
Peranan Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai Dengan Niat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Malang)**Rizkita Oktavirana*)****Siti Asiyah**)****Fahrurrozi Rahman*******Email : rokavirana@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to determine and analyze the role of trust in mediating the relationship between perceived value and the intention to use e-money (study on FEB Unisma Malang Students). This research is a quantitative approach with descriptive and associative approaches. The analytical method used is positivist philosophy. The sample used in this study using the Maholtra formula with purposive sampling technique obtained 60 respondents.

The results of this study indicate that the Perceived Value variable has an effect on Intention to Use through Trust.

Keywords: *Perceived Value, Trust and Intention to Use.*

Pendahuluan**Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi saat ini sangat pesat. Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang saat ini terus berkembang. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Teknologi *system* pembayaran juga terus mengalami perkembangan, yang pada awalnya menggunakan sistem pembayaran tunai (*cash*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*) contohnya *bilyet giro* dan cek, selanjutnya dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*) contohnya *credit cards*, *debit cards*, ATM dan yang terbaru ialah *prepaid cards* atau yang lebih dikenal dengan sebutan *electronic money* (*e-money*), namun selain dalam bentuk kartu *e-money* juga memiliki bentuk fisik lainnya yakni *e-wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital.

Salah satu teknologi perbankan yang saat ini mulai diperkenalkan dan dapat dimanfaatkan dalam bidang ekonomi akuntansi adalah *e-money*. *E-money* merupakan suatu alat pembayaran elektronik, di mana nilai uang yang digunakan dalam transaksi tersimpan dalam media elektronik. Aplikasi *e-money* menggunakan teknologi kartu pintar (*smart card*).

Adanya *e-money* ini merupakan sebagai bentuk dukungan atas agenda Bank Indonesia untuk menciptakan pengurangan penggunaan instrument tunai di masyarakat, atau yang lazim disebut sebagai *less cash society* (LCS). Secara singkat *e-money* merupakan alat pembayaran dengan nilai uang yang telah tersimpan secara elektronik pada sebuah kartu dan diperuntukkan untuk transaksi yang berskala mikro. *E-money* yang diterbitkan terdiri dari dua jenis yakni *e-*

money registered (terdaftar) dan *unregistered* (tidak terdaftar). Dimudahkannya pembayaran dengan menggunakan *e-money* akan memungkinkan peningkatan produktivitas dan jika sistem *e-money* yang efektif dapat dikembangkan tentu akan memiliki potensi untuk mengatasi banyak keterbatasan yang melekat pada sistem cash konvensional misalnya dalam kapasitasnya untuk membatasi penipuan dan pencucian uang. Selain itu dengan menggunakan *e-money* proses transaksi terbilang lebih nyaman karena tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang pas untuk melakukan transaksi, kesalahan dalam menghitung uang tunai pun dapat diminimalisir (Adiyanti, 2015).

Wen & Li (dalam Sujana & Suprpti, 2016) menyatakan niat beli atau menggunakan mengacu pada evaluasi atau sikap konsumen terhadap produk-produk terkait, dengan rangsangan dari factor eksternal sehingga konsumen bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Persepsi adalah proses stimulus yang dapat datang dari luar diri individu, tetapi juga dapat datang dari dalam diri individu yang bersangkutan. Menurut Mulyana (dalam Yazid, 2017) menyatakan bahwa mengutarakan persepsi merupakan proses internal yang memungkinkan seseorang memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungannya dan proses tersebut yang mempengaruhi kondisinya. Stimulus atau rangsangan tersebut dapat berupa ciri khas objek maupun faktor pengaruh kelompok, artinya respon orang lain di lingkungannya yang dapat memberikan arah kesuatu tingkah laku. Sedangkan Persepsi nilai secara singkat menurut Ariyanti & Iriani (2014) merupakan penilaian konsumen dengan cara membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk dengan manfaat atau keuntungan yang akan diterima. Dalam persepsi tentu sangat penting bagi konsumen untuk membandingkan suatu produk agar dapat dipercayai oleh konsumen yang akan membeli atau menggunakannya.

