



JPEKA

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI, MANAJEMEN DAN KEUANGAN

Vol. 4 No. 2 November 2020

DOI: 10.26740/jpeka.v4n2.p97-112

Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Uang Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

Marisa Eka Safira¹, Susanti²

¹ Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya,
marisasafira16080304040@mhs.unesa.ac.id

² Program Studi Pendidikan Akuntansi, Universitas Negeri Surabaya,
susanti@unesa.ac.id

Abstrak

Pada penelitian terdahulu masih ditemukan adanya gap research untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh literasi keuangan, promosi uang elektronik dan kemudahan penggunaan pada keputusan penggunaan uang elektronik, baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling menggunakan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan tes dan kuesioner. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa: (1) Literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (2) Literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (3) Promosi uang elektronik secara parsial berpengaruh signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik, (4) Kemudahan penggunaan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan penggunaan uang elektronik.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Literasi Keuangan, Promosi, Uang Elektronik.

Abstract

In previous research, it was still found gap research for each variable used in this research, therefore this research aims to analyze the effect of financial literacy, promotion of electronic money and ease of use on the decision to use electronic money, either simultaneously or partially. This research is a quantitative research. The sampling technique uses purposive sampling technique. The number of samples taken was 40 students. Data collection techniques using tests and questionnaires. To analyze the data, this research uses multiple linear analysis. Based on the results of the analysis, it is known that: (1) financial literacy, promotion of electronic money, and ease of use simultaneously have a significant influence on the decision to use electronic money, (2) financial literacy partially does not significantly influence the decision to use electronic money, (3) promotion of electronic money partially has a significant effect on the decision to use electronic money, (4) ease of use partially has a significant effect on the decision to use electronic money.

Keywords: Ease of Use, Financial Literacy, Promotion, Electronic Money.

PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali aspek ekonomi. Dengan hadirnya teknologi pada aspek ekonomi melahirkan sebuah tren yang disebut dengan ekonomi digital. Ekonomi digital dapat diartikan sebagai kegiatan ekonomi dan bisnis yang dilakukan dengan basis teknologi digital, dimana pelaksanaannya menggunakan perantara internet atau web (Wibowo, 2018). Saat ini Indonesia telah memasuki era tersebut, hal ini dibuktikan dengan banyaknya transaksi yang dilakukan dengan bantuan internet seperti kegiatan jual-beli melalui *e-commerce*. Dengan adanya ekonomi digital memungkinkan dilakukannya transaksi jarak jauh yang mengakibatkan semakin cepatnya arus pertukaran barang dan jasa, sehingga untuk mendukung hal tersebut dibutuhkan sistem pembayaran yang handal agar pembayaran dapat dilakukan dengan lebih aman, cepat dan efisien (Syafi'i & Widijoko, 2014).

Untuk mendukung kegiatan ekonomi digital dan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, maka terciptalah alternatif pembayaran lain selain menggunakan uang tunai yang disebut sebagai sistem pembayaran non tunai. Tren pengaplikasian alat bayar non tunai dalam transaksi sering disebut sebagai *less cash society*. Untuk mendukung adanya budaya *less cash society* di Indonesia, pemerintah melalui Bank Indonesia merilis suatu gerakan baru yang dikenal sebagai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), gerakan tersebut diharapkan mampu menambah kesadaran masyarakat terkait dengan pemakaian instrumen pembayaran non tunai, sehingga dapat membangun suatu komunitas atau masyarakat yang memakai alat bayar non tunai pada saat melakukan transaksi (Departemen Komunikasi, 2014).

Di Indonesia sendiri instrumen pembayaran non tunai mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Seiring dengan hal tersebut inovasi-inovasi pada instrumen pembayaran non tunai terus diciptakan, hal inilah yang menjadikan instrumen pembayaran non tunai menjadi salah satu sarana pembayaran yang efisien, aman, dan cepat. Banyak sekali jenis perangkat pembayaran non tunai yang sedang dikembangkan di Indonesia dalam beberapa tahun ini, salah satunya yaitu *electronic money (e-money)*.

Pengertian uang elektronik seperti yang dimaksud pada Peraturan BI Nomor 20/6/PBI/2018 adalah peranti pembayaran yang diterbitkan berdasarkan jumlah uang yang diserahkan oleh pemegang kepada penerbit uang elektronik, dimana penyimpanan nilai uang dilakukan pada suatu media elektronik dalam bentuk *chip* atau *server* yang nantinya nilai yang tersimpan dapat dipakai untuk melakukan transaksi. Nilai uang elektronik bukan merupakan simpanan seperti yang dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur tentang perbankan, atau dengan kata lain simpanan yang dimaksud dalam UU Perbankan tidak digolongkan sebagai uang elektronik. Ketika difungsikan sebagai alat bayar, jumlah nilai uang elektronik yang tersimpan akan dikurangi sebesar jumlah transaksi, namun jika pengguna ingin menambahnya, pengguna dapat melakukan isi ulang (*top-up*).

