

PENGARUH ATTITUDE TOWARDS BEHAVIOUR, SUBJECTIVE NORMS, DAN PERCEIVED BEHAVIOURAL CONTROL TERHADAP NIAT GENERASI MILENIAL UNTUK MENGUNAKAN E-MONEY

Devi Ratna Sari¹⁾, Muhammad Ramadhan Slamet²⁾*

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: deviratnaa.sari@gmail.com

²Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam
email: ramadhanslamet@polibatam.ac.id

ABSTRACT

The developing digital industry is able to penetrate into current payment systems. The whole community, especially millennial generation is introduced to a product called electronic money or e-money, where the product is more practical and can replace the position of cash used in a choice of payment methods. This study aims to examine the effect of attitude towards behavior, subjective norms, and perceived behavioral control on millennial intentions to use e-money. Data in this study is quantitative data. The population in this study is the millennial generation in Batam city with a sample of 250 respondents using purposive sampling technique. Data collection using a questionnaire conducted online using google form by sending a google form link via Instagram direct message. The questionnaire was measured using a Likert scale. The study data were analyzed by simple linear regression analysis. The results of this study showed that there was a significant influence between attitude towards behavior and perceived behavioral control on the intention of the millennial generation to use e-money in the city of Batam while subjective norms have no significant influence on the intention of the millennial generation to use e-money in the city of Batam.

Keywords: *attitude towards behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control, intention to use*

ABSTRAK

Industri digital yang berkembang mampu merambah ke dalam sistem pembayaran masa kini. Seluruh masyarakat terutama generasi milenial dikenalkan dengan produk yang disebut uang elektronik atau *e-money*, di mana produk tersebut lebih praktis dan dapat mengalahkan posisi uang cash yang digunakan dalam suatu pilihan metode pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*. Data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah generasi milenial di kota Batam dengan sampel sebesar 250 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online yaitu menggunakan Google Form dengan mengirimkan link Google Form melalui *direct message* Instagram. Kuesioner diukur menggunakan skala *Likert*. Data penelitian dianalisis dengan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan terdapat pengaruh *attitude towards behavior*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*.

Kata Kunci: *attitude towards behavior, subjective norms, dan perceived behavioral control, niat untuk menggunakan*

1 PENDAHULUAN

Perkembangan dalam industri *financial technology* (Fintech) yang kita rasakan saat ini diawali oleh DigiCash Inc. yang memperkenalkan metode pembayaran baru pada tahun 1990 yaitu dalam bentuk digital atau sering disebut dengan *electronic money* (*E-money*). *E-money* dalam bentuk *prepaid*, tidak ada fisik uang koin maupun kertas sehingga lebih memberikan kemudahan, lebih efektif, serta meminimalisir resiko kehilangan uang.

Izin edar *e-money* di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 2009, namun fenomena penggunaan *e-money* ini dimulai pada tahun 2016. Hal tersebut dikarenakan terjadi kenaikan yang signifikan hingga mencapai 85% pada tahun 2018 (Bank Indonesia, 2019), meskipun dalam lingkup dunia berdasarkan data dari World Bank Group (2018), Indonesia masih termasuk negara yang sangat rendah dalam penggunaan *e-money*

Gerakan negara *less cash society* (LCS) merupakan impian seluruh negara di dunia, dimana saat ini juga menjadi fokus tujuan dari negara Indonesia. Bank Indonesia sudah mengeluarkan izin terbit 36 jenis *e-money* hingga 2019 (Bank Indonesia, 2019). Macam-macam jenis *e-money* yang beredar sekarang juga menyesuaikan dengan perilaku konsumsi masyarakat. Terutama generasi masyarakat yang sangat sadar akan teknologi kini, yaitu generasi milenial (Dimock, 2019)

Beberapa jenis *e-money* sangat terlihat berlomba-lomba menarik niat para masyarakat untuk bertransaksi dengan *e-money*, sehingga pendekatan untuk mengukur faktor apa saja yang memengaruhi niat tersebut patut diperhitungkan. Terdapat beberapa faktor diantaranya adalah faktor *attitude towards behaviour*, *subjective norms*, dan *perceived behavioural control*. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi

pertimbangan masyarakat dalam memiliki niat untuk menggunakan *e-money*.

