*) tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Nirmal et al (2015) mengatakan literasi keuangan memiliki pengaruh negative terhadap perilaku penggunaan *cashless society*. Penelitian Evanita (2009) menyebutkan iklan memiliki peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan baru dan minat pada konsumen. Alhasil periklanan yang pasif akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan model pembelajaran baru.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Iklan Terhadap Minat Menggunakan *E-money* Pada Mahasiswa PIPS Angkatan 2020 FKIP Universitas Jambi”.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan angket sebagai instrument penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan data yang akurat dengan menggunakan skala likert. Angket yang digunakan pada penelitian ini bersifat *online* yaitu dengan menggunakan *google form* yang disebarluaskan melalui aplikasi *whatsapp*. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Jika data telah memenuhi syarat untuk dianalisis maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji regresi berganda, uji parsial, uji simultan dan uji determinan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan (X¹) Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,572 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,000<0,05). Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel Literasi Keuangan (X1) sebesar 8,195 dan diperoleh nilai ttabel dalam penelitian ini sebesar 1,656659. Karena nilai thitung > ttabel yaitu 8,195 > 1,656659 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Minat Menggunakan E-Money (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.303	2.995		2.772	.006
Literasi Keuangan (X1)	.572	.070	.584	8.195	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Money

Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Meliza Awalina (2019) membuktikan bahwa Literasi Keuangan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Artinya, semakin besarnya literasi keuangan seseorang maka minat dalam menggunakan uang elektronik akan semakin tinggi.

Pengaruh Iklan (X²) Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Y)

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,768 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 (0,000 < 0,05). Dari hasil pengujian diperoleh nilai thitung untuk variabel Iklan (X2) sebesar 11,158 dan diperoleh nilai ttabel dalam penelitian ini sebesar 1,656659. Karena nilai thitung > ttabel yaitu 11,158 > 1,656659 maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak yang artinya terdapat pengaruh Iklan (X2) terhadap Minat Menggunakan E-Money (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.046	2.585		1.565	.120
Iklan (X1)	.768	.069	.699	11.158	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Money (Y)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oryza Rully Adhiyani (2021) membuktikan bahwa Iklan sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Artinya, semakin tinggi isi pesan iklan dompet elektronik maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa menggunakan layanan dompet elektronik.

Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Iklan (X2) Terhadap Minat Menggunakan *E-Money* pada Mahasiswa PIPS Universitas Jambi Angkatan 2020

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1821.952	2	910.976	62.641	.000 ^b
Residual	1876.018	129	14.543		
Total	3697.970	131			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan E-Money (Y)

b. Predictors: (Constant), Iklan, Literasi Keuangan (X1)

Dari hasil analisis data tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Literasi Keuangan (X^1) dan Iklan (X^2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan *E-Money* (Y). Oleh karena itu, H_a diterima dan H_o ditolak. Semakin tinggi literasi keuangan dan iklan menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-money* yang lebih meningkat.

Minat menggunakan *e-money* adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukan atas produk tertentu seperti uang elektronik (*E-Money*). Hal tersebut sejalan dengan penelitian relevan yang dilakukan oleh Marisa Eka Safira (2020) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan dan iklan menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-money* yang lebih meningkat

Kesimpulan

Terdapat pengaruh parsial yang positif antara literasi keuangan terhadap minat menggunakan *e-money* mahasiswa PIPS Universitas Jambi angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar literasi keuangan seseorang maka akan semakin besar kemungkinan seseorang tersebut untuk menyimpan uangnya dalam bentuk tabungan. Terdapat pengaruh parsial yang positif antara iklan terhadap minat menggunakan *e-money* mahasiswa PIPS Universitas Jambi angkatan 2020. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi isi pesan iklan dompet elektronik maka semakin tinggi pula keputusan mahasiswa menggunakan layanan dompet elektronik. Terdapat pengaruh simultan yang positif antara literasi keuangan dan iklan terhadap minat menggunakan *e-money* pada mahasiswa PIPS Universitas Jambi angkatan 2020. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan dan iklan menunjukkan bahwa minat menggunakan *e-money* yang lebih meningkat.

Daftar Pustaka

- Adhiyani, Oryza Rully. "Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly terhadap Impulse Buying Konsumen Dompet Elektronik OVO di Surakarta." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 5.2 (2021): 97-109.
- Adiyanti, Arsita Ika, and M. Pudjihardjo. "Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E-money." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3.1 (2015)
- Awalina, Meliza. *Pengaruh persepsi kemanfaatan, kemudahan dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan uang elektronik berbasis server dikalangan mahasiswa dalam perspektif Islam: studi kasus Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Bank Indonesia. <http://www.bi.go.id>.
- Fahmi, Z., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(02), 83-96.
- Fatonah, Fani, and Christiawan Hendratmoko. "Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money." *Jurnal Manajemen* 12.2 (2020): 209-217.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- OJK, T. penulis. (2017). Otoritas Jasa Keuangan (OJK). <https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>
- Pradana, Reza Septian. "Kajian perubahan dan volatilitas harga komoditas pangan strategis serta pengaruhnya terhadap inflasi di kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Pembangunan* 19.2 (2019): 85-100.
- Riduwan dan Akdon. 2015. *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Widiyati, D., & Hasanah, N. (2020). Factors Affecting the Use of E-Money (Study on E-Money User in City of South Tangerang). *Accountability*, 9(1), 36. <https://doi.org/10.32400/ja.28881.9.1.2020.36-45>
- Widiyanti, W. 2020. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 7(1): 54-68
- Xu, Lisa, and Bilal Zia. "Financial literacy around the world: an overview of the evidence with practical suggestions for the way forward." *World Bank Policy Research Working Paper* 6107 (2012).