Dikutip dari PosBelitung.co (2019), tahun 2017 merupakan tahun dimana mulai populernya penggunaan *e-money* di Indonesia yang diprakarsai oleh salah satu bank swasta. Uang elektronik diciptakan dalam wujud kepingan kecil yang ditanam pada media kartu atau bisa disebut sebagai *chip based* pada awal kemunculannya. Sejak awal kemunculannya di Indonesia uang elektronik terus mengalami kemajuan. Banyak perusahaan uang elektronik yang berlomba-lomba menerbitkan uang elektronik dengan berbagai inovasi yang ditawarkan. Bersumber pada data

yang dilansir oleh Bank Indonesia jumlah penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin ada 39 penerbit yang terdiri atas bank dan instansi lain selain bank, data tersebut adalah data per tanggal 24 Oktober 2019.

Berdasarkan informasi yang dilansir pada laman Bank Indonesia (2019), pada tahun 2014 hingga tahun 2018 jumlah *electronic money* yang beredar di masyarakat terus bertambah, kendati pada tahun 2015 sempat berkurang. Pada tahun 2018 uang elektronik yang beredar di masyarakat menyentuh angka 167.205.578. Seiring dengan hal tersebut volume dan nilai transaksi uang elektronik dari tahun 2014 hingga 2018 juga bertambah dari tahun ke tahun, tercatat volume transaksi pada tahun 2018 menyentuh angka 2.992.698.905 kali dengan nilai transaksi sebesar Rp.47.198.616.000.000. Tidak hanya dari aspek uang elektroniknya, fasilitas uang elektronik berupa mesin *reader* juga meningkat tiap tahunnya, dimana pada tahun 2018 tercatat ada 923.624 mesin *reader* yang tersebar di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa keberadaan uang elektronik sebagai alternatif pembayaran di Indonesia semakin diterima oleh masyarakat.

Pengguna uang elektronik terdiri dari berbagai kalangan, tidak terkecuali dari kalangan mahasiswa. Dibuktikan dengan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan kepada 48 orang mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya. Diketahui dari 48 orang yang dijadikan responden, sebanyak 36 orang telah menggunakan uang elektronik. Hal ini menunjukkan bahwa 75% dari responden pra-penelitian telah menggunakan uang elektronik. Dari 36 responden yang memiliki produk uang elektronik, sebanyak 18 mahasiswa memiliki lebih dari 1 produk uang elektronik. Dengan melihat tabel 1 maka dapat diketahui produk-produk uang elektronik apa saja yang digunakan oleh mahasiswa.

Tabel 1
Daftar Uang Elektronik yang Digunakan oleh Mahasiswa Pendidikan Akuntansi

No	Nama Produk	Jumlah Mahasiswa
1.	Brizzi	5 orang
2.	Dana	9 orang
3.	Flazz	1 orang
4.	Gopay	14 orang
5.	Mandiri E-Money	2 orang
6.	Ovo	25 orang
7.	ShopeePay	9 orang
8.	T-Cash	4 orang

Peter dan Olson (2014:162) dalam bukunya menuliskan tentang makna dari keputusan, ia memaknai keputusan sebagai suatu pilihan yang diambil oleh seseorang diantara dua atau lebih alternatif yang dimilikinya. Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat terdiri dari pemilihan suatu produk, pemilihan penjual, pemilihan merek tertentu, hingga penentuan waktu dan jumlah pembelian atau dimensi-dimensi lainnya. Pada penelitian ini landasan teori keputusan penggunaan diekuivalenkan dengan teori mengenai keputusan pembelian, hal ini dikarenakan jika pengguna *e-money* ingin menggunakan *e-money* yang dimilikinya sebagai alat pembayaran saat bertransaksi maka ia harus “membeli” nilai uang elektronik terlebih dahulu sehingga uang elektroniknya dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam bertransaksi.

Keputusan penggunaan uang elektronik dapat didefinisikan sebagai keputusan pengguna

uang elektronik untuk mengadopsi uang elektronik sebagai instrumen pembayaran dalam bertransaksi diantara beberapa produk keuangan yang ada. Kotler dan Keller (2009:184-190) menuliskan pada bukunya bahwa pada umumnya konsumen melalui lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Tahap yang pertama adalah mengenali masalah atau mengenali kebutuhan, setelah itu pencarian informasi yang dibutuhkan, kemudian mengevaluasi alternatif, dilanjutkan dengan keputusan pembelian, dan yang terakhir adalah perilaku pascapembelian.

Keputusan penggunaan uang elektronik oleh konsumen tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Suryani (2008:11) dalam bukunya berpendapat bahwa faktor konsumen itu sendiri dan faktor lingkungan adalah dua faktor yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang nantinya akan menentukan respon konsumen. Nitisusastro (2013:60) menjelaskan bahwa pada setiap individu terdapat dua faktor determinan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana nantinya juga akan mempengaruhi keputusan penggunaan, faktor tersebut yaitu faktor yang berakar dari dalam diri individu atau faktor internal dan faktor yang berakar dari luar diri individu atau faktor eksternal. Dalam penelitiannya Genady (2018) mengungkapkan bahwa yang mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik oleh masyarakat adalah kemanfaatan, kemudahan, dan promosi uang elektronik. Studi yang dilakukan oleh Awalina (2019) memperlihatkan bahwa minat penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh manfaat dan literasi keuangan.

Faktor pertama yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik adalah literasi keuangan. Definisi literasi keuangan yang dijabarkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) adalah “Pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan” (POJK, 2016:3). Dalam pemanfaatan layanan keuangan digital perlu diimbangi dengan pemahaman terhadap fungsi, manfaat dan resiko layanan keuangan digital yang bertujuan untuk meminimalisir risiko yang dapat ditimbulkan oleh layanan keuangan digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2017:72). Uang elektronik merupakan salah satu jenis instrumen keuangan, dimana uang elektronik berperan sebagai alat pembayaran dalam bentuk digital. Dengan pengetahuan yang cukup terkait produk-produk keuangan khususnya produk uang elektronik dapat membantu masyarakat untuk memilih produk keuangan apa yang akan digunakan agar memperoleh manfaat yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga pengguna uang elektronik dapat menggunakan uang elektroniknya dengan bijak dan cermat.

Morissan (2010:93) dalam bukunya menuliskan bahwa untuk mengambil suatu keputusan, konsumen akan menggali suatu informasi yang dapat berasal dari pengalaman masa lalu dan/atau pengetahuan yang sudah dimilikinya. Mengutip dari HukumOnline.Com (2014) yang mengatakan bahwa dengan menggunakan uang elektronik dapat meningkatkan literasi keuangan masyarakat. Adanya keterkaitan antara literasi keuangan dengan keputusan penggunaan produk keuangan non tunai didukung oleh riset yang dilaksanakan oleh Ghane, dkk (2019) yang mengatakan bahwa secara positif literasi keuangan berdampak pada penggunaan *electronic banking*. Selain itu Kardinal (2017) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan akan berimplikasi pada tingginya penggunaan instrumen keuangan. Namun berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Destianata dan Lutfi (2016) penggunaan kartu kredit tidak dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan.

Faktor kedua yang diduga menjadi pengaruh keputusan penggunaan uang elektronik adalah

promosi uang elektronik. Promosi dimaknai sebagai pengkombinasian semua upaya *seller* untuk menciptakan saluran informasi dan rayuan dalam rangka menjual barang dan jasa atau untuk memperkenalkan sebuah gagasan (Ismajli, Kajtazi, & Fejza, 2013). Promosi uang elektronik dapat diartikan sebagai cara yang dilakukan oleh penerbit uang elektronik untuk memperkenalkan produknya kepada publik sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Perusahaan penerbit dapat melakukan promosi dengan mengaplikasikan instrumen dasar yang disebut sebagai bauran promosi, yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Setiadi, 2015:180). Widiyanti (2020) dalam kajiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada keputusan penggunaan OVO, namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Ardilla (2019) dimana dia menjelaskan dalam penelitiannya bahwa variabel bauran promosi tidak berimbas pada keputusan penggunaan Gopay dalam bertransaksi.

Faktor ketiga yang diduga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan didefinisikan oleh H.M (2008:115) sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang, dimana dia mempercayai bahwa dengan mengaplikasikan suatu teknologi akan membantunya terhindar dari mengeluarkan usaha yang besar. Semakin mudah suatu teknologi untuk diaplikasikan, maka semakin besar pula kemungkinan teknologi tersebut diadaptasi oleh masyarakat. Sumerta dan Wardana (2018) menuliskan ada empat indikator yang digunakan untuk menggambarkan kemudahan penggunaan, yaitu (1) Ease of use (mudah digunakan), (2) Ease of understanding (mudah dimengerti), (3) Practical in use (praktis saat digunakan), dan (4) Fleksibility (fleksibilitas). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alistriwahyuni (2019) kemudahan penggunaan i-Saku berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan i-Saku di Indomaret, sedangkan pada penelitiannya, Indriastuti dan Wicaksono (2014) menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan pemaparan di atas, dan dengan didasarkan pada masih adanya *gap research* atau kesenjangan antara hasil riset terdahulu dimana Ghane, dkk (2019) mengatakan bahwa secara positif literasi keuangan berdampak pada penggunaan *electronic banking*, Widiyanti (2020) pada kajiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada keputusan penggunaan OVO, dan Alistriwahyuni (2019) menuliskan bahwa kemudahan penggunaan i-Saku berpengaruh secara positif terhadap keputusan penggunaan i-Saku di Indomaret, sedangkan hasil riset yang dilakukan oleh Destianata dan Lutfi (2016) menunjukkan bahwa penggunaan kartu kredit tidak dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan, Ardilla (2019) menuliskan dalam penelitiannya bahwa variabel bauran promosi tidak berimbas pada keputusan penggunaan Gopay dalam bertransaksi, dan Indriastuti dan Wicaksono (2014) yang menjelaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap penggunaan uang elektronik, hal tersebut membuktikan bahwa masih adanya ketidak konsistenan beberapa penelitian terdahulu dengan teori yang ada, sehingga peneliti memutuskan untuk menganalisis dan mengkaji terkait pengaruh literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Penelitian yang dilakukan bermaksud untuk menganalisis pengaruh dari literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya secara simultan

maupun parsial. Dengan berdasarkan pada berpengaruh atau tidaknya literasi keuangan, promosi uang elektronik, serta kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Universitas Negeri Surabaya secara parsial dan simultan, hipotesis yang dimiliki oleh peneliti adalah sebagai berikut :

H1 : Secara simultan literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

H2 : Literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

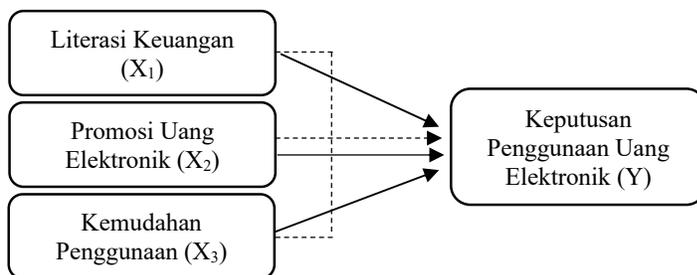
H3 : Promosi uang elektronik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

H4 : Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

METODE

Penyajian data dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesisnya. Oleh karena itu penelitian yang dilakukan terhitung sebagai penelitian kuantitatif. Literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan berperan sebagai variabel independen pada penelitian ini, sedangkan keputusan penggunaan uang elektronik dijadikan sebagai variabel dependennya. Sebanyak 298 mahasiswa aktif Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya ditunjuk sebagai populasi pada penelitian ini. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pada beberapa kriteria yang telah ditetapkan atau dengan kata lain menggunakan teknik *Purposive sampling*. Kriteria sampel yang disyaratkan antara lain: (1) Responden adalah mahasiswa aktif prodi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya angkatan 2016-2019, (2) Responden adalah pemilik dan pengguna uang elektronik. Sebanyak 40 responden akan dijadikan sebagai sampel pada penelitian ini, nilai tersebut diperoleh dari hasil perhitungan yang mengacu pada rumus yang ditulis oleh Sugiyono (2019:74) dimana ia menuliskan bahwa dalam suatu kajian yang dilakukan dengan analisis yang berjenis *multivariate* (korelasi atau regresi berganda) untuk menentukan besarnya anggota sampel yang digunakan dapat ditentukan sekurang-kurangnya 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, jika dihitung perhitungannya menjadi $4 \times 10 = 40$ sampel.

Pada gambar 1 telah disajikan rancangan penelitian guna mengilustrasikan keterkaitan yang dimiliki variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, dimana jika garis pada gambar adalah garis yang tidak putus-putus menggambarkan pengaruh parsial, sedangkan garis yang terputus-putus menggambarkan pengaruh simultan.



Gambar 1. Rancangan Penelitian

Alat penelitian yang digunakan untuk menghimpun data berupa kuesioner yang berisi 9 butir pernyataan yang akan mengukur variabel promosi uang elektronik, 8 butir pernyataan untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan, dan sebanyak 10 butir pernyataan sebagai pengukur keputusan penggunaan uang elektronik dalam bentuk kuesioner tertutup. Selain kuesioner, tes juga diaplikasikan pada penelitian ini untuk mengukur variabel literasi keuangan. Sebanyak 25 item pertanyaan yang berupa soal pilihan ganda digunakan dalam tes literasi keuangan. Penelitian yang dilakukan memanfaatkan *software SPSS for windows* untuk menganalisis data dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel pada penelitian ini, yaitu:

1. Literasi keuangan: *general personal finance knowledge, savings and borrowing, insurance, dan investment* (Ulfatun, Udhma, & Dewi, 2016).
2. Promosi uang elektronik: periklanan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Setiadi, 2015:180).
3. Kemudahan penggunaan: *ease of use, ease of understanding, practical in use, dan fleksibility* (Sumerta & Wardana, 2018)
4. Keputusan penggunaan uang elektronik: mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, mengambil keputusan, dan evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang berhasil dihimpun oleh peneliti menunjukkan bahwa sebesar 90% atau 36 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 10% atau 4 adalah responden laki-laki. Usia responden berkisar antara 19 tahun hingga 23 tahun, dengan responden paling banyak berusia 20 tahun dengan jumlah 14 (35%) responden. Jumlah transaksi yang dilakukan oleh responden dalam kurun waktu tiga bulan terakhir cukup bervariasi. Sebanyak 14 (35%) responden melakukan transaksi dengan nominal kurang dari Rp100.000,-, 24 (60%) responden melakukan transaksi sebesar Rp100.000,- sampai Rp500.000,-, dan 2 (5%) responden melakukan transaksi sebesar lebih dari Rp500.000,- dengan menggunakan uang elektronik yang mereka miliki. Sebagian besar responden yakni sebanyak 23 (57,5%) orang telah memiliki lebih dari 1 produk uang elektronik. Produk yang digunakan oleh mahasiswa didominasi oleh Ovo yang digunakan oleh 29 (72,5%) responden.

Sebelum melanjutkan menganalisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, peneliti lebih dulu menjalankan uji asumsi klasik. Data dinyatakan berdistribusi normal menurut hasil pengujian normalitas dimana angka sebesar 0,200 yang menjadi nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* Kolmogorov-Smirnov (K-S) melebihi 0,05. Uji linieritas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki hubungan yang linier dibuktikan dengan nilai signifikansi *deviation from linearity* > 0,05 untuk setiap variabelnya. Pada uji multikolinieritas mengindikasikan bahwa pada model regresi tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dikarenakan pada saat melakukan uji multikolinieritas didapatkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dengan nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih dari 0,1. Hasil uji autokorelasi yang menunjukkan nilai DW sebesar 1,897, angka tersebut berada diantara nilai batas atas (dU) yakni 1,6498 dengan 4-dU yang hasilnya 2,3502, dari angka tersebut membuktikan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi. Dilihat dari gambar scatterplot yang merupakan *output* uji heteroskedastisitas, riset yang dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini karena pada gambar terlihat bahwa data tidak

membentuk pola tertentu.

Bersumber pada hasil uji regresi linier berganda yang telah ditampilkan pada tabel 2 didapatkan persamaan regresi seperti pada persamaan 1.

$$Y = -4,258 - 0,180X_1 + 0,669X_2 + 0,817X_3 \dots(1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Promosi Uang Elektronik

X₃ = Kemudahan Penggunaan

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,258	4,723		-,902	,373
	Literasi Keuangan	-,180	,129	-,124	-1,395	,172
	Promosi Uang Elektronik	,669	,166	,448	4,034	,000
	Kemudahan Penggunaan	,817	,183	,491	4,455	,000

Bersumber pada hasil uji statistik t variabel literasi keuangan didapatkan t_{hitung} sebesar - 1,395 < t_{tabel} 2,028 sedangkan nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,172 melebihi 0,05, dengan begitu hipotesis yang menyatakan “Literasi keuangan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya” ditolak. Maknanya literasi keuangan secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa.

Pada hasil uji statistik t variabel promosi uang elektronik mendapatkan t_{hitung} sebesar 4,034 > t_{tabel} 2,028 dan nilai sig. sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, oleh karena itu hipotesis yang menyatakan “Promosi uang elektronik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya” dapat diterima. Maknanya adalah secara parsial dan signifikan keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa dipengaruhi oleh promosi uang elektronik jika dilihat dari hasil ujinya.

Selain itu, hasil uji statistik t variabel kemudahan penggunaan menunjukkan t_{hitung} sebesar 4,455 > t_{tabel} 2,028 dan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai yang kurang dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa secara parsial dan signifikan dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, karena dugaan yang menyatakan “Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya” dapat diterima.

Melihat hasil uji F yang tersaji pada tabel 3 dapat diketahui hasil F_{hitung} sebesar 32,219 dan memiliki nilai sig. pada angka 0,000. Jika dianalisis maka diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni sebesar 32,219 > 2,859, dimana nilai sig. sebesar 0,000 masih lebih kecil dari 0,05, maka konklusi yang dapat diambil jika dilihat berdasarkan perhitungan tersebut adalah hipotesis yang

menyatakan “Literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya” dapat diterima. Maksudnya adalah variabel literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan secara serempak berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa.

Tabel 3
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	575,323	3	191,774	32,219	,000 ^b
	Residual	214,277	36	5,952		
	Total	789,600	39			

Pengaruh Literasi Keuangan, Promosi Uang Elektronik, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

Berdasarkan pada uji hipotesis pengaruh secara simultan antara variabel literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik didapatkan hasil F_{hitung} sebesar 32,219 dan sig. sebesar 0,000. Jika dianalisis maka nilai F_{hitung} sebesar $32,219 > \text{nilai } F_{tabel} 2,859$ dan nilai sig. 0,000 yang besarnya kurang dari 0,05. Sehingga kesimpulannya adalah variabel literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa. Berdasarkan hasil perhitungan nilai R^2 pada tabel 4 nilai R^2 nya tertulis sebesar 0,729. Hal ini bermakna bahwa 72,9 % dari keputusan penggunaan uang elektronik mahasiswa dipengaruhi oleh variabel literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan, sementara variabel lain selain yang diteliti oleh peneliti memiliki pengaruh sebesar 27,1 %.

Tabel 4
Hasil Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,854 ^a	,729	,706	2,440	1,897

Keputusan untuk menggunakan uang elektronik menjadi salah satu elemen dari perilaku konsumen. Faktor yang berpangkal dari dalam diri konsumen atau biasa disebut sebagai faktor internal dan faktor yang berpangkal dari luar diri konsumen atau faktor eksternal merupakan faktor yang mengambil peran dalam menentukan perilaku konsumen itu sendiri. Faktor internal terdiri atas faktor-faktor yang berakar dari dalam diri konsumen seperti halnya kepribadian, motivasi, pembelajaran, persepsi, dan sikap. Sedangkan faktor bauran pemasaran dan faktor sosial budaya merupakan bagian dari faktor eksternal. Literasi keuangan termasuk bagian dari faktor internal yang berperan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa. Susanti (dalam Fatimah & Susanti, 2018) mengatakan bahwa hasil dari pembelajaran keuangan merupakan definisi dari pengetahuan keuangan. Literasi keuangan dapat juga dimaknai sebagai pengetahuan seseorang mengenai konsep dan informasi keuangan yang dijadikan sebagai dasar seseorang untuk mengelola keuangan sehingga terhindar atau terminimalisir dari masalah-masalah keuangan yang mungkin timbul. Peran literasi keuangan dirasa cukup penting dalam hal keputusan penggunaan uang elektronik karena dengan semakin baik tingkat literasi keuangan

yang dimiliki oleh seseorang akan memberikan dampak positif pada keputusan keuangannya mengingat uang elektronik juga merupakan bagian dari elemen keuangan. Menurut data yang diperoleh per tanggal 24 Oktober 2019 Bank Indonesia merilis ada 39 penerbit *e-money* yang menerbitkan produk-produk uang elektronik dengan berbagai inovasi yang ditawarkan. Dengan pengetahuan yang baik terkait dengan produk-produk keuangan termasuk uang elektronik dapat membantu seseorang untuk memilih produk keuangan yang memberikan keuntungan paling maksimal. Kardinal (2017) menyatakan jika semakin tinggi tingkat literasi keuangan akan berimplikasi pada tingginya penggunaan instrumen keuangan.