Attitude towards behavior (sikap) menurut Sunyoto (2012) sikap adalah sesuatu yang memiliki arah atau tujuan yang akan dilakukan bisa berupa tindakan, ucapan, perbuatan maupun emosi seseorang. Sikap masuk ke dalam faktor yang sangat penting bagi seseorang dalam mengambil tindakan yang mendorong seseorang ke dalam pemikiran apakah orang tersebut merasakan adanya kesenangan, ketertarikan, dan keyakinan akan manfaat yang diberikan dari suatu produk/layanan jasa. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya dari Khatimah & Halim (2016) yang menyatakan bahwa sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat. Meskipun demikian, ada penelitian lain yang bertolak belakang, yaitu penelitian Laohapensang (2009) di mana sikap menghasilkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat.

Subjective norms (norma subyektif) terbentuk dari keyakinan normatif dan keinginan untuk mengikuti kemauan orang lain yang dianggap penting (Tjahjono & Ardi, 2008). Hal seperti ini berarti kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi lingkungan sosial seperti keluarga, saudara, atau sahabat yang sudah pernah menggunakan sebelumnya dan memberikan referensi. Menurut Baraba & Saputra (2018) pada penelitian mengenai niat konsumen, *subjective norms* menjadi variabel yang berpengaruh signifikan. Pada realitasnya, terdapat penelitian yang menyimpulkan berbeda dari pernyataan di atas, bahwa *subjective norms* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat oleh (Wibowo & Ayudya, 2018).

Perceived behavioral control (persepsi kontrol perilaku) diartikan oleh Ajzen (2005) sebagai persepsi mudah atau sulitnya untuk melakukan perilaku. *Perceived behavioral control* menjadi salah satu faktor yang menentukan

seseorang dalam mengambil suatu keputusan, dikarenakan masyarakat tentu mempertimbangkan apakah dengan menggunakan hal tersebut akan memberi dampak kemudahan seperti yang diinginkan masyarakat pada saat ini. *Perceived behavioral control* menggambarkan bahwa setiap manusia memiliki kontrol tersendiri yang dapat mendorongnya untuk menggunakan sesuatu atau berperilaku. Penelitian mengenai variabel *perceived behavioral control* pernah dilakukan oleh Warsame & Ileri (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap niat. Berbeda dengan penelitian Aboelmaged & Gebba (2013) di mana variabel *perceived behavioral control* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu (Wibowo & Ayudya, 2018). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dihilangkannya faktor *locus of control*. *Locus of control* tidak direkomendasikan untuk menjadi bahan pertimbangan masyarakat untuk menggunakan *e-money*. Perbedaan kedua adalah dari sisi wilayah. Peneliti sebelumnya mengambil sampel penelitian di kota Yogyakarta, namun penelitian ini menggunakan kota Batam untuk menjadi sampel wilayah yang akan diteliti. Perbedaan ketiga yaitu dari sisi subyek generasi yang diteliti. Penelitian sebelumnya tidak menentukan batasan umur untuk ikut dalam hasil dari penelitian, sementara pada penelitian ini peneliti ingin mengambil generasi milenial sebagai subyek.

2 KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behaviour (TPB) adalah pengembangan dari teori sebelumnya yang dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menyempurnakan TRA dengan menambahkan satu faktor yang

memengaruhi niat seseorang terhadap perilaku. Pada TRA, terdapat dua faktor pembentuk yaitu *attitude towards behavior* dan *subjective norms*, sementara TPB menambahkan satu faktor yang disebut *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991).

Faktor *attitude* (sikap) merupakan konstruksi pertama pembentuk niat untuk berperilaku seseorang di dalam teori TPB. Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan bahwa sikap dapat membuat seseorang memiliki kecenderungan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu obyek. Semakin positif sikap seseorang terhadap *e-money* maka akan semakin kuat niat untuk menggunakan *e-money* tersebut, dan sebaliknya. Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : *Attitude towards behavior* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*.

Subjective norms merupakan konstruksi kedua dalam TPB yang merupakan persepsi seseorang terhadap tekanan sosial yang membuat seseorang harus melakukan sesuatu yang sama atau tidak. Persepsi orang yang dianggap penting, biasanya akan memberikan pengaruh kuat terhadap niat untuk melakukan hal yang sama (Wibowo & Ayudya, 2018). Jika orang yang dianggap penting menjadi *role model* yang memiliki *attitude* positif terhadap *e-money*, maka orang terdekatnya akan membuat penyesuaian untuk ikut menggunakan *e-money* tersebut. Dari pernyataan tersebut, maka peneliti menarik sebuah hipotesis sebagai berikut.

