

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN MASYARAKAT KABUPATEN GRESIK TERHADAP PENGGUNAAN E-MONEY

Ahmad Faizal Fanani

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: ahmad.19040@mhs.unesa.ac.id

Tony Seno Aji

S1 Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: tonyseno@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. E-money dapat didefinisikan sebagai "produk Prabayar atau nilai dari dana yang dibayar disimpan dalam perangkat elektronik milik nasabah. Sementara itu perilaku konsumen adalah tindakan individu berdasarkan preferensi pribadi untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan barang atau jasa. Setiap individu memiliki perilaku konsumsi yang unik, dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner dengan skala likert. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan model Ordinary Least Square (OLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. Namun, faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi, Keputusan Penggunaan e-money.

Abstract

This study aims to identify the influence of cultural, social, personal, and psychological factors on the decision to use e-money in Gresik Regency. E-money can be defined as a "prepaid product or the value of the funds paid is stored in the customer's electronic device. Meanwhile, consumer behavior is an individual action based on personal preference to benefit from the use of goods or services. Each individual has a unique consumption behavior, influenced by by cultural, social, personal, and psychological factors. This study used a quantitative approach with primary data sources obtained through questionnaires with a Likert scale. Analysis was performed using multiple linear regression with the Ordinary Least Square (OLS) model. The results showed that factors culture, social, and psychology have a positive influence on the decision to use e-money in Gresik Regency, however, personal factors do not influence the decision to use e-money.

Keywords: Consumer Behavior, Cultural Factors, Social Factors, Pribadi Factors, Psychological Factors, Decision to Use e-money.

A. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi canggih sebagai alternatif pembayaran elektronik saat ini mengalami kemajuan pesat, baik dalam skala domestik maupun internasional. Hal ini didukung oleh berbagai inovasi yang meningkatkan efisiensi, keamanan, kenyamanan, dan kecepatan penggunaannya. Inovasi teknologi yang pesat telah mengubah pola hidup masyarakat secara signifikan dan membawa kecenderungan yang lebih kuat dalam pola konsumsi. Banyak perubahan pesat yang terjadi akibat teknologi dan informasi diantaranya di bidang perekonomian, keamanan, Pendidikan dan budaya (Burhanudin, 2006).

Kabupaten Gresik terletak di lokasi yang strategis, selain karena lokasi yang strategis, tingginya pertumbuhan sektor industri di Kabupaten Gresik membuatnya mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan. hal ini dapat ditandai dengan pembangunan sarana dan prasarana publik, salah satunya adalah mall, peningkatan pertumbuhan ekonomi cenderung berbanding lurus dengan peningkatan daya beli masyarakat Kabupaten Gresik.

Untuk mengakomodasi daya-beli masyarakat Kabupaten Gresik yang kian meningkat, diperlukan sarana dan prasarana yang mudah dan efisien untuk melakukan kegiatan konsumsi pada Masyarakat Kabupaten Gresik, oleh karena itu masyarakat cenderung memilih untuk berbelanja di pusat perbelanjaan seperti mall dan supermarket yang menyediakan sistem transaksi menggunakan uang elektronik (e-money). Penerapan e-money ini umumnya berlaku di berbagai pusat perbelanjaan seperti mall dan Indomaret, di mana transaksi dengan e-money tidak terbatas pada nominal tertentu.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai tindakan dari seorang individu dalam hal pemilihan dan pengambilan keputusan berdasarkan preferensi pribadinya, yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dari penggunaan barang atau jasa yang diperoleh melalui penggunaan barang atau jasa keputusan tersebut. (Arianty, dkk., 2020 dalam Situmorang, 2021).