Faktor yang kedua adalah promosi uang elektronik. Promosi uang elektronik merupakan faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumen, hal ini karena promosi adalah upaya yang diusahakan oleh para penerbit untuk mengenalkan produk yang diterbitkan agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Nitisusastro (2013:139) mendefinisikan promosi sebagai media komunikasi persuasif yang dipakai untuk meningkatkan citra perusahaan dan membagikan informasi kepada masyarakat terkait manfaat produk yang tengah dipasarkan. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penerbit masyarakat dapat memperoleh berbagai informasi terkait dengan produk-produk uang elektronik, sehingga masyarakat dapat memperhitungkan penggunaan uang elektronik sebagai alternatif pembayaran. Semakin gencar promosi suatu produk dilakukan, maka semakin banyak masyarakat yang mengetahui produk tersebut dan kemungkinan akan menambah jumlah pengguna produk tersebut. Rondonuwu (2013) dalam penelitiannya menyatakan jika variabel promosi adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk memakai produk *Priority Banking*.

Faktor selanjutnya adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan pada dasarnya merupakan sebuah kata sifat, dimana kata dasar dari kemudahan adalah mudah. Mudah dapat diartikan sebagai tidak diperlukannya banyak tenaga dan pikiran pada saat sedang mengerjakan sesuatu. Faktor kemudahan penggunaan termasuk ke dalam golongan faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen. Semakin rendah tingkat kesukaran suatu teknologi untuk digunakan, semakin memungkinkan teknologi tersebut untuk diadaptasi oleh masyarakat. Sama halnya dengan uang elektronik jika pengguna uang elektronik merasakan kemudahan pada saat menggunakan uang elektronik maka ia akan terus menggunakan uang elektronik tersebut, namun sebaliknya jika seseorang merasa kesulitan pada saat menggunakan uang elektronik, maka ia akan mencari alternatif lain yang dapat digunakan dengan mudah. Alistriwahyuni (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif variabel kemudahan penggunaan *i-Saku* terhadap keputusan penggunaan *i-Saku* di Indomaret.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) yang mengungkapkan bahwa kemudahan, dan promosi uang elektronik memengaruhi keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian relevan yang berikutnya adalah dari Ghane, dkk (2019) dimana literasi keuangan memiliki dampak yang positif terhadap penggunaan *electronic banking*.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

Menurut hasil uji t yang menggunakan taraf signifikansi sebesar 0,05 menghasilkan $t_{hitung} - 1,395$ dengan nilai signifikansi 0,172. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dianalisis bahwa $t_{hitung} - 1,395 < t_{tabel} 2,028$ dengan signifikansi $0,172 > 0,05$. Hasil tersebut membuktikan bahwa secara parsial variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa. Nilai koefisien variabel literasi keuangan (X_1) diketahui sebesar $-0,180$, hal ini mengindikasikan pengaruh yang berkebalikan antara variabel literasi keuangan (X_1) dengan variabel keputusan penggunaan uang elektronik (Y) yang artinya adalah jika literasi keuangan meningkat maka keputusan penggunaan uang elektronik akan menurun, begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian ini literasi keuangan dimaknai sebagai tingkat pengetahuan dan pemahaman seseorang mengenai keuangan yang diukur dengan aspek pengetahuan keuangan dasar, investasi, simpanan dan pinjaman, serta asuransi. Literasi keuangan adalah salah satu modal bagi seseorang untuk mengatur keuangan pribadinya secara efektif supaya terhindar dari kemungkinan-kemungkinan yang tidak diharapkan. Chen dan Volpe (dalam Ulfatun, Udhma, & Dewi, 2016:8) membagi tingkat literasi menjadi tiga bagian, yaitu literasi keuangan seseorang dikatakan tinggi jika skor benar yang diperoleh melebihi 80%, menengah jika skor benar yang diperoleh berkisar antara 60-80%, dan dikatakan rendah jika skor benar yang diperoleh kurang dari 60%.

Pada penelitian ini literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik. Hasil penelitian yang tidak selaras dengan hipotesis ini bisa terjadi karena keputusan penggunaan uang elektronik yang diambil oleh mahasiswa tidak berdasarkan pada literasi keuangan yang dimilikinya, melainkan hanya berdasarkan pada keinginannya untuk menggunakan uang elektronik. Salah satu pemicu yang mampu menimbulkan keinginan untuk menggunakan uang elektronik adalah adanya inovasi-inovasi yang ditonjolkan oleh penerbit saat mengenalkan produknya, misalnya saja ketika suatu penerbit uang elektronik menawarkan untuk memberikan sejumlah *cashback* ketika para pengguna melakukan pembelian dengan menggunakan produk uang elektronik yang mereka terbitkan di berbagai *merchant*, masyarakat akan cenderung menggunakan produk tersebut karena ingin mendapatkan *cashback* yang ditawarkan tanpa memperhatikan detail-detail ketentuan yang ada pada saat menggunakan produk tersebut.

Selain itu Nirmala, dkk (2020) menyatakan jika pembayaran non tunai yang saat ini banyak digunakan tidak memerlukan pengetahuan keuangan yang tinggi dari penggunanya, hal ini dikarenakan kegiatan transaksi yang cukup mudah dan sebagian besar pengguna hanya menggunakannya untuk bertransaksi. Hal ini didukung dengan hasil rata-rata tes literasi keuangan yang menunjukkan nilai sebesar 57,45%, dimana besarnya nilai tersebut kurang dari 60% dan masuk ke dalam kategori rendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya tahun angkatan 2016-2019 yang menggunakan *e-money* masih tergolong rendah menurut penggolongan Chen & Volpe. Dapat dilihat bahwa keputusan penggunaan uang elektronik oleh mahasiswa tidak berdasarkan pada literasi keuangan yang dimilikinya, dimana dengan literasi yang tergolong rendah banyak mahasiswa yang menggunakan lebih dari satu produk *e-money*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil observasi sebelumnya yang telah dilakukan oleh Destiana dan Lutfi (2016), dimana mereka menyatakan jika literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan kartu kredit. Selain itu riset yang dilakukan oleh Nirmala, dkk (2020) juga mengindikasikan bahwa tingginya literasi keuangan tidak mempengaruhi penggunaan alat pembayaran non tunai.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

Bersumber pada hasil analisis data dengan tingkat signifikansi 0,05 diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,034 dengan nilai sig. sebesar 0,000, maka dapat diketahui jika t_{hitung} sebesar 4,034 > t_{tabel} 2,028 dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara parsial variabel promosi uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi uang elektronik (X_2) sebesar 0,669. Nilai koefisien regresi yang positif memperlihatkan adanya pengaruh yang searah antara variabel promosi uang elektronik (X_2) dengan variabel keputusan penggunaan uang elektronik (Y), hal ini berarti jika tingkat promosi uang elektronik meningkat, maka tingkat keputusan penggunaan uang elektronik juga akan semakin meningkat, dan begitupun sebaliknya.

Promosi didefinisikan sebagai kegiatan yang berperan untuk mempublikasikan, menyampaikan, dan mengingatkan kembali manfaat yang melekat pada suatu produk untuk merangsang konsumen membeli atau menggunakan produk yang dipromosikan (Rondonuwu, 2013). Promosi adalah bagian dari unsur eksternal yang harus diusahakan oleh pemasar. Melalui promosi perusahaan dapat menyajikan informasi-informasi yang menarik terkait dengan produknya, sehingga dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya. Promosi dapat dijadikan sebagai alat persuasif untuk menjangkau konsumen agar mau memakai produk yang ditawarkan. Dengan daya tarik promosi yang bagus akan mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan produk tersebut (Adiyanti, 2014). Promosi dapat dilakukan dengan dukungan alat-alat promosi yang dinamakan bauran promosi. Penerbit uang elektronik dapat mengkombinasikan alat-alat promosi untuk menarik perhatian masyarakat agar masyarakat tertarik untuk mengadopsi uang elektronik. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh penerbit uang elektronik dipercaya dapat meningkatkan penggunaan uang elektronik, hal ini karena melalui promosi masyarakat semakin mengenal produk yang ditawarkan sehingga masyarakat dapat memutuskan untuk menggunakannya dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan keputusan oleh konsumen dapat diartikan sebagai proses menerima, mengevaluasi informasi yang disajikan oleh suatu produk, dimana keputusan yang diambil oleh pembeli dapat terdiri dari pemilihan suatu produk, pemilihan penjual, pemilihan merek tertentu, hingga penentuan waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2008:11). Dengan adanya promosi yang menyajikan informasi-informasi terkait produk yang dipromosikan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk memutuskan produk mana yang akan digunakan.

Hasil riset yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara promosi uang elektronik dengan keputusan penggunaan uang elektronik secara parsial didukung oleh hasil studi yang dilakukan oleh Widiyanti (2020) yang menuturkan bahwa secara parsial variabel promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Selain itu penelitian yang dilaksanakan oleh Genady (2018) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu secara parsial keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat dipengaruhi oleh promosi uang elektronik dengan pengaruh yang positif.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik

Mengacu pada hasil uji t, dimana diperoleh t_{hitung} 4,455 dengan sig. sebesar 0,000. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui jika t_{hitung} sebesar 4,455 > t_{tabel} 2,028 dengan nilai sig. 0,000 < 0,005. Hasil perhitungan tersebut mengisyaratkan bahwa secara parsial variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik

pada mahasiswa. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan (X_2) sebesar 0,817. Nilai koefisien yang positif mengindikasikan adanya pengaruh yang searah antara variabel kemudahan penggunaan (X_2) dengan variabel keputusan penggunaan uang elektronik (Y), dimana artinya jika tingkat kemudahan penggunaan semakin tinggi, maka tingkat keputusan penggunaan uang elektronik juga akan semakin tinggi, dan begitupun sebaliknya.

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa kinerja yang mereka lakukan terasa semakin mudah dengan bantuan suatu teknologi yang mereka gunakan. Kemudahan penggunaan yang dimaksud dalam riset ini adalah kemudahan penggunaan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran, dimana dengan menggunakan uang elektronik pada saat bertransaksi para pengguna uang elektronik merasakan kemudahan sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih untuk melakukan sebuah transaksi. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi penggunaan suatu teknologi, tidak terkecuali penggunaan uang elektronik. Kemudahan penggunaan dirasa sangat penting karena pada saat ini, dimana telah memasuki era ekonomi digital pembayaran non tunai sangat dibutuhkan, hal ini karena pembayaran non tunai dapat mendukung kegiatan transaksi yang dilakukn secara daring. Uang elektronik telah menawarkan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi. Sistem yang mudah digunakan membuat uang elektronik banyak digunakan oleh masyarakat. Seseorang merasa tertarik untuk menggunakan *e-money* karena dia merasa bahwa *e-money* mudah untuk digunakan (Sigar, 2016)

Hasil studi yang mengungkapkan adanya pengaruh yang signifikan antara kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan uang elektronik secara parsial didukung oleh riset yang dilakukan oleh Genady (2018) dimana ia menyatakan bahwa keputusan penggunaan uang elektronik dipengaruhi oleh variabel kemudahan penggunaan. Selain itu Widiyanti (2020) dalam risetnya menerangkan bahwa secara signifikan kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* OVO dengan pengaruh yang positif.

PENUTUP

Simpulan

Berlandaskan pada hasil kajian yang telah dilakukn, maka konklusi yang dapat diambil adalah : (1) Literasi keuangan, promosi uang elektronik, dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya, (2) Literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya, (3) Promosi uang elektronik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya, (4) Kemudahan penggunaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Prodi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Surabaya.

Saran

Peneliti memberikan bebrapa saran untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengkaji berikutnya, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Agar penelitian yang dilakukan lebih mewakili kondisi yang sebenarnya peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian.

2. Menambahkan variabel-variabel relevan yang terkait dengan keputusan penggunaan uang elektronik pada penelitian yang selanjutnya.
3. Mengembangkan instrumen penelitian yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. (2014). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473–478.
- Ardilla, D. (2019). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via GOPAY*. STIE YKPN.
- Awalina, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis Server di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Islam*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Bank Indonesia. (2019). Statistik Sistem Pembayaran. Retrieved from Bank Indonesia website: https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah_uang_elektronik.aspx
- Departemen Komunikasi. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Retrieved December 4, 2019, from Bank Indonesia website: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx
- Destianata, C. R., & Lutfi. (2016). Pengaruh Literasi dan Pengalaman Keuangan Terhadap Penggunaan Kartu Kredit Pekerja di Banyuwangi. *Journal of Business and Banking*, 6(2), 269–280.
- Fatimah, N., & Susanti. (2018). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Pendidikan Akuntansi*, 6(1), 48–57.
- Genady, D. I. (2018). *Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Ghane, M., Shahmoradi, N., & Moein, M. (2019). Survey of Financial Literacy of Bank Customers on the Use of Electronic Banking and Reducing of Traffic Accidents. *Journal of Community Health Research*, 8(1), 46–53.
- H.M, J. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Indriastuti, M., & Wicaksono, R. H. (2014). Influencers E-Money in Banking Sector. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 4(2), 10–17.

- Ismajli, A., Kajtazi, S., & Fejza, E. (2013). The Impact of Promotional Activities on Purchase Decision Making: "A Case Study of Brands Bonita and Rugove -Water Bottled Producers." *European Scientific Journal*, 9(31), 465–474.
- Kardinal. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan Produk Keuangan Pada Mahasiswa STIE Multi Data Palembang. *Forum Bisnis Dan Kewirausahaan: Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 7(1), 55–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mengenal Sejarah Uang Elektornik dan Bagaimana Pengaruhnya di Masyarakat di Indonesia. (2019, May 29). *Posbelitung.Co*. Retrieved from <https://belitung.tribunnews.com/2019/05/29/mengenal-sejarah-uang-elektornik-dan-bagaimana-pengaruhnya-di-masyarakat-di-indonesia>
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nirmala, Miftah, M., & Murtatik, S. (2020). Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Cashless Society. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi I*.
- Nitisusastro, H. M. (2013). *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2017). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia*. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Penggunaan E-Money Dipercaya Tingkatkan Literasi Keuangan : Peran Perbankan Sangat Penting Dalam Mengembangkan Pelaksanaan Penggunaan E-Money. (2014). Retrieved March 21, 2020, from Hukumonline.com website: <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt536b1bf8e100e/penggunaan-e-money-dipercaya-tingkatkan-literasi-keuangan/>
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK). *Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan bagi Konsumen dan/atau Masyarakat*. , Pub. L. No. Nomor 76/POJK.07/2016, 3 (2016).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rondonuwu, M. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Banking Bank Sulut. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 1(3), 257–264.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment to Intention to Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 498–507.

- Sugiyono, P. D. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumerta, I. K., & Wardana, I. M. (2018). Analysis Of Intention To Use Electronic Money In Denpasar City: TAM Approach. *Archives of Business Research (ABR)*, 6(10), 86–103.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran (Pertama)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syafi'i, A., & Widijoko, G. (2014). Determinan Minat Individu Menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 3(2).
- Ulfatun, T., Udhma, U. S., & Dewi, R. S. (2016). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Tahun Angkatan 2012-2014. *Pelita-Jurnal Penelitian Mahasiswa UNY*, 11(2), 1–13.
- Wibowo, E. W. (2018). Analisis Ekonomi Digital dan Keterbukaan terhadap Pertumbuhan GDP Negara ASEAN. *Jurnal Lentera Bisnis*, 7(2), 66–80.
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–63.