

PREFERENSI GENERASI MILLENNIAL DALAM MEMILIH PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS PADA MAHASISWA POLITEKNIK NEGERI JAKARTA DEPOK)

Mia Andika Sari^{1✉}, *Indianik Aminah*², *Hastuti Redyanita*³

- 1) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 2) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D4 Manajemen Keuangan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*
- 3) *Jurusan Akuntansi/Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Kota Depok, Indonesia, 16424*

✉Email : mia.andikas@gmail.com

ABSTRACT

Rapid technological advances have had an impact on the financial world, especially payment transactions. This development is marked by the number of electronic money transactions in Indonesia, showing that data continues to increase based on statistical results issued by Bank Indonesia for the period 2013 to 2019. The number of digital payment companies provides many choices for the public in determining which digital payment instruments will be. they use. In this case, millennials make digital payments a trend. Researchers are interested in analyzing the factors that influence society, especially the millennial generation in choosing digital payments to use. Previous research that has been carried out has never examined the choice of using digital payments with student objects as a millennial group. This study aims to analyze factors, namely social influence, hedonic motivation, promotional benefits, financial technology knowledge, perceived risk, and perceived usefulness for the interest in using digital payments among students of the Jakarta State Polytechnic, Indonesia. The research method in this research is quantitative with data analysis techniques using descriptive analytical. The results of the study using a sample of 196 respondents explained that the variables of social influence, promotional benefits, and perceived usefulness had a significant effect on the interest in using digital payments, while the variables of hedonic motivation, fintech knowledge, perceived risk had no significant effect on the interest in using digital payments. It is hoped that the results of this research will contribute, especially publishing companies can use this research as a study material to develop their business, because this millennial group has a large market potential and is responsive to technology and tends to follow trends. this research is also expected to be able to provide suggestions for improvements to the government regarding the rules in the digital payment business in the future.

Keywords : *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, perceived usefulness*

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang cukup pesat membawa dampak terhadap dunia keuangan khususnya transaksi pembayaran. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2013 hingga 2019. Banyaknya perusahaan pembayaran digital ini memberi banyak pilihan kepada masyarakat dalam menentukan alat pembayaran digital mana yang akan mereka gunakan. Dalam hal ini, milenial menjadikan pembayaran digital sebagai tren. Peneliti tertarik menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat khususnya generasi milenial dalam memilih pembayaran digital untuk digunakan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, belum pernah meneliti pemilihan penggunaan pembayaran digital dengan objek mahasiswa sebagai kelompok milenial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yaitu *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, dan perceived usefulness* terhadap minat menggunakan pembayaran digital pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia. Metode penelitian dalam riset ini adalah kuantitatif dengan teknik analisa data menggunakan deskriptif analitis. Hasil Penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 196 responden menjelaskan bahwa variabel *social influence, promotional benefit, dan perceived usefulness* berpengaruh signifikan

terhadap minat penggunaan pembayaran digital, sedangkan variabel *hedonic motivation*, *fintech knowledge*, *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi khususnya perusahaan penerbit dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan kajian untuk mengembangkan bisnisnya, karena kelompok milenial ini memiliki potensi pasar yang besar dan tanggap akan teknologi dibandingkan kelompok umur yang lain dan kecenderungan mengikuti tren. Secara umum pula penelitian ini diharapkan mampu memberikan saran perbaikan untuk pemerintah terkait aturan dalam bisnis pembayaran digital di masa yang akan datang.

Kata kunci: *social influence, hedonic motivation, promotional Benefit, financial technology knowledge, perceived risk, perceived usefulness*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang diikuti kecanggihan teknologi, membuat masyarakat merubah standar dan gaya hidupnya. Di era digital ini masyarakat beralih dari model pembayaran konvensional menjadi model pembayaran digital (*digital payment*) dengan anggapan model pembayaran digital memberikan banyak kemudahan dan keuntungan.

Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia dengan periode 2013 hingga 2019.

Berkembangnya inovasi-inovasi baru terhadap *digital payment* diikuti dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Survei PwC (*PricewaterhouseCoopers*) berkaitan dengan *Global Consumer Insights* memberikan gambaran betapa sistem pembayaran digital berubah menjadi tren atau yang biasa disebut dengan *Tren Lesscash Society*. Hasil survey mencatat 47% responden di Indonesia saat ini telah menggunakan *digital payment*. Angka ini jauh lebih tinggi daripada tahun 2018 yaitu 38%. Berkaitan dengan konsumen, dilansir dari katadata.com oleh Research Director Customer Experience IPSOS Indonesia, Olivia Samosir mengatakan dalam penelitiannya bahwa tercatat sebanyak 68% pengguna *digital payment* adalah generasi muda (milenial dan Z).

1.2 Tujuan

- 1) Mengetahui pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, secara parsial terhadap preferensi milenial dalam memilih

menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)

- 2) Mengetahui pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, secara simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)
- 3) Mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor *Social Influence, Hedonic Motivation, Promotional Benefit, Financial Technology Knowledge, Perceived Risk, dan Perceived Usefulness*, baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi milenial dalam memilih menggunakan pembayaran digital (studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta)

1.3 Manfaat Penelitian

- 1) Rekomendasi perbaikan kurikulum untuk mata kuliah Teknologi Informasi Bank pada program studi sarjana terapan Keuangan dan Perbankan serta Manajemen Keuangan.
- 2) Rekomendasi perbaikan produk *digital payment* untuk perusahaan penerbit, baik dari sisi daya tarik promosi, kemudahan, keamanan dan manfaat sehingga berdampak pada kenaikan minat penggunaan.
- 3) Rekomendasi kepada pemerintah sebagai pembuat kebijakan untuk membuat perbaikan dalam hal aturan bisnis ekonomi digital di masa yang akan datang.
- 4) Sebagai referensi bagi peneliti lainnya yang ingin mengkaji dalam bidang yang sama dengan pendekatan dan lingkup yang berbeda.

1.4 Permasalahan

Dengan melihat fenomena pertumbuhan produk *digital payment* yang semakin pesat,

namun tak dapat dipungkiri adanya kendala-kendala yang terdapat pada produk tersebut yang akan dapat berdampak pada minat penggunaan. Terlebih lagi telah banyak bermunculannya produk-produk sejenis dari beberapa perusahaan pesaing lainnya.

Hal ini menarik penulis yang memiliki latar belakang keilmuan di bidang keuangan dan perbankan, untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar faktor-faktor seperti *Social Influence*, *Hedonic Motivation*, *Promotional Benefit*, *Financial Technology (Fintech) Knowledge*, *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam memilih menggunakan pembayaran digital, khususnya milenial

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Minat Penggunaan

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk. Ada beberapa faktor yang Mempengaruhi Minat antara lain :Perbedaan Pekerjaan ; Perbedaan sosial ekonomi; Perbedaan hobi atau kegemaran ; Perbedaan jenis kelamin ; Perbedaan usia

1.5.2 Social Influence

Lingkungan sosial di gadang-gadang memiliki andil besar dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Lingkungan sosial di sini bisa dari keluarga inti, kerabat serta kolega, pun juga dari *public figure* yang menjadi idola masyarakat. Menurut Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) dikatakan bahwa *social influence* merupakan sejauh mana lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau kerabat mempengaruhi secara signifikan untuk mengadopsi *Mobile Wallet*.

Indikator adalah domisili pengguna, usia pengguna, tingkat Pendidikan, dan keaktifan pengguna di dalam lingkungan social nyata dan dunia maya.

1.5.3 Hedonic Motivation

Hedonic Motivation menggambarkan sebuah kegembiraan atau kesenangan individu dari ketertarikannya menggunakan teknologi. Venkatesh et al., (2012) mengusulkan hubungan langsung antara *hedonic motivation* dengan minat individu dalam menggunakan teknologi.

Indikator adalah kesenangan terhadap penerimaan teknologi baru, harga yang

dibayar dalam menggunakan teknologi baru, kebiasaan atau gaya hidup pengguna.

1.5.4 Promotional Benefit

Penawaran menarik yang dikemas oleh perusahaan seperti *cashback*, *voucher*, potongan harga pada setiap transaksi menggunakan pembayaran elektronik menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok milenial. Khusbu Madan Rajan Yadav (2016) menyatakan bahwa *promotional benefit* seperti *app download cash rewards*, *coupon codes*, *cash discounts*, *loyalty points* akan membuat orang tertarik menggunakan *Mobile Wallet*.

Indikator adalah *reward* bagi pengguna, jenis promosi, *merchant partnership*.

1.5.5 Fintech Knowledge

Pengetahuan seseorang terhadap suatu objek memberikan peran penting dalam mengambil keputusan. Semakin kaya pengetahuan tentang suatu objek tersebut biasanya seseorang akan lebih teliti dalam menentukan keputusan pemilihan.

Melinda Novitasari, M. Taufiq (2020) menyatakan bahwa *Financial Technology Knowledge* yaitu pengetahuan yang dimiliki oleh seorang individu maupun kelompok mengenai *financial technology*, yang diukur dengan indikator sebagai berikut: Pengetahuan tentang karakter atau atribut *fintech* ; Pengetahuan tentang manfaat *fintech* ; Pengetahuan tentang manfaat yang ditimbulkan *fintech*.

1.5.6 Perceived Risk

Persepsi risiko di dalam konteks pembayaran digital memiliki banyak dimensi risiko, risiko yang utama adalah keamanan dalam bertransaksi serta masalah privasi informasi pengguna. Dalam jurnal penelitian oleh Khusbu Madan Rajan Yadav (2016), *Perceived Risk*, mengacu pada segala risiko yang terkait dengan keuangan, sosial, dan produk yang dirasakan konsumen saat memasuki beberapa transaksi daring, sehingga indikator yang digunakan adalah *security*, kredibilitas, dan *privacy*

1.5.7 Perceived Usefulness

Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi persepsi kegunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Jika individu beranggapan dengan media informasi berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu beranggapan dengan media informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Davis & Venkatesh (2000) mengemukakan, persepsi kegunaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: *useful*, *beneficial*, *effectiveness*, dan *productivity*.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan yang digunakan merupakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan melakukan desain penelitian dalam menggunakan angka-angka dan instrumen yang digunakan dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan kuesioner/angket.

Obyek penelitian adalah para mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta dan di fokuskan pada pengumpulan informasi mengenai faktor yang menjadi daya tarik bagi mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta sebagai kelompok milenial untuk memilih menggunakan pembayaran digital dalam transaksi nontunainya.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sesuatu yang menjadi target generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta yang masih aktif terdaftar di kampus. Penulis merasa memiliki keterbatasan untuk mempelajari seluruh populasi yang ada, maka penulis menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *purposive sampling*.

Pada penelitian ini responden dapat mengisi kuesioner harus memenuhi beberapa kriteria yaitu : (1) responden adalah mahasiswa aktif di Politeknik Negeri Jakarta tahun Angkatan masuk 2017 – 2019 ; (2) responden menggunakan pembayaran digital baik yang dikeluarkan oleh bank ataupun perusahaan fintech. ; (3) responden berpengalaman menggunakan pembayaran digital minimal tiga bulan

Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat peneliti menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998). Dari rumus diatas didapatkan hasil sebagai berikut $4 \times 20 = 60$, sehingga peneliti menentukan batas minimal

sampel yang harus didapat dalam penelitian ini adalah 120 sampel

2.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2014) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang dapat menjawab permasalahan penelitian secara objektif. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

Di penelitian ini penulis menggunakan pendekatan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk memilih kategori dengan skala yang paling tepat mencerminkan kepercayaan atau opini tentang pernyataan (Hamdi dan Bahruddin, 2014). Setiap kepercayaan atau pernyataan diungkapkan dengan cara penilaian variabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2013:132

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden

Mengacu pada teori *Hair* (Hair, Black, Babin dan Anderson, 1998) mengenai jumlah sampel, peneliti menetapkan 120 responden sebagai jumlah minimum. Berdasarkan kuisisioner yang disebar, data responden yang memenuhi syarat sebanyak 223. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sebanyak 223 responden yang merupakan mahasiswa dari Politeknik Negeri Jakarta dan dikelompokkan menurut jurusan, semester, usia, domisili, produk pembayaran digital yang digunakan dan frekuensi penggunaan selama satu minggu sebagai data penelitian. Berdasarkan kuisisioner penelitian yang disebar, didapat gambaran karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Persentase
---------	--------	------------

	Responden	
Akuntansi	188	84%
Administrasi Niaga	3	1%
Teknik Elektro	13	6%
Teknik Grafika Penerbitan	3	1%
Teknik Informatika dan Komputer	8	4%
Teknik Mesin	7	3%
Teknik Sipil	1	0%
Jumlah	223	100%

Sumber : Data diolah, 2020

3.2 Hasil Uji Validitas

Indikator penelitian dikatakan valid jika r-hitung lebih besar daripada r-tabel, yaitu sebesar 0,291 (N=45 pada taraf signifikan 0,05). Berikut adalah tabel dari hasil uji validitas terhadap 45 responden terpilih :

Tabel 3.2 Hasil Uji Coba Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keputusan
Social Influence (X1)	SI.1	0,3229	0,2924	√/Valid
	SI.2	0,3229	0,2924	√/Valid
	SI.3	0,2261	0,2924	√/Valid
	SI.4	0,3573	0,2924	√/Valid
	SI.5	0,3520	0,2924	√/Valid
Hedonic Motivation (X2)	HM.1	0,3508	0,2924	√/Valid
	HM.2	0,3526	0,2924	√/Valid
	HM.3	0,3526	0,2924	√/Valid
	HM.4	0,3526	0,2924	√/Valid
	HM.5	0,3526	0,2924	√/Valid
Promotional Benefit (X3)	PB.1	0,3629	0,2924	√/Valid
	PB.2	0,3629	0,2924	√/Valid
	PB.3	0,2326	0,2924	√/Valid
	PB.4	0,3526	0,2924	√/Valid
	PB.5	0,3526	0,2924	√/Valid
Fintech Knowledge (X4)	FK.1	0,3526	0,2924	√/Valid
	FK.2	0,3526	0,2924	√/Valid
	FK.3	0,3526	0,2924	√/Valid
	FK.4	0,3526	0,2924	√/Valid
	FK.5	0,3526	0,2924	√/Valid
Perceived Risk (X5)	PR.1	0,2924	0,2924	√/Valid
	PR.2	0,289	0,2924	√/Valid
	PR.3	0,2924	0,2924	√/Valid
	PR.4	0,2924	0,2924	√/Valid
	PR.5	0,2924	0,2924	√/Valid
Perceived Usefulness (X6)	PU.1	0,3526	0,2924	√/Valid
	PU.2	0,3526	0,2924	√/Valid
	PU.3	0,3526	0,2924	√/Valid
	PU.4	0,3526	0,2924	√/Valid
	PU.5	0,3526	0,2924	√/Valid
Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y)	Y.1	0,3526	0,2924	√/Valid
	Y.2	0,3526	0,2924	√/Valid
	Y.3	0,3526	0,2924	√/Valid
	Y.4	0,3526	0,2924	√/Valid
	Y.5	0,3526	0,2924	√/Valid

Sumber : data diolah, 2020

Hasil koefisien r-hitung dalam tabel 3.2 menggambarkan setiap item pertanyaan dalam kuisisioner dan akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6), dan Minat penggunaan (Y). Hasil uji validitas mengungkapkan terdapat 1 (satu) indikator yaitu X.53 pada variabel *Perceived Risk* (X5) tidak valid dimana r hitung (0.289) < r tabel (0.294) oleh karena itu pada survei selanjutnya indikator X.5.3 akan dihilangkan.

3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > r tabel yaitu 0.294. Berikut adalah tabel dari hasil uji reabilitas terhadap 45 responden terpilih :

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
Social Influence (X1)	0.654	0.294	Reliabel
Hedonic Motivation (X2)	0.591	0.294	Reliabel
Promotional Benefit (X3)	0.815	0.294	Reliabel
Fintech Knowledge (X4)	0.763	0.294	Reliabel
Perceived Risk (X5)	0.598	0.294	Reliabel
Perceived Usefulness (X6)	0.823	0.294	Reliabel
Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y)	0.849	0.294	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

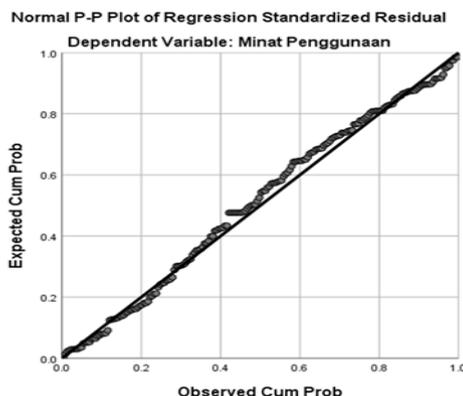
Hasil koefisien *Cronbach's Alpha* dalam tabel 3.3 menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6), dan Minat Penggunaan Pembayaran Digital (Y) memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.294. Artinya, semua pernyataan yang digunakan untuk mengukur *variable* tersebut adalah reliabel.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan *Kolmogrov-Smirnov* meliputi nilai signifikansi 0.05 atau 5% dengan hipotesis sebagai berikut
 H0 : Residual menyebar normal
 H1 : Residual tidak menyebar normal

Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Gambar 3.1 dapat dilihat bahwa data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil dari data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 3.4 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		196
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37895197
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.038
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan nilai probabilitas (0.052) > α 5%, maka terima H₀. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah menggunakan uji normalitas melalui 2 cara yaitu *probability plot* (p-plot) dan statistik uji Kolmogrov-Smirnov menunjukkan data berdistribusi normal.

3.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan cara menguji korelasi parsial antar variabel independen dengan ketentuan nilai *tolerance* > 0.1 dan *VIF* < 10 agar tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji disajikan kedalam bentuk tabel berikut :

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.455	2.401		2.272	.024			
	Social Influence	-.029	.067	-.033	-.435	.664	.621	1.611	
	Hedonic Motivation	.135	.099	.111	1.367	.173	.530	1.887	
	Promotional Benefit	.152	.066	.173	2.292	.023	.618	1.619	
	Fintech Knowledge	.201	.076	.183	2.652	.009	.737	1.357	
	Perceived Risk	-.042	.064	-.039	-.651	.516	.980	1.020	
	Perceived Usefulness	.519	.106	.344	4.921	.000	.721	1.387	

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.5 dapat disimpulkan bahwa :

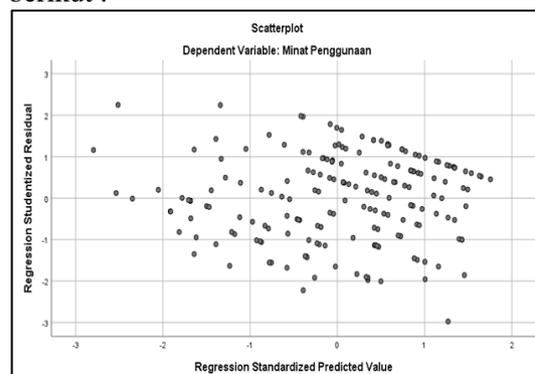
- 1) Variabel *Social Influence* (X1), mempunyai nilai *tolerance* (0.621) > 0.1

dan *VIF* (1.611) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.

- 2) Variabel *Hedonic Motivation* (X2), mempunyai nilai *tolerance* (0.530) > 0.1 dan *VIF* (1.887) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 3) Variabel *Promotional Benefit* (X3), mempunyai nilai *tolerance* (0.618) > 0.1 dan *VIF* (1.619) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 4) Variabel *Fintech Knowledge* (X4), mempunyai nilai *tolerance* (0.737) > 0.1 dan *VIF* (1.357) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 5) Variabel *Perceived Risk* (X5) mempunyai nilai *tolerance* (0.980) > 0.1 dan *VIF* (1.020) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 6) Variabel *Perceived Usefulness* (X6) mempunyai nilai *tolerance* (0.721) > 0.1 dan *VIF* (1.387) < 10. Artinya, tidak terjadi multikolinearitas.
- 7) Tidak adanya multikolinearitas oleh variabel *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), dan *Perceived Usefulness* (X6) berarti variabel-variabel ini dikatakan baik untuk penelitian selanjutnya.

3.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* dan memperkuat analisa dengan statistik uji *glesjer* dengan meliputi nilai signifikansi antar variabel independen > 0.05 atau 5% dengan hipotesis sebagai berikut : H₀ : Homoskedastisitas ; H₁ : Heterokedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas disajikan kedalam bentuk grafik *scatterplot* dan tabel statistik uji *glesjer* berikut :



Gambar 3.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas dalam Grafik *Scatterplot*

Sumber : Data diolah, 2020

Dari gambar 3.2 semua variable menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Tabel 3.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.455	2.401
	Social Influence	-0.029	0.067
	Hedonic Motivation	0.135	0.099
	Promotional Benefit	0.152	0.066
	Fintech Knowledge	0.201	0.076
	Perceived Risk	-0.042	0.064
	Perceived Usefulness	0.519	0.106

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.6 dapat diperoleh persamaan berikut :

$$Y = 5.455 - 0.029X1 + 0.135X2 + 0.152X3 + 0.201X4 - 0.042X5 + 0.519X6 + e$$

Adapun hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 5.18 disimpulkan bahwa :

- 1) Hasil uji regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 5.455. Artinya, minat milenial dalam memilih pembayaran digital (Y) tanpa adanya pengaruh dari *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) adalah sebesar 5.455.
- 2) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Social Influence* (X1) berpengaruh negatif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.029. Artinya, setiap kenaikan X1 sebesar 1% akan menurunkan Y sebesar 0.029.
- 3) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Hedonic Motivation* (X2) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.135. Artinya, setiap kenaikan X2 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.135.
- 4) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Promotional Benefit* (X3) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.152. Artinya, setiap kenaikan X3 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.152.
- 5) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Fintech*

Knowledge (X4) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.201. Artinya, setiap kenaikan X4 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.201.

- 6) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Perceived Risk* (X5) berpengaruh negatif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.042. Artinya, setiap kenaikan X5 sebesar 1% akan menurunkan Y sebesar 0.042.
- 7) Hasil uji regresi menunjukkan koefisien variabel *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh positif terhadap Minat penggunaan (Y) sebesar 0.519. Artinya, setiap kenaikan X6 sebesar 1% akan meningkatkan Y sebesar 0.519.
- 8) Nilai *e* merupakan error atau nilai variabel di luar variabel penelitian yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau Minat penggunaan (Y).

3.3.5 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 3.7 Hasil Uji t (Parsial)

Model		t	Sig.
		1	(Constant)
	Social Influence	-0.435	0.664
	Hedonic Motivation	1.367	0.173
	Promotional Benefit	2.292	0.023
	Fintech Knowledge	2.652	0.009
	Perceived Risk	-0.651	0.516
	Perceived Usefulness	4.921	0.000

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel 3.7, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Uji pengaruh *Social Influence* (X1) terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)
 Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0.664 > alpha 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Social Influence* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).
- b) Uji pengaruh *Hedonic Motivation* (X2) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)
 Hasil uji-t menunjukkan nilai signifikansi 0.173 > alpha 0.05. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Hedonic Motivation* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial

dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- c) Uji pengaruh *Promotional Benefit* (X3) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-*t* menunjukkan nilai signifikansi $0.023 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Promotional Benefit* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- d) Uji pengaruh *Fintech Knowledge* (X4) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-*t* menunjukkan nilai signifikansi $0.009 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Fintech Knowledge* (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- e) Uji pengaruh *Perceived Risk* (X5) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y)

Hasil uji-*t* menunjukkan nilai signifikansi $0.516 > \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Perceived Risk* (X5) tidak berpengaruh terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

- f) Uji pengaruh *Perceived Usefulness* (X6) Terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Hasil uji-*t* menunjukkan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 0.05$. Hal tersebut menyatakan bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh signifikan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 3.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	15.795	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Digital
 b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Influence, Fintech Knowledge, Promotional Benefit, Hedonic Motivation

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil Uji-F menunjukkan F hitung sebesar 15.795 dengan nilai signifikansi $0.000 < \alpha 5\%$, artinya variabel-variabel penelitian yaitu, *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit*

(X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	0.334	0.313	2.41642

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Risk, Social Influence, Fintech Knowledge, Promotional Benefit, Hedonic Motivation
 b. Dependent Variable: Minat Penggunaan Pembayaran Digital

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0.334, artinya *Social Influence* (X1), *Hedonic Motivation* (X2), *Promotional Benefit* (X3), *Fintech Knowledge* (X4), *Perceived Risk* (X5), *Perceived Usefulness* (X6) dalam mempengaruhi Minat Milenial dalam Memilih Alat Pembayaran Digital (Y) sebesar 33.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang berjudul “Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Polteknik Negeri Jakarta)”, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Social Influence* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Hedonic Motivation* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Promotional Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Fintech Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima. *Perceived Risk* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan ditolak. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pembayaran digital

sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.

2. Model *social influence*, *hedonic motivation*, *promotional benefit*, *fintech knowledge*, *perceived risk*, dan *perceived usefulness* mampu menjelaskan variabel minat milenial dalam memilih alat pembayaran digital sebesar 33,4% sedangkan sisanya 66,6% dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Nilai R square yang kecil sangat wajar terjadi untuk penggunaan likert pada satu pertanyaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama proses penyusunan penelitian ini penulis tidak terlepas dari orang yang memberikan arahan, dukungan serta do'a. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Zainal, selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta
2. Ibu Dra. R. Elly Mirati, M.M. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
3. P3M sebagai Lembaga penelitian internal PNJ yang telah memfasilitasi pendanaan penelitian ini.
4. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Politeknik Negeri Jakarta yang telah memfasilitasi publikasi ilmiah penelitian ini.

REFERENSI

Annur, Cindy Mutia. 2019. *Ikuti Langkah GoPay, OVO, DANA dan LinkAja Kaji Layanan Paylater*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/11/21/ikuti-langkah-gopay-ovo-dana-dan-linkaja-kaji-layanan-paylater>. Diakses pada 24 April 2020.

Bank Indonesia. 2020. *Edukasi Produk dan Jasa: Uang Elektronik*. Di ambil dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>. Diakses pada 24 April 2020.

Bank Indonesia. 2020. *Statistik Sistem Pembayaran*. Di ambil dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx>. Diakses pada 23 April 2020.

Brown, S., & Venkatesh, V. (2005). Model of Adoption of Technology in Households: A Baseline Model Test and Extension

Incorporating Household Life Cycle. *MIS Quarterly*, 29(3), 399-426. doi:10.2307/25148690

[5] Budiasyah, Arif. 2020. *Alasan GoPay, DANA, & LinkAja Cs Kian Digandrungi di RI*. Di ambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200115122416-37-130148/alasan-gopay-dana-linkaja-cs-kian-digandrungi-di-ri>. Diakses pada 23 April 2020.

[6] Burhan, Fahmi Ahmad. 2020. *BI Mencatat 3,27 Juta Mitra Fintech Pembayaran telah Adopsi QRIS*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2020/04/23/bi-mencatat-327-juta-mitra-fintech-pembayaran-telah-adopsi-qr-is>. Diakses pada 24 April 2020.

Chawla, D. and Joshi, H. 2019. *Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India—An empirical study*, *International Journal of Bank Marketing*. Emerald Publishing Limited.

Chrismonica. 2019. *Dana Raih Pengguna Aktif Terbanyak*. Diambil dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4037468/daftar-e-wallet-terpopuler-di-indonesia-dana-raih-pengguna-aktif-terbanyak>. Diakses 23 April 2020.

Devita, Vivin Dian. 2019. *Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia?*. Di ambil dari <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>. Diakses pada 23 April 2020.

Davis, F.D. & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model four longitudinal field studies. *Management science*: 46(2), 186-204.

Gojek. 2019. *Apa Saja Ketentuan Buat Dapetin GOJEK PayLater?*. Di ambil pada <https://www.gojek.com/blog/gojek/ketentuan-menggunakan-GOJEK-PayLater/>. Diakses pada 24 April 2020.

Jayani, Dwi Hadya. 2019. *Inilah Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia*. Di ambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompot-digital-terbesar-di-indonesia>. Diakses pada 23 April 2020.

Jogiyanto. (2008). *Sistem informasi keperilakuan* ed. rev. Yogyakarta: Andi.

Katadata. 2020. *GoPay Menjadi Pembayaran Favorit Milenial dan Gen Z*. Di ambil

- dari
<https://katadata.co.id/infografik/2020/03/03/gopay-menjadi-pembayaran-favorit-milenial-dan-gen-z>. Diakses pada 24 April 2020
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks
- Priyono, A. (2017). *Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay*, *Jurnal Siasat Bisnis*. Universitas Islam Indonesia, 21(1), p. 88.
- etyowati, Desi. 2019. *Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut*. Di ambil dari <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>. Diakses pada 24 April 2020
- Sugiyono. 2014. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta
- Sulistiyowati, R., Paais, L. and Rina, R. 2020. *Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital*. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), pp. 17–34.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung :Refika Aditama
- Yadav, K. M. 2016. *Behavioura intentions to adopt mobile wallets: a developing country's prespective*. *Journal of Indian Bussiness Research*.