Setiap individu memiliki perilaku konsumsi yang unik dibandingkan dengan orang lain. Beberapa faktor dapat mempengaruhi perbedaan ini. Faktor budaya menjadi dasar preferensi dan perilaku individu dalam memenuhi nilai, keinginan, sikap dan institusi penting lainnya. Faktor sosial melibatkan pembagian masyarakat menjadi kelompok yang relatif seragam dan tetap, dengan nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa, termasuk keluarga, masyarakat, dan status sosial. Faktor pribadi mencakup serangkaian karakteristik psikologis individu yang memengaruhi respons mereka terhadap faktor lingkungan seperti usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Faktor psikologis juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk motivasi,

pengetahuan dan keyakinan, serta pertimbangan masa lalu dan masa depan individu dalam konteks di mana mereka tinggal.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutagalung, R.B., & Aisha, N. (2008) menemukan bahwa adopsi e-money oleh masyarakat telah menjadi fokus objek penelitian. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa faktor budaya dan sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap mahasiswa Jurusan Manajemen Keuangan Universitas USU dalam menggunakan handphone GSM dan CDMA. Meskipun begitu, faktor pribadi dan psikologis juga memengaruhi pilihan mereka secara positif, walaupun tidak secara statistik signifikan. Temuan lain dari penelitian Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014) menyatakan bahwa faktor budaya dan sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk operator seluler Indosat M3 oleh konsumen di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang. Namun, faktor personal memiliki dampak negatif yang signifikan, sementara faktor psikologis berpengaruh positif yang signifikan. Hasil analisis F pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor-faktor umum, budaya, sosial, personal, dan psikologis secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian atas keputusan untuk menggunakan e-money, dengan mempertimbangkan dimensi budaya, sosial, pribadi, dan psikologisnya, menyoroti relevansi berkelanjutan dari subjek ini dan perlunya penyelidikan lebih lanjut. Karena belum ada penelitian sebelumnya yang mengeksplorasi dampak perilaku konsumen, khususnya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, terhadap penggunaan e-money di Kabupaten Gresik, maka peneliti memutuskan untuk melakukan investigasi di area ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menghubungkan variabel perilaku konsumen (meliputi aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis) dengan proses pengambilan keputusan terkait penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode skala Likert, dengan partisipasi dari masyarakat Kabupaten Gresik yang merupakan pengguna e-money.

B. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif asosiatif digunakan di penelitian ini, metode ini mengacu pada pengumpulan data dari sampel dan populasi tertentu. Metode kuantitatif digunakan untuk pengujian dari hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti dan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel penelitian menggunakan instrumen penelitian dan analisis statistik. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner online.

Dalam penelitian ini, dua jenis variabel yang akan digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Untuk penelitian ini, variabel bebas yang dipilih adalah perilaku konsumen yang meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan

psikologis. Konsumen melibatkan pemeriksaan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Indikator perilaku konsumen terdiri dari:

1. Budaya, Budaya berfungsi sebagai faktor fundamental yang mempengaruhi preferensi dan tindakan individu. Di dalam budaya, ada subkultur dan kelas sosial, yang menawarkan peluang identifikasi dan sosialisasi yang lebih tepat.
2. Faktor sosial memainkan peran penting dalam perilaku konsumen, mengerahkan pengaruh yang cukup besar melalui unsur-unsur seperti kelompok kecil, keluarga, peran konsumen, dan status sosial.
3. Saat membuat keputusan tentang penggunaan, faktor pribadi memainkan peran penting, meliputi aspek seperti usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.
4. faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap juga memengaruhi pengambilan keputusan konsumen terkait penggunaan.

Sedangkan variabel dependentnya berupa E-money, juga dikenal sebagai uang elektronik, mengacu pada metode pembayaran digital di mana sejumlah uang tertentu disetorkan ke penerbit untuk memfasilitasi transaksi. Cara ini bisa dilakukan langsung atau melalui debit dari rekening bank. Uang elektronik memiliki nilai dalam satuan rupiah dan digunakan untuk transaksi.

Menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala likert. Melalui tahapan teknik analisis data berupa analisis statistik deskriptif, dan inferensial (Uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, serta uji hipotesis yang meliputi regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (R²) serta uji parsial (uji t)).