Membangun kepercayaan dapat dikatakan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan suatu produk selain dengan membentuk persepsi nilai. Kepercayaan dan pengalaman merupakan sebagian dari indikator yang digunakan dalam mengukur niat menggunakan atau niat membeli kembali konsumen, dengan adanya kepercayaan dan pengalaman yang baik dalam menggunakan jasa atau produk, maka konsumen diharapkan akan melakukan penggunaan kembali atas jasa tersebut.

Pemayun & Suasana (2015) menyatakan kepercayaan konsumen dikatakan dapat dipengaruhi oleh persepsi nilai artinya bila persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen semakin baik maka kepercayaan pada produk tersebut akan meningkat. Timbulnya kepercayaan akan suatu produk dapat berdampak pada minat seseorang untuk mulai menggunakan atau proses penggunaan secara berkelanjutan bagi calon pelanggan maupun pelanggan (Rizanata, 2014).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Peranan Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Persepsi Nilai Dengan Niat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma)”**

Tujuan Penelitian

Untuk menguji Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan persepsi nilai konsumen dengan niat menggunakan *e-money*.

Tinjauan Pustaka

E-Money

E-Money adalah bentuk uang tanpa fisik (cashless money) yang menyimpan nilai uang dalam bentuk data digital. Menurut Abdul salam (2014) *E-Money* juga didefinisikan sebagai produk *storen value* (nilai tersimpan) atau prepaid (prabayar) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang menurut definisi dari *Bank For International Settelement* (BIS) yang terdapat dalam Kajian Operasional *E – money* Bank Indonesia Oktober 2016.

Niat menggunakan

Menurut Sumarwan (2011:195), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Sedangkan menurut Schiffman et.al.. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu.

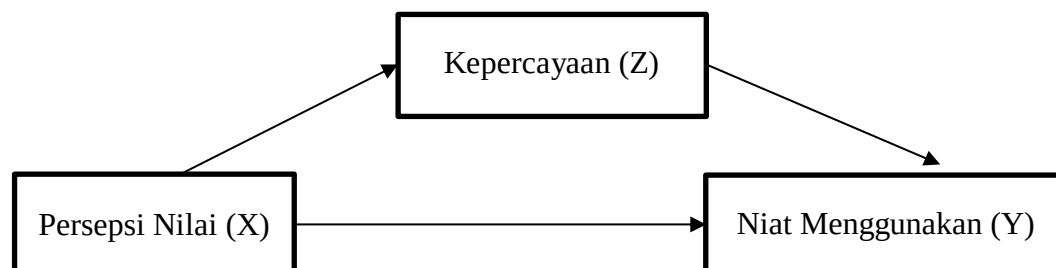
Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan keuntungan-keuntungan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan total biaya yang dibayarkan. Mohammad (2011) menyatakan nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat produk dan layanan yang didapat dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1: Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*
- H2: Persepsi nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk *e-money*
- H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money*.
- H4: Kepercayaan konsumen secara signifikan memediasi hubungan persepsi nilai konsumen dengan niat menggunakan *e-money*.

Metode Penelitian**Populasi Dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB di kampus Universitas Islam Malang. dan jumlah sampel sebanyak 60 responden sesuai dengan teori dan rumus yang di kemukakan malhotra

Operasional Variabel**Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Menurut (Maharani, 2010) kepercayaan di ukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Kehandalan dalam melakukan pelayanan *e-money*
2. Kejujuran dalam melakukan transaksi *e-money*
3. Kepedulian dalam melakukan layanan *e-money*
4. Kredibilitas atau percaya dalam menggunakan *e-money*

Niat Menggunakan

Niat membeli atau menggunakan seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya.. Menurut (Keller, 2012), Niat menggunakan dapat di ukur dalam indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional atau menggunakan ulang dalam transaksi
2. Niat referensial atau kesepakatan banyak orang untuk mempermudah transaksi atau pembayaran
3. Niat preferensial atau perilaku konsumen yang menjadikan produk yang telah di pilih sebagai pilihan utama
4. Niat eksploratif atau perilaku seseorang untuk mencari informasi

Persepsi Nilai

Persepsi nilai atau *perceived value* merupakan keuntungan-keuntungan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen dalam kaitannya dengan total biaya yang dibayarkan. Persepsi nilai dapat diukur menggunakan indikator Menurut (Tjiptono, 2016) sebagai berikut:

1. Nilai emosi (*emotional value*) perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari menggunakan produk.

2. Nilai sosial (*social value*) sesuatu yang dianggap baik dan buruk di dalam masyarakat
3. Nilai kinerja (*performance value*) sistem formal yang digunakan untuk mengevaluasi
4. Nilai harga (*value of money*) untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah berguna untuk melihat valid tidaknya setiap instrument. Berikut ini adalah hasil uji validitas terhadap variabel Persepsi Nilai(X) Niat Menggunakan(Y) Kepercayaan(Z).