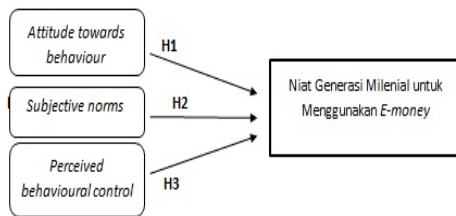
H₂ : *Subjective norms* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*

Perceived behavioural control merupakan faktor tambahan oleh (Ajzen, 1988). Faktor ini berasal dari keyakinan bahwa seseorang berada didalam kontrol pribadi atau eksternal yang mungkin bisa memfasilitasi atau menghambat dalam

berperilaku. *Perceived behavioural control* merupakan persepsi mudah atau tidaknya seseorang dalam melakukan sebuah tindakan yang biasanya berasal dari pengalaman atau antisipasi. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut.

H3: *Perceived behavioral control* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat untuk menggunakan *e-money*

Berdasarkan uraian pengembangan hipotesis yang telah dijelaskan, maka variabel penelitian yang digunakan digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

3 METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang akan diolah merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar. Jenis data tersebut merupakan data interval. Penyebaran kuesioner akan diukur dengan skala Likert 1-4.

Penelitian ini berlokasi di kota Batam dengan objek generasi milenial di kota tersebut. Hal ini dikarenakan menurut Dimock (2019) menyimpulkan generasi inilah yang sangat peduli dan berkontribusi atas perubahan teknologi yang ada. Teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* diambil peneliti untuk menjadi teknik dalam penarikan sampel.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Total kuesioner yang disebar adalah 280 kuesioner. Namun, terdapat 30 kuesioner yang tidak valid. Responden terdiri dari 100 orang dengan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 40,0%. Responden dengan jenis kelamin

perempuan sebanyak 150 orang dengan persentase 60,0%.

Berdasarkan usia, responden terdiri dari 232 orang dengan rentang usia 23 - 27 tahun dengan persentase 92,8%. Responden dengan rentang usia 27 - 31 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 6,4%. Responden dengan rentang usia 31 - 34 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,4%. Responden dengan usia 34 - 38 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 0,4%.

Berdasarkan lama penggunaan *e-money*, terdiri dari 94 orang yang telah menggunakan *e-money* selama < 1 tahun dengan persentase 37,6%. Responden yang telah menggunakan *e-money* selama 1 - 2 tahun sebanyak 66 orang dengan persentase 26,4%. Responden yang telah menggunakan *e-money* selama > 2 tahun sebanyak 90 orang dengan persentase 36,0%.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa valid kuesioner yang telah disebar kepada responden. Uji tersebut menggunakan metode Pearson Correlation dengan melihat nilai r-hitung dan nilai r-tabel. Apabila hasil yang diperoleh r-hitung > r-tabel, maka kuesioner tersebut valid. Sebaliknya, apabila hasil yang diperoleh r-hitung < r-tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2012).

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas

Variables	Item	r Coun t	r Table	Informations
Attitude towards behaviour	Item1	0,498	0,123 6	valid
	Item2	0,753		valid
	Item3	0,703		valid
	Item4	0,789		valid
Subjective norms	Item1	0,813	0,123 6	valid
	Item2	0,784		valid
	Item3	0,763		valid
		0,754		valid

Variables	Item	r Coun t	r Table	Informations
<i>Perceived behavioural control</i>	Item1		0,123 6	
	Item2	0,700		valid
	Item3	0,799		valid
<i>Intention to use</i>	Item1	0,806	0,123 6	valid
	Item2	0,845		valid
	Item3	0,800		valid

Sumber: Data diolah

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat keterandalan sebuah instrumen. Apabila data diuji dengan benar sesuai kenyataannya, maka hasil yang diperoleh akan tetap sama meskipun data diambil beberapa kali. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan rumus Alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka data tersebut telah reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas

Variables	Cronbachs Alpha	Informations
Attitude towards behaviour	0,625	Reliable
Subjective norms	0,688	Reliable
Perceived behavioural control	0,612	Reliable
Intention to use	0,744	Reliable

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel 3, hipotesis pertama (H1) variabel attitude towards behavior menunjukkan hasil t-test, diperoleh t-hitung sebesar 5,057 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t-tabel untuk probabilitas 5% dalam penelitian ini adalah 1.651 lebih kecil dari t-hitung sebesar 5,057 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig < 0,05) yang artinya H1 terdukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *attitude towards behavior* memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap tingkat niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*.

Subjective norms menunjukkan hasil t-test, diperoleh t-hitung sebesar 0.346 dan nilai signifikan sebesar 0,729. Nilai t-tabel untuk probabilitas 5% dalam penelitian ini adalah 1.651 lebih besar dari t-hitung sebesar 0.346 dan nilai signifikan sebesar 0,729 (sig > 0,05) yang artinya H2 tidak terdukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *subjective norms* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*.

Perceived behavioral control menunjukkan hasil t-test, diperoleh t-hitung sebesar 7.045 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai t-tabel untuk probabilitas 5% dalam penelitian ini adalah 1.651 lebih kecil dari t-hitung sebesar 7.045 dan nilai signifikan sebesar 0,000 (sig < 0,05) yang artinya H3 terdukung. Maka dapat disimpulkan bahwa *perceived behavioral control* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis

Variables	t(statistik)	t(table)	Sig
<i>Attitude towards behavior</i>	5.057	1.651	0.000
<i>Subjective norms</i>	0.346	1.651	0.729
<i>Perceived behavioral control</i>	7.045	1.651	0.000

Variabel Dependent: *Intention to use*

Sumber: Data diolah

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *attitude towards behavior* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*, yang artinya H₁ terdukung. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan variabel *attitude towards behavior* yaitu 0,000 < 0,05 yang artinya memiliki pengaruh signifikan. Nilai dari koefisien *attitude towards behavior* menunjukkan nilai positif yang menandakan bahwa ketika generasi milenial semakin menunjukkan

adanya *attitude towards behavior* terhadap produk *e-money*, maka niat untuk menggunakan produk tersebut juga akan bertambah. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Khatimah & Halim (2016); Wibowo & Ayudya (2018); Khanifah, Anam, & Astuti (2017); Aboelmaged & Gebba (2013) yang mendapatkan hasil bahwa faktor *attitude towards behavior* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *subjective norms* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*. Hal tersebut mengartikan bahwa H₂ tidak terdukung. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi $0,729 > 0,05$ yang artinya variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan. *Subjective norms* dianggap tidak menjadi faktor pendukung niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Wibowo & Ayudya (2018) yang menunjukkan bahwa variabel *subjective norms* tidak memengaruhi niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money* secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *perceived behavioral control* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*, yang artinya H₃ terdukung. Hal ini ditandai dengan nilai signifikan variabel pengetahuan yaitu $0,000 < 0,05$ yang artinya memiliki pengaruh signifikan. *Perceived behavioral control* adalah persepsi atau kemampuan diri individu mengenai kontrol individu tersebut atas suatu perilaku yang dilakukan. Nilai dari koefisien *perceived behavioral control* menunjukkan nilai positif yang menandakan bahwa ketika seseorang memiliki kontrol perilaku yang baik terhadap *e-money*, maka niat untuk menggunakan produk tersebut akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Warsame & Ileri (2016); Khanifah, Anam, & Astuti (2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

signifikan antara *perceived behavioral control* terhadap niat generasi milenial untuk menggunakan *e-money*.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu (1) teknik sampel yang menggunakan *purposive* sehingga tidak bisa menyimpulkan secara keseluruhan untuk penggunaan *e-money*; (2) penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel atau faktor yang menentukan; (3) terdapat beberapa pengisian data yang tidak sesuai dengan ketentuan. Implikasi dan saran untuk kedepannya adalah memperluas sampel tidak hanya pada generasi milenial saja dan menambahkan variabel dari pengembangan teori.

DAFTAR PUSTAKA

- Aboelmaged, M. G., & Gebba, T. R. (2013). *Mobile Banking Adoption: An Examination of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour*. International Journal of Business Research and Development.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, Personality, and Behaviour*. Milton Keynes: Open University Press.
- Alarussi, A. S., & Alhaderi, S. M. (2017). Factors Affecting Profitability in Malaysia. *Journal of Economic Studies*.
- Ajzen, I. (2005). *Attitude, Personality, and Behaviour* (2nd ed.). USA: Open.
- Bank Indonesia. (2019). Dipetik 02 2019, dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>
- Baraba, R., & Saputra, M. H. (2018). *Pengaruh religiusitas, norma subyektif, dan perceived behavioural control terhadap niat membeli produk makanan ringan berlabel halal*.

- Dimock, M. (2019, Januari 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Dipetik April 9, 2019, dari Pew Research Centre: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laohapensang, O. (2009). *Factors Influencing Internet Shopping Behaviour: A Survey of Consumers in Thailand*.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjahjono, H. K., & Ardi, H. (2008). *Kajian Niat Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Untuk Menjadi Wirausaha*. UMY Repository.
- Warsame, M. H., & Ileri, E. M. (2016). *Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions?*. *Journal of Behavioural and Experimental*, 93-100.
- Wibowo, A., & Ayudya, A. C. (2018). *The Intention to use E-money using Theory of Planned Behaviour and Locus of Control*. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*.
- World Bank Group. (2018). *The Little Data Book On Financial Inclusion*. Washington DC: World Bank Publications.