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, sebagai bagian dari analisis regresi, penilaian validitas dan reliabilitas memegang peranan penting. Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan alat ukur. Tingkat signifikansi 0,05 digunakan untuk uji validitas ini. Ketika nilai r hitung melebihi nilai r tabel, ini menunjukkan korelasi yang signifikan antara alat ukur atau pertanyaan yang digunakan dan skor total, yang menyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel kritis, berarti alat ukur tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi kekonsistenan alat ukur, yaitu apakah alat ukur tetap memberikan hasil yang sama jika pengukuran

dilakukan ulang. Ada metode-metode yang bisa dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu kuesioner, salah satunya adalah dengan penggunaan koefisien alpha Cronbach.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik mengacu pada teknik analisis statistik yang diperlukan untuk melakukan analisis regresi berganda menggunakan OLS (Ordinary Least Squares). Ini memastikan pemilihan model yang paling sesuai, dengan nilai perkiraan yang tidak bias dan asumsi konstan. Pengujian hipotesis klasik mencakup berbagai pengujian, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Uji ini secara kolektif membantu dalam memvalidasi kesesuaian dan keandalan model regresi..

4. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Verifikasi ini sangat penting untuk memastikan bahwa distribusi variabel menunjukkan nilai normalitas.

5. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas yang digunakan dalam model. Model yang baik adalah model di mana variabel independen tidak menunjukkan korelasi, karena variabel independen yang berkorelasi tidak memiliki ortogonal. Dalam konteks ini, ortogonal mengimplikasikan nilai korelasi nol antara dua variabel bebas (Ghozali, 2018). Untuk mengidentifikasi masalah multikolinieritas dalam model regresi, perhatian diberikan pada nilai toleransi, yang idealnya sekitar 80 persen atau 0,8, dan Faktor Inflasi Varians (VIF), yang seharusnya memiliki nilai 10.

6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi variasi dalam varians antara pengamat yang berbeda. Apabila perbedaan varians antar studi konsisten maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika terdapat ketidaksesuaian disebut heteroskedastisitas. Sebuah model regresi dianggap menunjukkan homoskedastisitas ketika variansnya konsisten daripada menampilkan heteroskedastisitas.

7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pendekatan mendasar yang digunakan dalam analisis data untuk membuat keputusan mengenai penerimaan atau penolakan

hipotesis yang diuji. Dalam menilai tingkat signifikansi koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan berbagai uji statistik seperti uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

8. Uji t

Uji-t adalah alat yang berguna untuk menguji dampak individual dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Ini mengungkapkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

9. Uji F

Uji-F adalah uji statistik yang terbukti berguna saat memeriksa dampak kolektif dari variabel independen terhadap variabel dependen.

10. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah metrik yang menghitung sejauh mana variabel independen memperhitungkan variasi variabel dependen dalam model regresi. Nilai R² yang lebih tinggi menunjukkan model prediksi yang lebih efektif. R² berkisar dari 0 hingga 1. Nilai yang mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya jika nilai R² mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Perilaku Konsumen Faktor Budaya (X1)	1	0,451	0,1966	Valid
	2	0,533	0,1966	Valid
	3	0,529	0,1966	Valid
	4	0,510	0,1966	Valid
Perilaku	1	0,503	0,1966	Valid

Konsumen Faktor Sosial (X2)	2	0,520	0,1966	Valid
	3	0,377	0,1966	Valid
Perilaku Konsumen Faktor Pribadi (X3)	1	0,197	0,1966	Valid
	2	0,546	0,1966	Valid
Perilaku Konsumen Faktor Psikologis (X4)	1	0,726	0,1966	Valid
	2	0,545	0,1966	Valid
	3	0,547	0,1966	Valid
	4	0,588	0,1966	Valid
Keputusan Menggunakan (Y)	1	0,457	0,1966	Valid
	2	0,635	0,1966	Valid
	3	0,474	0,1966	Valid
	4	0,595	0,1966	Valid