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Nilai (X)	X.1	0.740	0.250	Valid
	X.2	0.820	0.250	Valid
	X.3	0.879	0.250	Valid
	X.4	0.864	0.250	Valid
Niat Menggunakan (Y)	Y.1	0.657	0.250	Valid
	Y.2	0.739	0.250	Valid
	Y.3	0.819	0.250	Valid
	Y.4	0.868	0.250	Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0.692	0.250	Valid
	Z.2	0.683	0.250	Valid
	Z.3	0.769	0.250	Valid
	Z.4	0.889	0.250	Valid

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua indikator pada Persepsi Nilai(X) Niat Menggunakan(Y) Kepercayaan(Z) dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach adalah cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian dengan rumus : Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka dinyatakan reliabel dan Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,7 maka dinyatakan tidak reliabel.

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Niat Menggunakan (Y)	0,774	Reliabel
2	Persepsi Nilai (X)	0,846	Reliabel
3	Kepercayaan (Z)	0,751	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel. Pengujian instrumen penelitian sudah menghasilkan kesimpulan layak sehingga dapat dilanjutkan pada pengujian asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,54057359
Most Extreme Differences	Absolute	,136
	Positive	,136
	Negative	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,219

Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan (Z)	0.951	1.051	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Nilai (X)	0.951	1.051	Bebas Multikolinearitas

Hasil pengujian tersebut memberikan kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala (masalah) multikolinearitas, karena nilai *varian Inflation Factor* (VIF) adalah dibawah batas kriteria tentang adanya masalah multikolinearitas, yaitu 10 serta nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian, disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi korelasi atau hubungan linier (asumsi multikolinieritas terpenuhi).

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	A	Keputusan
1	Kepercayaan (Z)	0,448	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
2	Persepsi Nilai (X)	0,961	0,05	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Dari hasil uji Glejser diperoleh nilai sig pada variabel Kepercayaan (Z) = 0,448, Persepsi Nilai (X) = 0,961. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Analisis Jalur (*Analysis Path*)

Pengaruh Persepsi Nilai (X) terhadap Kepercayaan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,617	,610	1,70999

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,467	1,562		2,860	,006
	PERSEPSI NILAI	,770	,080	,785	9,659	,000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

- 1) Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi Persepsi Nilsi terhadap Kepercayaan maka dapat diketahui niali signifikansi dari variabel X yaitu = 0.000 lebih kecil dari 0.005. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Persepsi Nilai (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan (Z)
- 2) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0.610. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Z sebesar 61% sementara sisanya 39% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1 - 0,617} = 0,383$

Pengaruh Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,658	,652	1,66986

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,289	1,525		2,156	,035
1 PERSEPSI NILAI	,822	,078	,811	10,561	,000

a. Dependent Variable: NIAT MENGGUNAKAN

- 1) Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan maka dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel X yaitu = 0.000 lebih kecil dari 0.005. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Persepsi Nilai (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Menggunakan (Y)
- 2) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0.652. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y sebesar 65,2% sementara sisanya 34,8% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,658} = 0,342$

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Niat Menggunakan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,806 ^a	,650	,644	1,61680

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,712	1,506		2,465	,017
1 KEPERCAYAAN	,798	,077	,806	10,386	,000

a. Dependent Variable: NIAT MENGGUNAKAN

- 1) Data tabel diatas menjelaskan hasil uji regresi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan maka dapat diketahui nilai signifikansi dari variabel Y yaitu = 0.000 lebih kecil dari 0.005. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Kepercayaan (Z) berpengaruh signifikan Niat Menggunakan (Y)
- 2) Besarnya nilai R Square yang terdapat pada tabel “Model Summary” adalah sebesar 0.644. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Z terhadap Y sebesar 66,4% sementara sisanya 33,6% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat dicari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,650} = 0,350$

Uji Hipotesis

Uji F

Pengaruh Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Z)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,467	1,562		2,860	,006
1 PERSEPSI NILAI	,770	,080	,785	9,659	,000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

- a) Diketahui nilai t sebesar 9,659 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya dimana Persepsi Nilai berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap Niat Menggunakan.

