

IDIOSINKRASI KONSUMEN PENGGUNA ELEKTRONIK MONEY (E-MONEY) DI PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE TBK PANAKKUKANG

Shandra Bahasoan*, Faisal Rizal**

STIE Nobel Indonesia Makassar

Email: shandra@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK :

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui idiosinkrasi konsumen pengguna *Electronic money (e-Money)* berupa karakteristik budaya, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, karakteristik harga dan karakteristik psikologis terhadap pengguna *e-money* di PT Matahari Department Store Tbk Makassar. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific*. Populasi adalah pengunjung *mall* yang melakukan pembelian dengan pembayaran menggunakan *e-money* di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang dengan teknik sampel *accidental* sebanyak 97 orang. Teknik *statistic regresi linier berganda* dengan bantuan SPSS 23 digunakan untuk mengolah data penelitian.

Hasil penelitian ini menemukan : karakteristik kebudayaan, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, karakteristik harga dan karakteristik psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-money*.

Kata Kunci: karakteristik kebudayaan, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, karakteristik harga dan karakteristik psikologi, penggunaan *e-money*.

PENDAHULUAN

Penggunaan media elektronik bersama dengan internet diperkirakan akan terus berkembang. Salah satu sistem pembayaran di era ekonomi digital adalah penggunaan uang elektronik. Uang elektronik secara harfiah adalah alat pembayaran yang proses transaksinya menggunakan fasilitas elektronik seperti chip atau server. (Latief & Dirwan, 2020). Keunggulan lebih cepat, lebih mudah dan lebih efisien dirasakan oleh pengguna Uang elektronik (*e-money*) atau tanpa uang non tunai dalam bertransaksi dibandingkan dengan pembayaran elektronik yang lain.. Sebagai alat pembayaran yang tergolong baru di Indonesia, *e-money* berfungsi mengurangi pertambahan uang tunai. *e-money* mampu menjadi *trend less cash society* yaitu perilaku masyarakat yang menggunakan mudahnya instrument-instrumen transaksi non tunai.

Pertumbuhan pengguna *e-money* merasakan uang tunai memiliki banyak kekurangan diantaranya ketidakpraktisan saat digunakan. Pembeli merasa tidak

efektif saat harus menjinjing uang tunai tiap membeli barang. Sebaliknya, dari sisi penjual merasakan repotnya mencari uang kembalian jika transaksi dalam nominal yang tidak genap, penjual harus berpikir membujuk pembeli membeli barang lain dengan harga yang sama dengan uang kembaliannya. Data *Topbrand award* tahun 2018, PT Matahari Department Store Tbk sebagai salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia dengan harga terjangkau berada pada TOP ranking pertama dengan nilai 58,1% versi *department store* mengalahkan perusahaan ritel lain yang menjadi saingannya. (sumber : www.topbrand-award.com,2018). Beberapa kartu *e-money* yang telah diterbitkan di Indoensia diantaranya adalah Flazz oleh Bank Central Asia, e-Toll oleh Bank Mandiri, Brizzi oleh BRI, T-Cast oleh Telkomsel. Dari data yang diperoleh dari *top brand banking and finance* 2018 menyebutkan bahwa Mandiri *E-Money*, Flazz dan Brizzi termasuk ke dalam kategori kartu *prepaid*, *e-banking* dan *mobile banking* yang terpopuler banyak digunakan oleh konsumen yang berbelanja di PT Matahari Department Store Tbk Panakukang.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, jumlah transaksi uang elektronik pada bulan Mei 2019 sebesar Rp. 12.815.686 juta, bulan Juni 2019 menurun sebesar Rp. 11.874.500 juta dan meningkat pada bulan Juli 2019 sebesar Rp. 12.939.443 juta. Data ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* oleh masyarakat di Indonesia belum stabil artinya masih banyak masyarakat yang belum menggunakan *e-money*. Padahal, *e-money* ke depan diharapkan bisa stabil dengan sistem baru yang diwujudkan melalui *trade-off* antar risiko, biaya, responsive, kompleksitas dan waktu sampai transaksi selesai. (Majdi & Dash, 2015). Perbedaan karakteristik setiap perusahaan menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian atau aktivitas penggunaan *e-money*. Preferensi konsumen dapat berarti kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk. Preferensi konsumen ini memiliki lima idiosinkrasi yaitu (1) karakteristik budaya, (2) karakteristik sosial, (3) karakteristik pribadi, (4) karakteristik harga, dan (5) karakteristik psikologis. Preferensi konsumen akan menciptakan perilaku konsumen untuk menentukan sikap pembelian atau aktivitas menggunakan *e-money* sebagai alat pemebayaran.

Penelitian terdahulu terkait dengan pengguna *e-money* belum banyak dilakukan. Hasil Penelitian (Dewanto & Moniharapon, 2018) menemukan bahwa budaya, sosial dan pribadi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian (Amri, 2017) menemukan bahwa budaya, social, pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui *e-commerce*. Hasil yang sama ditemukan pula oleh (Bahari & Ashoer, 2018) bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti ingin melakukan penelitian agar dapat mengetahui apakah kebudayaan, sosial, pribadi, harga dan psikologis berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

METODE

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan *saintific* untuk menguji pembenaran hipotesis yang diajukan dengan statistik sampai menemukan kesimpulan (Jogiyanto, 2014).

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara langsung kepada konsumen dengan pembayaran menggunakan *e-money* di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang Makassar dan akan dilaksanakan pada Bulan Juli sampai Agustus 2020.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *mall* yang melakukan pembelian dengan pembayaran menggunakan *e-money* di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang. Dikarenakan populasi pengunjung *mall* yang melakukan pembelian dengan pembayaran menggunakan *e-money* di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang tidak diketahui secara pasti maka jumlah sampel ditentukan teknik *accidental sampling* yaitu konsumen yang sedang berbelanja dan membayar menggunakan *e-money* di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang sebanyak 97 konsumen.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan uji grafik normal *probability plot*, menunjukkan bahwa data dalam penelitian layak digunakan dan dikatakan normal, hal ini nampak pada gambar berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Data Diolah SPSS V. 23.00 (2020)

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X1	,660	1,514
X2	,603	1,659
X3	,946	1,057
X4	,883	1,132
X5	,458	2,186

Sumber : Data Diolah SPSS V. 23.00 (2020)

Dari hasil pengujian multikolinearitas data di atas memperlihatkan persamaan dapat ditoleransi dan keberadaannya tidak mengganggu model dibuktikan dengan nilai *Variances Inflating Factors* (VIF) kelima variabel bebas yaitu : karakteristik kebudayaan sebesar 1,514, karakteristik sosial sebesar 1.659, karakteristik pribadi sebesar 1,057, karakteristik harga sebesar 1,132 dan karakteristik psikologi sebesar 2,186, dimana kelima variabel bebas tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0.601	0.395		-1.523	0.132
X1	0.362	0.067	0.395	5.375	0

X2	0.258	0.076	0.261	3.395	0.001
X3	0.126	0.057	0.136	2.223	0.029
X4	0.175	0.058	0.192	3.028	0.003
X5	0.228	0.08	0.253	2.865	0.005

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS V.23.00 (2020)

$$\text{Penggunaan e-Money} = -0,601 + 0,362X1 + 0,258X2 + 0,126X3 + 0,175X4 + 0,228X5 + e$$

1. Koefisien variabel karakteristik kebudayaan dengan arah positif sebesar 0,362 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan karakteristik kebudayaan, maka penggunaan *e-money* akan meningkat sebesar 0,362.
2. Koefisien variabel karakteristik sosial dengan arah positif sebesar 0,258 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan karakteristik sosial, maka penggunaan *e-money* akan meningkat sebesar 0,258.
3. Koefisien variabel karakteristik sosial dengan arah positif sebesar 0,126 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan karakteristik sosial, maka penggunaan *e-money* akan meningkat sebesar 0,126.
4. Koefisien variabel karakteristik harga dengan arah positif sebesar 0,175 yang berarti bahwa jika karakteristik harga mengalami peningkatan, maka penggunaan *e-money* akan bertambah meningkat sebesar 0,175.
5. Koefisien variabel karakteristik psikologi dengan arah positif sebesar 0,228 yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan karakteristik psikologi, maka penggunaan *e-money* akan meningkat sebesar 0,228.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	0.701	0.683	0.22963

a. Predictors: (Constant), X5, X3, X4, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS V.23.00 (2020)

Nilai R square (R^2) yang diperoleh adalah 0,701 atau 70, 10% menjelaskan penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh karakteristik kebudayaan, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, karakteristik harga dan karakteristik psikologi sebesar 70,10%.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh karakteristik kebudayaan terhadap penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa karakteristik kebudayaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Hal ini mengandung arti bahwa sistem pembayaran *e-money* mudah diperoleh oleh konsumen di pada PT Matahari Panakukang Tbk setiap melakukan pembelajaran. Selain itu, letak wilayah yang mudah dijangkau oleh konsumen juga memengaruhi kenaikan penggunaan pembayaran *e-money* oleh konsumen pada PT Matahari Panakukang Tbk.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2017) yang menemukan bahwa karakteristik kebudayaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui *e-Commerce*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Pratiwi & Mandala, 2015), (Adnan, 2018) dan (Bahari & Ashoer, 2018) yang menemukan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh karakteristik sosial terhadap penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa karakteristik sosial berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Hal ini mengandung arti bahwa menggunakan *e-money* saat belanja produk PT Matahari Tbk karena kebiasaan mengkonsumsi *e-money* di lingkungan tempat tinggal saya. Selain itu, adanya pengalaman dari anggota keluarga menggunakan *e-money* saat belanja produk PT Matahari Tbk membuat konsumen ikut tertarik menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2017) yang menemukan bahwa karakteristik sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui *e-Commerce*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Pratiwi & Mandala, 2015), (Abdullah, Yulianto, & Marwah, 2017) dan (Bahari & Ashoer, 2018) yang menemukan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh karakteristik pribadi terhadap penggunaan *e-money*.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa karakteristik pribadi berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Hal ini mengandung arti bahwa menggunakan *e-money* saat belanja produk PT Matahari Tbk karena sesuai dengan usia dan tahap siklus hidup konsumen, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian kosumen. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2017) yang menemukan bahwa karakteristik pribadi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui *e-Commerce*. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Pratiwi & Mandala, 2015), (Joesyiana, 2017) dan (Bahari & Ashoer, 2018) yang menemukan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Pengaruh karakteristik harga terhadap penggunaan e-money.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa karakteristik harga berpengaruh terhadap penggunaan e-Money. Konsumen akan membandingkan harga antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Semakin menarik harga yang ditawarkan murah dan banyak potongan harga maka akan menarik konsumen untuk membeli barang. Penggunaan sistem pembayaran e-money menarik minat konsumen untuk menggunakannya karena banyak potongan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Islami, Maharani, & Oktini, 2015), (Joshua & Padmalia, 2016) bahwa karakteristik harga memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian (Kasanti, Wijaya, & Suandry, 2019) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, kemudian (Rizki, Hidayat, & Devina, 2019) juga menemukan bahwa harga berpengaruh keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga barang dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk.

5. Pengaruh karakteristik psikologis terhadap penggunaan e-money.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa karakteristik psikologis signifikan memengaruhi penggunaan e-money. Faktor psikologi sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana konsumen tinggal meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Semakin tinggi pengetahuan yang dimiliki, tingginya keyakinan akan produk serta ketegasan sikap dan kejelasan motivasi dalam memenuhi kebutuhannya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses keputusan pembelian akan produk tersebut. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Amri, 2017) yang menemukan bahwa karakteristik psikologis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Yuriska & Sukirno, 2014), (Dewanto & Moniharapon, 2018) dan (Bahari & Ashoer, 2018) yang menemukan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Hasil penelitian menemukan bahwa idisionkrasi berupa karakteristik kebudayaan, karakteristik sosial, karakteristik pribadi, karakteristik harga dan karakteristik psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-money.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penelitian ini menghanturkan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini, terkhusus kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputi Bidang Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset dan Teknologi/Badan Riset dan Inovasi Nasional yang meberikan pendanaan melalui skema Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2020.

REFERENSI

- Abdullah, R. R., Yulianto, E., & Marwah, M. (2017, Januari). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *JAB :Jurnal Administrasi Bisnis*, 42(1).
- Adnan. (2018, September). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 7(2).
- Amri. (2017, Desember). Analisis Perilaku Konsumen Maskapai Penerbangan dalam Melakukan Pembelian Tiket Pesawat Melalui e-Commerce. *JEM. Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertida Pangkalpinang*, 3(2), 1-15.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. (2018, Jan-Juni). Pengaruh Budaya Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS) UIN Alaudin*, 5(1), 69-78.
- Dewanto, A. C., & Moniharapon, S. (2018, Juli). 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*, 6(3), 1878-1887.
- Islami, A. S., Maharani, N., & Oktini, D. K. (2015, Agustus). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Tas Henny Jalan Daleum Kaum Pasar Kota Kembang Bandung. *Prosiding Manajemen*, 1(2).
- Joesyiana, K. (2017). Pengaruh Sikap, Faktor Pribadi dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tata Rias Wajah Impor. *Jurnal Valuta*, 3(2).
- Jogiyanto, H. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis (salah kaprah dan pengalaman-pengalaman). Yogyakarta: BPFE.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016, Maret). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur&Entrepreneurship*, 5(1).
- Kasanti, N., Wijaya, A., & Suandry. (2019, Januari). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *AJIE. Asian Journal Of Innovation&Entrepreneurship*, 4(1).

- Latief, F., & Dirwan. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 16-30.
- Majidi, P., & Dash, P. (2015). . *Electronic Money: An Essence of E-Commerce. Bulletins of Indonesia Economics Studies*.
- Pratiwi, K. I., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(1), 3619-3645.
- Rizki, A. G., Hidayat, K., & Devina, L. D. (2019, Juni). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *JAB : jurnal Adminsitrasi Bisnis*, 72(2).
- Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2014). Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological, dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus Midnight Sale. *Jurnal MODUS Vol. 26 No. 1, 26(1)*, 77-84.