Dari analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner untuk variabel Perilaku Konsumen, yang mencakup faktor-faktor seperti Budaya merupakan variabel (X1), Sosial variabel (X2), Pribadi variabel (X3), Psikologis variabel (X4), dan Keputusan Penggunaan e-money (Y), terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3, X4

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.839	13

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha adalah 0,839 dengan total 13 item pernyataan. Pada tingkat kepercayaan 95% (signifikansi 5%), dengan jumlah responden N=100 dan df=N-5=95, diperoleh nilai rtabel sebesar 0,1996. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang kuat, yang dibuktikan dengan nilai Cronbach's alpha yang melebihi 0,1996. Selain itu, rasio nilai Cronbach's alpha antara 0,80 dan 1,00 juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik dalam penggunaan alat ukur penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,739	4

Berdasarkan statistik reliabilitas yang disajikan, koefisien alpha Cronbach dihitung sebesar 0,839, dengan total 13 item pernyataan. Dengan ukuran sampel N = 100 dan derajat kebebasan (df) = N-5 = 95, nilai tabel yang sesuai (r_tabel) pada tingkat kepercayaan 95% (signifikansi 5%) ditentukan menjadi 0,1996. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian menunjukkan reliabilitas, karena koefisien alfa Cronbach melebihi 0,1996. Selain itu, perlu dicatat bahwa nilai alfa Cronbach antara 0,60 dan 0,80 umumnya dianggap sebagai indikasi reliabilitas dalam alat pengukuran penelitian.

c. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076 ^e

Berdasarkan hasil Uji Kolmogorov-Smirnov One-Sample, dapat disimpulkan bahwa tingkat signifikansi dari uji normalitas lebih besar daripada α ($\alpha = 0,05$), yaitu $0,076 > 0,05$. Oleh karena itu, data tersebut dapat dikategorikan sebagai data yang mengikuti distribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

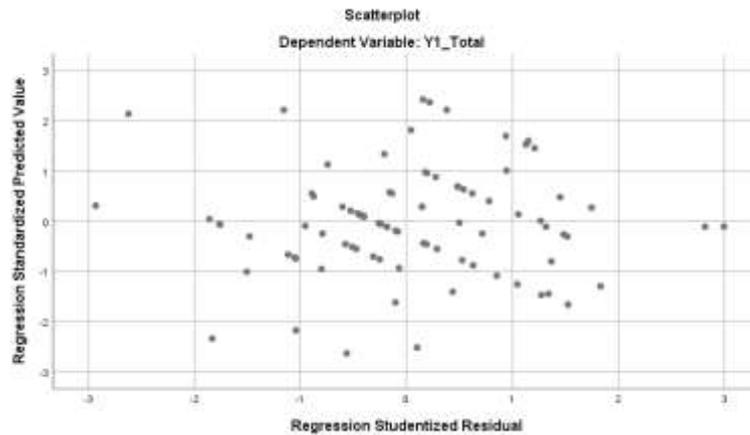
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

(Constant)	VIF
X1_Total	1.516
X2_Total	2.011

X3_Total	1.315
X4_Total	2.082

Berdasarkan hasil dari uji diatas, didapatkan nilai VIF dari variabel independen untuk faktor budaya (X1) sebesar 1.516, faktor sosial (X2) sebesar 2.011, faktor pribadi sebesar 1.315, dan untuk faktor psikologi(X4) sebesar 2.082. Dari hasil uji diatas, semua nilai VIF lebih besar dari 10.00 sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas pada data penelitian yang diuji.

e. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan metode scatterplot pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa:

- 1) Titik-titik data tersebar diatas dan dibawah serta berada di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak terkumpul di satu bagian saja
- 3) Distribusi titik-titik data cenderung acak, tidak membentuk pola bergelombang maupun pola lainnya

Berdasarkan temuan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dikarenakan tidak adanya tanda-tanda gejala heteroskedastisitas yang terpenuhi dalam data penelitian ini.

f. Uji Model Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Model Regresi Linear Berganda

(Constant)	3.806
X1_Total	.268
X2_Total	.292
X3_Total	-.078
X4_Total	.348

Dikatakan nilai $a=3.806$, $b_1=0.268$, $b_2=0.292$, $b_3=-0.078$, dan $b_4=0.348$. Dari nilai a dapat disimpulkan bahwa jika semua variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4) bernilai nol, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan menjadi 3,806. Persamaan model regresi diatas diinterpretasikan ataupun dijelaskan menjadi sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi b_1 menunjukkan bahwa dengan setiap peningkatan satu satuan pada faktor budaya (X_1), terdapat peningkatan sebesar 0,268 pada nilai Y , dengan asumsi faktor independen lainnya (X_2 , X_3 , dan X_4) tetap konstan. Perubahan dalam faktor budaya akan berpengaruh pada keputusan untuk menggunakan, dimana peningkatan dalam faktor budaya akan menghasilkan peningkatan dalam keputusan tersebut, sementara penurunan dalam faktor budaya akan mengakibatkan penurunan dalam keputusan tersebut. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara faktor budaya dan keputusan untuk menggunakan.
- 2) Koefisien regresi b_2 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan nilai Y sebesar 0,292 untuk setiap kenaikan satu satuan pada faktor sosial (X_2), dengan asumsi konstan nya faktor-faktor independen lainnya (X_1 , X_3 , dan X_4). Keputusan untuk menggunakan akan meningkat sejalan dengan peningkatan faktor sosial, sedangkan penurunan faktor sosial akan menyebabkan penurunan keputusan menggunakan. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara faktor sosial dan keputusan untuk menggunakan.
- 3) Koefisien regresi b_3 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan faktor pribadi (X_3) akan mengakibatkan penurunan nilai Y dengan tingkat nilai sebanyak 0,078 sedangkan faktor independen lainnya (X_1 , X_2 , dan X_4) tetap konstan. Jika faktor pribadi mengalami penurunan, dapat diindikasikan keputusan untuk menggunakan juga cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, terdapat hubungan negatif antara faktor pribadi dan keputusan untuk menggunakan.
- 4) Koefisien regresi b_4 menggambarkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada faktor psikologis (X_4) akan menghasilkan peningkatan nilai Y sebesar 0,348, dengan tetap mengasumsikan konstan nya faktor-faktor independen lainnya (X_1 , X_2 , dan X_3). Jika faktor psikologis mengalami peningkatan, maka keputusan untuk menggunakan juga cenderung mengalami peningkatan, sedangkan jika ada penurunan dalam faktor psikologis, maka keputusan untuk membeli juga cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu, terdapat hubungan positif antara faktor psikologis dan keputusan pembelian.

g. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

	t
--	---

(Constant)	3.806
X1_Total	.268
X2_Total	.292
X3_Total	-.078
X4_Total	.348

Sesuai pada hasil pengujian yang sudah dilakukan diatas, menunjukkan hasil sebagai berikut:

1) Pengujian hipotesis mengenai hubungan antara faktor budaya (X1) dengan keputusan penggunaan (Y)

Nilai thitung yang diperoleh untuk faktor budaya (X1) adalah sebesar 3,265 melebihi nilai ttabel sebesar 1,661 pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Selanjutnya, tingkat signifikansi faktor X1 adalah 0,002, lebih rendah dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y). Konsekuensinya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Kesimpulannya, hipotesis awal yang mengusulkan dampak signifikan faktor budaya terhadap penggunaan uang elektronik didukung oleh temuan ini.

2) Pengujian hipotesis mengenai hubungan antara faktor sosial (X2) dengan keputusan penggunaan (Y)

Variabel X2 (faktor sosial) menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai th sebesar 2,431. Hal ini terlihat dari tingkat signifikansi X2 sebesar 0,017 lebih kecil dari nilai α yang telah ditentukan sebesar 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H2) diterima, yang menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Dengan demikian, temuan penelitian mendukung hipotesis awal, menegaskan hubungan yang signifikan antara faktor sosial dan keputusan penggunaan.

3) Pengujian hipotesis mengenai hubungan antara faktor pribadi (X3) dengan keputusan penggunaan (Y)

Meskipun nilai th variabel X3 (faktor pribadi) adalah -0,593, yang lebih kecil dari nilai tt pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,661, tingkat signifikansi untuk variabel X3 adalah 0,555, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor pribadi (X3) tidak berpengaruh dengan tingkat yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, hipotesis H0 diterima dan hipotesis H3 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis

awal yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara faktor pribadi dan keputusan penggunaan uang elektronik tidak dapat diterima.

4) Pengujian hipotesis mengenai hubungan antara faktor psikologi (X4) dengan keputusan penggunaan (Y)

Meskipun nilai t_h variabel X4 (faktor psikologis) sebesar 3,590, yang melebihi nilai t_t pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ sebesar 1,661, tingkat signifikansi untuk variabel X4 adalah 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis (X4) memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Hasilnya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H4) diterima. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara faktor psikologis dan keputusan penggunaan uang elektronik.

h. Uji F

Tabel 8 Hasil Uji F

Model	Sig.
Regression	.000 ^b

Berdasarkan perhitungan uji yang dilakukan, nilai probabilitas statistik F adalah 0,000000 ($<0,05$), yang menunjukkan bahwa nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Akibatnya, H0 ditolak, dan H1 diterima. Interpretasi ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel perilaku konsumen terhadap semua faktor secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik.

i. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Hasil Uji Determinasi (R)

Model	Adjusted R Square
1	.512

Dengan melihat data yang disajikan pada tabel, ternyata ditemukan bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,512. Ini menyimpulkan bahwa dampak kolektif dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis menyumbang 51,2% pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal ini menunjukkan adanya saling pengaruh antara faktor-faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap keputusan penggunaan.

2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Budaya) terhadap penggunaan e-money

Berdasarkan hasil pengujian sebelumnya, didapatkan temuan bahwa faktor budaya memiliki hubungan positif dengan minat dalam penggunaan e-money. Hasil observasi ini sejalan dan memiliki konsistensi terhadap teori perilaku konsumen dimana budaya dari tempat tinggal seseorang dapat mempengaruhi keputusannya untuk menggunakan barang dan jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa teori perilaku konsumen meliputi pemahaman bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melakukan pembelian, memanfaatkan, dan mengawasi berbagai barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dalam konteks teori perilaku konsumen, faktor budaya memainkan peran krusial sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh. Faktor budaya memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk permintaan dan perilaku konsumen, termasuk dalam hal nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku organisasi yang penting. Pengaruh faktor budaya sangat luas terhadap perilaku konsumen, mencakup aspek budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya itu sendiri merupakan dasar fundamental dari keinginan dan perilaku manusia. Dalam konteks karakteristik responden penelitian terkait faktor budaya terlihat bahwa penggunaan e-money memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian terhadap hal-hal yang diminati oleh generasi muda. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa 56% dari responden penelitian berada dalam rentang usia 21-30 tahun dan 43% di antaranya merupakan mahasiswa yang menginginkan kenyamanan dan kemudahan. Faktor usia dan pekerjaan peserta penelitian memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku penggunaan e-money, karena mahasiswa dan generasi muda memiliki kebutuhan akan metode pembayaran yang praktis dan sederhana dalam memenuhi kebutuhan pembelian mereka.

Analisis statistik didalam penelitian ini dapat memberikan makna bahwa penggunaan e-money dapat mencerminkan kelas social yang tinggi, menengah, dan rendah. Apabila pengaruh faktor budaya terhadap konsumen cukup tinggi, hal ini dapat berbanding lurus dengan peningkatan keputusan penggunaan. Sebaliknya jika faktor budaya tidak mempengaruhi konsumen, maka dapat disimpulkan jika faktor budaya tidak mendukung keputusan untuk menggunakan e-money akan berkurang. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh dengan taraf signifikan terhadap penggunaan uang elektronik (e-money) di Kabupaten Gresik.

"Dalam penelitian ini, hasil temuan penelitian konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008), Susanti et al. (2017), serta Suprayitno et al. (2015).

b. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Sosial) terhadap penggunaan e-money

Pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh positif dari pengaruh sosial terhadap keputusan untuk menggunakan e-money. Temuan ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa budaya di mana seseorang tinggal dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan produk dan layanan tertentu.

Menurut Kotler & Keller (2008), salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian adalah faktor lingkungan. Faktor lingkungan mencakup segala aspek interaksi dalam masyarakat, baik yang bersifat formal maupun informal, di mana individu berpartisipasi dalam kegiatan dan memperoleh pengaruh dari lingkungan sekitar untuk mencapai tujuan bersama yang berkelanjutan. Faktor lingkungan ini mencakup beragam komponen seperti kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial, yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian dan perilaku individu.

Berdasarkan karakteristik responden yang terkait dengan faktor sosial, terlihat bahwa mayoritas pengguna e-money di Kabupaten Gresik dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, dan lingkungan kerja mereka. Pengaruh dari lingkungan tersebut terlihat dalam banyaknya responden yang memilih untuk menggunakan e-money karena mengikuti jejak rekan kerja, teman sebaya, dan anggota keluarga. Keputusan responden untuk menggunakan e-money juga dipengaruhi oleh testimoni positif yang diterima dari keluarga, teman dan rekan sepekerjaan. Dalam lingkungan keluarga, jika salah satu anggota keluarga terbukti memiliki kebiasaan yang berdampak positif, maka anggota keluarga lainnya akan terpengaruh dan mengadopsi kebiasaan tersebut.

Analisis statistik pada faktor sosial mengindikasikan bahwa konsumen terpengaruh oleh ajakan dari rekan-rekan mereka dan adanya pengalaman dari keluarga yang menggunakan e-money secara rutin. Jika faktor sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, maka keputusan penggunaan e-money cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen tidak terpengaruh oleh faktor sosial, keputusan penggunaan e-money cenderung menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Gresik, penggunaan e-money oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial yang kuat.

Kesimpulan dari penelitian diatas mendukung temuan yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya oleh Hutagalung dan Aisha (2008), Susanti et.al, (2017), serta Suprayitno et.al, (2015).

c. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Pribadi) terhadap penggunaan e-money

Temuan penelitian ini menunjukkan adanya korelasi negatif antara faktor pribadi dengan keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. Temuan ini berbeda dengan yang didukung oleh teori perilaku konsumen bahwa faktor pribadi dapat berpengaruh pada bagaimana keputusan konsumen terhadap penggunaan produk dan jasa tertentu.

Menurut Kotler (2008), faktor pribadi merupakan faktor keempat yang berpengaruh pada perilaku pembelian. Faktor pribadi ini mencakup atribut individual yang mempengaruhi keputusan pembelian dan membedakan seseorang dari yang lain, menciptakan respon yang relatif stabil dan berlangsung lama dalam lingkungan sekitarnya (Kotler dan Armstrong, 1997:151-153). Faktor pribadi mencakup berbagai aspek, termasuk usia, tahap kehidupan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi diri.

Dalam penelitian ini, tidak ditemukan hubungan atau korelasi yang jelas antara faktor-faktor pribadi seperti gaya hidup dan keputusan untuk menggunakan e-money. Hal ini dapat terjadi dikarenakan adanya faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini., seperti kepribadian dan konsep diri. Selain itu, faktor usia dan pekerjaan tidak mempengaruhi faktor pribadi, melainkan faktor sosial, budaya dan psikologis.

Dalam analisis statistik, tidak ditemukan bukti bahwa umur dan posisi mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk menggunakan e-money. Jika konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, keputusan untuk menggunakan e-money meningkat. Sebaliknya, jika konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi, maka keputusan untuk menggunakan e-money berkurang atau berkurang. Hal ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Gresik penggunaan e-money oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor pribadi.

Temuan ini juga mencerminkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Santoso et.al, (2014), Dewanto et.al, (2018), dan yang menunjukkan adanya pengaruh negatif diantara faktor pribadi dan keputusan menggunakan.

d. Pengaruh Perilaku Konsumen (Faktor Psikologis) terhadap penggunaan e-money

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa faktor psikologis memberikan dampak positif terhadap keputusan masyarakat untuk menggunakan e-money di Kabupaten Gresik. Temuan ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen terkait penggunaan produk dan layanan tertentu.

Menurut Kotler (2008), faktor psikologis merupakan salah satu komponen yang memengaruhi perilaku pembelian. Faktor ini berhubungan dengan pengaruh lingkungan di mana individu hidup dan berinteraksi, tanpa memperhatikan

pengaruh masa lalu atau harapan masa depan. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap. Semakin luas pengetahuan seseorang, semakin tinggi keyakinannya terhadap produk tersebut, dan semakin jelas sikap serta motivasi dalam memenuhi kebutuhan akan produk, semakin besar pula pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dilihat dari karakteristik peserta terkait faktor psikologis terlihat bahwa sebagian besar responden yang menggunakan uang elektronik dipengaruhi oleh usia dan profesinya. Data lapangan menunjukkan bahwa 56 % peserta berusia antara 21-30 tahun, dan 43 % adalah mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dan generasi muda memiliki pengetahuan yang lebih luas tentang e-money, dan pengetahuan tersebut dapat menjadi pendorong dalam penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. Tingginya tingkat pengetahuan responden memastikan keyakinan dan kepercayaan dalam menggunakan e-money.

Melalui analisis statistik, ditemukan bahwa konsumen cenderung menyukai metode pembayaran yang mudah dan praktis dalam penggunaan e-money. Jika konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, keputusan penggunaan e-money cenderung meningkat. Sebaliknya, jika konsumen tidak dipengaruhi oleh faktor psikologis, keputusan penggunaan e-money cenderung menurun atau rendah. Hal ini menunjukkan bahwa di Kabupaten Gresik, Keputusan penggunaan e-money oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hutagalung dan Aisha (2008), Susanti et.al, (2017), serta Suprayitno et.al, (2015), hasil yang diperoleh konsisten dengan temuan ini, yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara faktor psikologis dan keputusan penggunaan e-money.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam teori perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik. Informasi yang disampaikan sebelumnya mencakup temuan-temuan yang relevan dengan penelitian ini, dan berikut adalah hasil analisis yang telah diungkapkan:

1. Faktor kebudayaan berperan positif dalam keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik, menandakan bahwa faktor-faktor budaya, seperti status sosial tertentu, memengaruhi pilihan untuk menggunakan e-money di daerah tersebut.
2. Faktor lingkungan sosial memiliki dampak positif pada keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik, mengindikasikan bahwa ajakan dari keluarga, teman, dan rekan kerja mempengaruhi keputusan masyarakat Gresik dalam menggunakan e-money.

3. Faktor individu memiliki pengaruh negatif pada keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik, menunjukkan bahwa keputusan penggunaan e-money oleh masyarakat Gresik tidak didorong oleh faktor-faktor internal yang berasal dari diri mereka sendiri.
4. Faktor psikologis berperan positif dalam keputusan penggunaan e-money di Kabupaten Gresik, menunjukkan adanya persepsi positif di kalangan masyarakat Gresik terhadap penggunaan e-money.

REFERENSI

Burhanudin, A. (2006). *Towards a less cash society*. 9.

Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).

Hutagalung, R. B., & Aisha, N. (2008). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(3), 97-102.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran*. jilid 1. PT Erlangga.

Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2014). Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk operator seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(2).

Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik (dompet digital) sebagai alat pembayarah pada masa pandemi covid - 19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.

Suprayitno, A., Rochaeni, S., & Purnomowati, R. (2015). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran gado-gado boplo (Studi kasus: restoran gado-gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan). *Jurnal Agribisnis*, 9(2), 177-214.

Susanti, G. A., Qomariah, N., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154-167.