Pengaruh Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,289	1,525		2,156	,035
PERSEPSI NILAI	,822	,078	,811	10,561	,000

a. Dependent Variable: NIAT MENGGUNAKAN

- a) Diketahui nilai t sebesar 10.561 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya dimana Persepsi Nilai berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap Niat Menggunakan.

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Niat Menggunakan (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,712	1,506		2,465	,017
KEPERCAYAAN	,798	,077	,806	10,386	,000

a. Dependent Variable: NIAT MENGGUNAKAN

- a) Diketahui nilai t sebesar 10.386 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya dimana Kepercayaan berpengaruh secara parsial atau signifikan terhadap Niat Menggunakan.

Uji sobel

Pengaruh Persepsi Nilai (X) terhadap Niat Menggunakan (Y) Melalui Kepercayaan (Z)

Coefficients^a

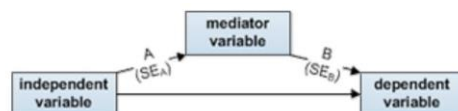
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,467	1,562		2,860	,006
PERSEPSI NILAI	,770	,080	,785	9,659	,000

a. Dependent Variable: KEPERCAYAAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,712	1,506		2,465	,017
KEPERCAYAAN	,798	,077	,806	10,386	,000

a. Dependent Variable: NIAT MENGGUNAKAN



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 7.05258648
One-tailed probability: 0.0
Two-tailed probability: 0.0

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan dapat diketahui nilai *One-tailed probability* sebesar $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan mampu memediasi hubungan antara Nilai Persepsi terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepercayaan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh terhadap kepercayaan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Persepsi Nilai terhadap kepercayaan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hal ini diketahui jawaban dari responden yang tertinggi terdapat pada item Pernyataan “Kinerja yang diberikan *E-Money* telah memenuhi harapan yang saya inginkan dalam bertransaksi” dengan adanya *e-money* membuat para pengguna lebih banyak menghemat waktu dengan memakai transaksi *e-money* serta efisien dalam melakukan pembayaran baik penarikan maupun transfer antar bank sehingga mempunyai efektivitas yang sangat besar bagi pengguna transaksi *e-money*. Sementara pernyataan “Menggunakan *E-Money* bermanfaat terhadap pembayaran transaksi membuat saya lebih puas” diperoleh rata-rata jawaban terendah karena terkadang dalam menggunakan *e-money* tidak selalu memperoleh informasi secara cepat dalam kebutuhan pekerjaan pekerjaan.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Mohammad (2011) menyatakan nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat produk dan layanan yang didapat dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Menggunakan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi nilai berpengaruh terhadap Niat menggunakan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Persepsi nilai terhadap Niat menggunakan pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Hal ini diketahui jawaban dari responden yang tertinggi terdapat pada item pernyataan “Saya akan merekomendasikan kepada keluarga, kerabat, rekan kerja, dll untuk menggunakan *e-money*” dimana nilai persepsi para pengguna *e-money* sangat beruntung karena dalam menggunakan transaksi *e-money* dapat lebih mudah dalam hal pembayaran atau transfer kepada orang lain terutama mahasiswa FEB Universitas Islam Malang. Sementara pernyataan “Saya selalu percaya bertransaksi menggunakan *e-money* sebagai langganan dalam melakukan pembayaran online” diperoleh rata-rata jawaban terendah. Alasan pernyataan ini menjadi jawaban responden yang paling rendah karena tidak semua perkembangan teknologi *e-money* dapat menguntungkan pengguna terutama mahasiswa FEB Universitas Islam Malang dikarenakan para mahasiswa jika berada di dalam kampus tentunya berbelanja dengan uang tunai itu alasan kenapa tidak bisa menggunakan transaksi *e-money*.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Putra dan Khoiriyah (2017) bahwa variabel Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat menggunakan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Menggunakan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Niat menggunakan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Kepercayaan Terhadap Niat menggunakan pada Mahasiswa Universitas Islam Malang.

Pernyataan “Saya merasa kualitas betrasaksi di *E-money* sangat baik dan bisa meningkatkan kepuasan konsumen” diperoleh rata-rata jawaban tertinggi. Hal ini para pengguna *e-money* percaya percaya terhadap integritas perusahaan para mahasiswa percaya produk *e-money* yang digunakan dapat bermanfaat dengan baik untuk melakukan transaksi *e-money* baik pembayaran maupun transfer antar bank lain hal itu lebih mempermudah kepada penggunanya yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam. Sementara pernyataan “Saya merasa aplikasi *E-money* melakukan pelayanan dengan sangat baik dalam bertransaksi”. Hal ini tidak semua pengguna *e-money* dapat dipercaya karena privasi akun yang ada para *e-money* dapat terjaga dengan baik dan tidak diketahui oleh orang lain itu sebabnya terkadang masih saja terjadi kebobolan akun terhadap pengguna *e-money* terutama mahasiswa FEB Universitas Islam Malang harus berhati hati dalam menggunakan aplikasi *e-money*.

Pernyataan ini sejalan dengan Maharani (2010) Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya

Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan menyatakan adanya pengaruh yang signifikan Persepsi Nilai berpengaruh terhadap Niat Menggunakan melalui Kepercayaan pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Dijelaskan diatas beberapa pernyataan dari variable Persepsi Nilai, Niat Menggunakan, Kepercayaan diperoleh rata-rata jawaban setuju.

Hal ini juga dibuktikan pada pengguna aplikasi *e-money* membuat para pengguna lebih banyak menghemat waktu dengan memakai transaksi *e-money* serta efisien dalam melakukan pembayaran baik penarikan maupun transfer antar bank sehingga mempunyai efektivitas yang sangat besar bagi pengguna transaksi *e-money* dan dimana nilai persepsi para pengguna *e-money* sangat beruntung karena dalam menggunakan transaksi *e-money* dapat lebih mudah dalam hal pembayaran atau transfer kepada orang lain terutama mahasiswa FEB Universitas Islam Malang, pengguna *e-money* percaya percaya terhadap integritas perusahaan para mahasiswa percaya produk *e-money* yang digunakan dapat bermanfaat dengan baik untuk melakukan transaksi *e-money* baik pembayaran maupun transfer antar bank lain hal itu lebih mempermudah kepada penggunanya yaitu mahasiswa FEB Universitas Islam.

Pernyataan ini sejalan Mohammad (2011) menyatakan nilai yang dirasakan dapat diartikan sebagai penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan manfaat produk dan layanan yang didapat dengan pengorbanan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa Kepercayaan secara simultan memiliki pengaruh dan mampu memediasi hubungan antara Persepsi Nilai terhadap Niat Menggunakan Menggunakan pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

1. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018.

Saran

- a. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengambil sampel yang lebih banyak dan meluas, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b. Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian

Daftar Pustaka

- Abdul Salam. 2014. Manajemen Insani Dalam Bisnis, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Adriani, Warmika. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Dan Niat Menggunakan Kembali. Jurnal Manajemen, Vol. 8, No.4.
- Ariyanti, & Iriani. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. Jurnal Ilmu Manajemen (JIM). 2(4): 1189-1190.
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ekawati, R.E., 2015. Hubungan *Glujosa* Darah Terhadap *Hypertriglyceridemia* Pada *Pnederita Diabetes Melitus*. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Airlangga, Surabaya.
- Diponegoro.
- Mulyana, Deddy, (2017). Ilmu Komunikasi: suatu pengantar. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Mohammad. (2011). Nilai Karakter. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Nurhayati, & Murti, W. W. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat terhadap Produk Handphone. Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang, 47-62.
- Pemayun, C. I., & Suasana, I. G. (2015). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Hubungan antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife.
- Putra, Khoiriyah. 2017. Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Pada Niat Produk Hijau. Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol. 15, No. 10.

-
- Rizanata, F. M. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap *Word Of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol. 4, No. 1 Pg. 31-42.
- Reza, Syafira. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli e-money di bank mandiri cabang jemurasai Surabaya. Digital Library Uin Sunan Ampel
- Riduwan & Kuncoro. 2010. Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur). Bandung: Alfabeta
- Suprpti. W. 2016. “Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran”. Bali : Udayana *University Press*.

Rizkita Oktavirana*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Fahrurrozi Rahman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma