

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Kota Kudus dipilih peneliti sebagai objek dalam penelitian. Kudus merupakan Kabupaten di Jawa Tengah yang berada di antara empat kabupaten yang mana bagian utara bersebelahan dengan Kabupaten Jepara dan Kabupaten Pati, bagian timur bersebelahan dengan Kabupaten Pati, bagian selatan dengan Kabupaten Grobogan dan Pati, sementara bagian barat bersebelahan dengan Kabupaten Demak dan Kabupaten Jepara. Alasan peneliti memilih objek penelitian di Kabupaten Kudus yaitu, karena kondisi geografis Kabupaten Kudus yang berada pada jalur transportasi utama Jakarta-Semarang-Surabaya dan Jepara-Grobogan, Kabupaten Kudus adalah daerah yang strategis, memiliki perkembangan yang cepat, dan mempunyai kedudukan penting sebagai sentral kegiatan ekonomi bagi Kabupaten sekitarnya khususnya dalam sektor perdagangan.

Menurut data kondisi ekonomi Kabupaten Kudus, kontribusi terbesar diperoleh dari lapangan usaha (1) Industri Pengolahan, (2) Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, (3) Konstruksi, dan (4) Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan. Sementara untuk jenis lapangan usaha yang lain berada di bawah 2%.¹ Sehingga masyarakat Kabupaten Kudus mempunyai prospek yang baik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi melalui penggunaan uang elektronik atau *e-money*.

Adapun untuk responden sebagai target dari penelitian diklasifikasikan menurut: jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir responden, alamat responden, serta frekuensi penggunaan uang elektronik atau *e-money* dalam satu minggu.

2. Deskripsi Responden

Karakteristik dari responden perlu disajikan guna memberikan gambaran keadaan atau kondisi responden yang dapat berguna sebagai informasi tambahan dalam menafsirkan data hasil penelitian. Berikut uraian mengenai spesifikasi responden dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

¹ Peraturan Bupati Kudus, “23 Tahun 2019, Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) Kabupaten Kudus Tahun 2020”, (27 Juni 2019). Diakses pada, 18 Maret 2021 http://jdih.kuduskab.go.id.file.RKPD_2020.pdf

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Bersumber pada hasil penelitian yang telah dilakukan tentang karakteristik responden menurut jenis kelamin (gender) disajikan dalam tabel di bawah :

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	49,5%
Perempuan	49	50,5%
Total	97	100%

Sumber : Data primer penelitian, 2021

Melalui tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 48 orang atau 49,5%. Kemudian untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 49 orang atau 50,5%.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Untuk karakteristik usia responden, menurut hasil penelitian dapat diketahui dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-20 tahun	10	10,3%
21-25 tahun	62	63,9%
26-30 tahun	16	16,5%
31-35 tahun	6	6,2%
>35 tahun	3	3,1%
Jumlah	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tabel di atas menjabarkan bahwa responden yang berusia 18 – 20 tahun berjumlah 10 responden atau sebanyak 10,3%, responden yang memiliki usia 21 – 25 tahun berjumlah 62 responden atau sebanyak 63,9%, responden yang memiliki usia 26 – 30 tahun berjumlah 16 responden atau sebanyak 16,5%, kemudian responden yang memiliki usia 31 hingga 35 tahun berjumlah 6 responden atau 6,2%, dan responden yang memiliki usia lebih dari 35 tahun berjumlah 3 responden atau sebanyak 3,1%.

c. Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Perolehan data penelitian tentang pendidikan terakhir dari responden dapat diketahui dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	0	0%
SMP/Sederajat	3	3,1%
SMA/Sederajat	60	61,9%
Perguruan Tinggi	34	35,1%
Total	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Tingkat pendidikan responden yaitu yang memiliki pendidikan terakhir sekolah dasar (SD) berjumlah 0 atau 0% responden, berpendidikan terakhir SMP/Sederajat berjumlah 3 orang atau 3,1%, pendidikan terakhir SMA/Sederajat mempunyai jumlah 60 orang atau 61,9%, sedangkan responden yang berpendidikan terakhir Perguruan Tinggi berjumlah 34 orang atau 35,1%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Berdasarkan alamat responden, penelitian ini menghasilkan data berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

Alamat	Jumlah	Persentase
Kaliwungu	12	12,4%
Kota	11	11,3%
Jati	13	13,4%
Undaan	9	9,3%
Mejobo	9	9,3%
Jekulo	11	11,3%
Bae	7	7,2%
Gebog	12	12,4%
Dawe	13	13,4%
Total	97	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Menurut tabel 4.4 tersebut menyatakan responden yang beralamat di Kecamatan Kaliwungu terdapat 12 masyarakat atau 12,4%, untuk responden yang beralamat di Kecamatan Kota terdapat 11 masyarakat atau 11,3%, jumlah responden yang beralamat di Kecamatan Jati memiliki responden berjumlah 13 responden atau 13,4%, responden yang beralamat di Kecamatan Undaan berjumlah 9 responden atau setara dengan 9,3% responden, jumlah responden pada Kecamatan Mejobo berjumlah 9 responden atau 9,3%,

jumlah responden untuk Kecamatan Jekulo berjumlah 11 masyarakat atau 11,3%, jumlah responden di Kecamatan Bae terdapat 7 masyarakat atau 7,2%, jumlah responden yang mewakili Kecamatan Gebog sebanyak 12 masyarakat atau 12,4%, dan jumlah responden untuk Kecamatan Dawe berjumlah 13 responden atau 13,4%,

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan

Frekuensi penggunaan uang elektronik (*e-money*) masing-masing individu (responden) dapat dipahami dengan tabel di bawah ini :

Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan (Perminggu)

Frekuensi Penggunaan	Jumlah	Persentase
Satu kali	53	54,6%
Dua kali	21	21,6%
Tiga kali	8	8,2%
> tiga kali	15	15,5%
Total	97	100%

Sumber : data yang diolah peneliti dengan SPSS 23.0, 2021

Pengguna uang elektronik di Kabupaten Kudus yang sebanyak 54 responden atau 54% responden mempunyai frekuensi penggunaan satu kali dalam satu minggunya, 23 responden atau 23% memiliki frekuensi penggunaan dua kali dalam satu minggunya, untuk 15 responden atau 15% responden memiliki frekuensi penggunaan tiga kali dalam satu minggunya, dan 8 responden atau 8% responden memiliki frekuensi penggunaan uang elektronik lebih dari tiga kali dalam satu minggunya.

f. Deskripsi data penelitian

Hasil penelitian dari setiap jawaban responden mengenai *Trust* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan dapat diuraikan bahwa :

1) Variabel *Trust*

Menurut data tanggapan responden untuk variabel *Trust* dapat diuraikan bahwa : item (X1.1) sebanyak 36 responden memberikan jawaban sangat setuju, 41 responden memberikan jawaban setuju, 18 responden menjawab netral, 2 responden memberikan jawaban tidak setuju, dan 0 responden sangat tidak setuju, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa

pelayanan dari penyedia jasa uang elektronik telah sesuai dengan yang mereka janjikan.

Pernyataan item (X1.2) tanggapan sangat setuju berjumlah 11 responden, tanggapan setuju berjumlah 61 responden, tanggapan netral berjumlah 24, responden dengan jawaban tidak setuju berjumlah 1, dan 0 responden sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa diberikan pelayanan yang terbaik dari penyedia jasa.

Pada item pernyataan selanjutnya (X1.3) memiliki 23 jawaban sangat setuju dari responden, 57 jawaban setuju dari responden, 16 jawaban netral dari responden, 1 tanggapan tidak setuju dari responden, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju. Responden dalam item ini memilih setuju dengan aspek pelayanan uang elektronik (*e-money*) yang dijanjikan oleh penyedia jasa. Terutama dalam hal kerahasiaan identitas dari pengguna uang elektronik.

Pada variabel *Trust* item (X1.4) dari jawaban responden yang sangat setuju 16, setuju 49 tanggapan, netral 24 tanggapan, tidak setuju 9 responden, dan sangat tidak setuju memiliki 1 responden. Dalam item (X1.4) dapat disimpulkan bahwa responden tidak perlu khawatir apabila terjadi masalah dalam proses penggunaan uang elektronik, disini penyedia jasa akan memberikan solusi atau bantuan kepada setiap konsumennya.

Kemudian untuk item pernyataan (X1.5) memiliki 14 jawaban sangat setuju dari responden, 38 jawaban setuju dari responden, 30 jawaban netral dari responden, 15 tanggapan tidak setuju dari responden, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju. Item pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa setiap kebutuhan dari konsumen berbeda-beda yangmana ada yang dapat diselesaikan dengan menggunakan uang elektronik, namun yang sebagian lainnya juga dapat dipenuhi tanpa menggunakan uang elektronik.

Item (X1.6) menghasilkan 41 jawaban sangat setuju, 32 tanggapan setuju, 22 tanggapan netral, 2 tanggapan tidak setuju, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju. Jawaban sangat setuju terhadap item (X1.6) mempunyai jumlah responden yang tinggi diantara

jawaban yang lainnya. Alur pelayanan dari penyedia jasa uang elektronik (*e-money*) yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa.

Item (X1.7) memiliki 9 jawaban sangat setuju, 59 jawaban setuju, 29 jawaban netral, 0 jawaban tidak setuju, dan 0 jawaban sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa setiap informasi yang diperlukan oleh konsumen dapat di informasikan secara jelas oleh penyedia jasa uang elektronik (*e-money*).

2) Variabel *Product Knowledge*

Variabel *Product Knowledge* mempunyai 9 (sembilan) item pernyataan yang memperoleh jawaban sebagai berikut: pernyataan item (X2.1) memiliki hasil jawaban dari responden berupa 37 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 11 orang netral, 3 tidak setuju, dan 2 sangat tidak setuju. Dari jawaban tersebut responden mengetahui produk dari uang elektronik. Konsumen perlu mengetahui terlebih dahulu sebelum mengenal lebih dalam mengenai sebuah produk dari uang elektronik(*e-money*).

Jawaban responden atas pernyataan dari item (X2.2) yaitu 15 memilih sangat setuju, 60 memilih setuju, 20 memilih netral, 2 memilih tidak setuju, 0 memilih sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa responden telah mengenal uang elektronik secara lebih dalam, yang terbukti dengan pengetahuan yang dimiliki tentang jenis dari produk uang elektronik itu sendiri.

Responden untuk jawaban item (X2.3) adalah sebanyak 15 tanggapan sangat setuju, 64 tanggapan setuju, 19 tanggapan netral, serta 2 tanggapan tidak setuju, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju. Berdasarkan jawaban tersebut dipahami bahwa responden mampu mengidentifikasi sebuah produk uang elektronik dengan adanya simbol atau nama produk yang digunakan sebagai identitas. Suatu simbol atau nama produk dapat memudahkan konsumen (pengguna) dalam memilih jenis produk yang akan digunakan sebagai media bertransaksi.

Item (X2.4) terdapat 4 tanggapan sangat setuju, 59 tanggapan setuju, 32 tanggapan netral, 1 tanggapan

tidak setuju, dan 1 tanggapan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uang elektronik dapat memberi keuntungan apabila pengguna memahami secara luas berbagai penawaran yang dapat di peroleh dari adanya transaksi menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Item (X2.5) memiliki hasil jawaban responden berupa 36 tanggapan sangat setuju, 51 tanggapan setuju, 10 tanggapan netral, 0 tanggapan tidak setuju, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju. Dari item ini dapat disimpulkan responden menggunakan uang elektronik untuk bertransaksi karena memberikan potongan harga yang disesuaikan dengan ketentuan pada suatu produk uang elektronik.

Item (X2.6) sebanyak 12 responden memiliki jawaban sangat setuju, 54 responden memberikan jawaban setuju, 25 responden memberikan jawaban netral, 5 responden memberikan jawaban tidak setuju, dan 1 responden memberikan jawaban sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berguna dalam penentuan penggunaan uang elektronik, karena adanya pengetahuan produk dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam memilih jenis produk mana yang memiliki fungsi sebagaimana harapan konsumen.

Item pada (X2.7) terdapat 37 jawaban sangat setuju, 54 jawaban setuju, 6 jawaban netral, 0 jawaban tidak setuju, dan 0 jawaban sangat tidak setuju, responden setuju dengan pernyataan item (X2.7) bahwa banyak manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya uang elektronik (*e-money*) salah satunya adalah kemudahan dalam penyaluran dana untuk pihak yang membutuhkan.

Berikutnya adalah item (X2.8), 28 responden sangat setuju, 47 tanggapan setuju, 19 tanggapan netral, 2 tanggapan tidak setuju, dan 1 tanggapan sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*) akan memberi kenyamanan yangmana tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah yang besar dan memenuhi ruang atau isi dompet.

Item (X2.9) responden sangat setuju 12 tanggapan, responden setuju 52 tanggapan, responden netral 31 tanggapan, responden tidak setuju 1 tanggapan, dan responden sangat tidak setuju 1 tanggapan. Uang elektronik dalam prosesnya memiliki sebuah sistem yang telah tertata, namun tidak jarang terjadi eror pada sistem tersebut. Sehingga dapat mempengaruhi kinerja dari uang elektronik itu sendiri.

3) Variabel Keputusan Penggunaan

Analisis pada Variabel Keputusan Penggunaan yang memiliki 8 (delapan) pernyataan menguraikan bahwa : untuk item (Y1.1) terdapat tanggapan berupa, 50 memutuskan sangat setuju, 36 memutuskan setuju, 8 memutuskan netral, 2 memutuskan tidak setuju, dan 1 memutuskan sangat tidak setuju, disini responden akan mengambil manfaat dari sebuah produk uang elektronik atas dasar adanya problem dalam proses pemenuhan kebutuhannya. Disini problem yang dihadapi responden tersebut dapat berupa, jarak yang jauh, keterbatasan waktu, faktor kondisi dan sebagainya. Serta menghindari adanya paparan Covid-19 yang sedang terjadi dan kasusnya semakin meningkat.

Pada item (Y1.2) untuk tanggapan sangat setuju memiliki 10 responden, tanggapan setuju memiliki 50 responden, tanggapan netral memiliki 32 responden, tanggapan tidak setuju 4 responden, dan tanggapan sangat setuju 1 responden, berarti bahwa untuk mengatasi problem yang ada maka responden akan mencari berbagai informasi mengenai produk uang elektronik sebagai referensi. Informasi yang di cari oleh responden adalah tentang produk dan macam-macam fitur yang ditawarkan di dalamnya. Sehingga responden dapat menggunakan uang elektronik sesuai dengan apa yang diinginkan.

Pada item ke 3 (tiga) yaitu (Y1.3) sebanyak 6 jawaban responden sangat setuju, 60 setuju, 25 netral, 5 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju, dapat disimpulkan bahwa responden akan mempersiapkan beberapa produk uang elektronik sebagai cadangan atau alternatif untuk melakukan transaksi atau keperluan lain. Apabila dalam transaksi pertama dirasa tidak

sesuai, maka responden dapat mengambil keputusan untuk menggunakan beberapa alternatif tersebut.

Pernyataan berikutnya item (Y1.4) sangat setuju 9 tanggapan, setuju 63 tanggapan, netral 21 tanggapan, tidak setuju 4 tanggapan, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju, dapat dilihat bahwa informasi yang dikumpulkan responden mengenai beberapa produk uang elektronik kemudian akan melakukan seleksi atas produk tersebut. Responden akan mencari produk yang menurut mereka sesuai untuk digunakan.

Item pada pernyataan (Y1.5) dari data jawaban responden yaitu 15 merespon sangat setuju, 52 merespon setuju, 27 merespon netral, 3 merespon tidak setuju, dan 0 merespon sangat tidak setuju, disini responden menemukan solusi bahwa sebuah produk dapat membantu individu dalam memecahkan masalah yang ada. Dengan menggunakan salah satu produk dari uang elektronik tersebut dalam menyelesaikan pembayaran.

Item pada pernyataan (Y1.6) responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 16 tanggapan sangat setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 54 tanggapan setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 27 tanggapan netral, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 3 tanggapan tidak setuju, dan responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 0 tanggapan sangat tidak setuju.

Item (Y1.7) responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 49 jawaban sangat setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 33 jawaban setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 13 jawaban netral, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 2 jawaban tidak setuju, dan responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 0 jawaban sangat tidak setuju, dari sini dapat diketahui bahwa tingkat keterlibatan responden pada sebuah produk dalam pemenuhan kebutuhan dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Dalam hal ini adanya pandemi

Covid-19 menjadi pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan uang elektronik (*e-money*).

Item (Y1.8) responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 14 sangat setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan jumlah 41 setuju, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan jumlah 34 netral, responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 7 tidak setuju, dan responden memberikan jawaban dalam penelitian ini dengan 1 sangat tidak setuju, bahwa setelah penggunaan uang elektronik (*e-money*) responden akan menilai produk tersebut. Responden disini merasa puas akan pelayanan yang didapatkan sehingga ia merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk uang elektronik tersebut.

Item selanjutnya adalah (Y1.9) yang memiliki 18 tanggapan sangat setuju, 52 tanggapan setuju, 23 tanggapan netral, 4 tanggapan tidak setuju, dan 0 tanggapan sangat tidak setuju, maka dipahami bahwa responden puas terhadap produk uang elektronik (*e-money*) sehingga responden akan kembali menggunakan untuk keperluan transaksi berikutnya.

3. Analisis Data

Hasil dari penelitian memberikan jawaban atas kuesioner, dari masing-masing jawaban responden tersebut mengenai *Trust* dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui valid atau tidak melalui angka signifikansi yaitu valid jika $< 0,05$ dan tidak valid bila angka signifikan $> 0,05$. Selain itu, dapat diketahui juga dengan mengkomparasikan nilai r_{hitung} (nilai Pearson Correlation) dengan r_{tabel} (diperoleh dari tabel r). Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid, apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid.²

Berdasarkan *output* dari program SPSS uji validitas pada data ini variabel *trust*, *product knowledge* dan keputusan penggunaan memiliki angka signifikan $< 0,05$. Selanjutnya dengan membandingkan antara r_{hitung}

² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Edisi 2, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 79.

dengan r tabel, dicari terlebih dahulu r_{tabel} dengan signifikansi 0,05 (uji dua arah) dan $N=97$ dengan $DF=95$, jadi diperoleh r tabelnya yaitu 0,1996 .

Tabel 4.6. Hasil dari Uji Validitas Instrumen berdasarkan Nilai *Pearson Correlation*

Variabel	Item	Nilai r hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	X1.1	0,650	0,1996	Valid
	X1.2	0,667	0,1996	Valid
	X1.3	0,611	0,1996	Valid
	X1.4	0,788	0,1996	Valid
	X1.5	0,330	0,1996	Valid
	X1.6	0,485	0,1996	Valid
	X1.7	0,788	0,1996	Valid
<i>Product Knowledge</i> (X2)	X2.1	0,562	0,1996	Valid
	X2.2	0,596	0,1996	Valid
	X2.3	0,625	0,1996	Valid
	X2.4	0,670	0,1996	Valid
	X2.5	0,497	0,1996	Valid
	X2.6	0,454	0,1996	Valid
	X2.7	0,568	0,1996	Valid
	X2.8	0,656	0,1996	Valid
	X2.9	0,638	0,1996	Valid
Keputusan Pengguna (Y)	Y1.1	0,771	0,1996	Valid
	Y1.2	0,683	0,1996	Valid
	Y1.3	0,633	0,1996	Valid
	Y1.4	0,572	0,1996	Valid
	Y1.5	0,610	0,1996	Valid
	Y1.6	0,575	0,1996	Valid
	Y1.7	0,653	0,1996	Valid
	Y1.8	0,622	0,1996	Valid

Sumber : data primer yang diolah peneliti, 2021.

Bersumber pada tabel tersebut, uji validitas pada masing-masing variabel adalah :

1) *Trust*

Pada variabel *trust* memiliki 7 (tujuh) item pernyataan, dari uji validitas menyatakan bahwa item tersebut valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

2) *Product Knowledge*

Variabel *Product Knowledge* memiliki 9 (sembilan) item pernyataan, dari hasil uji validitas menyatakan bahwa item tersebut valid, jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif.

3) Keputusan Penggunaan

Variabel Keputusan Penggunaan berjumlah 8 (delapan) pernyataan, yang mana berdasarkan uji validitas adalah valid, sebab jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$ serta memiliki nilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini memiliki tujuan mengetahui tingkat konsistensi atau kestabilan sebuah angka yang mana adalah indikator pada tiap-tiap variabel dari waktu ke waktu. Penentuan sebuah item yang digunakan apakah reliabel atau tidak reliabel dengan batasan 0,6. Berlandaskan pendapat dari Sekaran, angka reliabilitas $< 0,6$ dikatakan kurang baik, sedangkan untuk $0,7$ dapat diterima dan melebihi $0,8$ dapat dikatakan baik.³

Di bawah ini merupakan rekapitulasi uji reliabilitas dari variabel *Trust*, *Product Knowledge*, dan Keputusan Penggunaan uang elektronik di era pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus :

Tabel 4.7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Trust</i> (X1)	7 Item	0,718	0,60	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	9 Item	0,757	0,60	Reliabel

³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*, Edisi 2, (Ponorogo: CV. Wade Group, 2017), 79.

Keputusan Penggunaan (Y)	8 Item	0,790	0,60	Reliabel
--------------------------	--------	-------	------	----------

Sumber : data primer diolah peneliti, 2021.

Tabel *Reliability Statistic* tersebut menunjukkan bahwa nilai *Crinbach Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga Variabel *Trust (X1)*, *Product Knowledge (X2)*, dan Keputusan Penggunaan (Y) adalah Reliabel.

c. Uji Pra Syarat

1) Uji Normalitas

Uji ini merupakan bagian dari uji prasyarat. Uji normalitas bermaksud mencari tahu apakah angka residual dalam data hasil penelitian berkontribusi normal atau tidak. Jika dalam nilai residual diperoleh data yang tidak normal, maka terdapat masalah terhadap asumsi normalitas.⁴ Uji normalitas data pada penelitian ini mengguakan dua metode dan memperoleh hasil sebagai berikut :

(a) Berdasarkan metode *Kolmogorov Smirnov*

Persamaan regresi dikatakan sesuai yaitu mempunyai angka residual yang berdistribusi normal, angka signifikansinya $> 0,05$. Adapun asumsi yang menjadi acuan dalam Kolmogorov Smirnov yaitu :

- (1) Apabila data memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut normal.
- (2) Apabila data memiliki angka signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak normal.⁵

⁴ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2019), 202.

⁵ Sufren, dan Yonathan Natanael, *Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2014), 67, diakses pada 3 Maret 2021, <https://books.google.co.id/books?id=meBMDwAAQBAJ&hl=id&sitesec=reviews>

Tabel 4.8. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Cara Statistik One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: data primer diolah peneliti, SPSS 23.0, 2021

Pada uji *Kolmogorov-Smirnov* ini, dipahamibahwa angka *unstandardized residual* dengan angka *asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan hasil data dari penelitian berdistribusi normal.

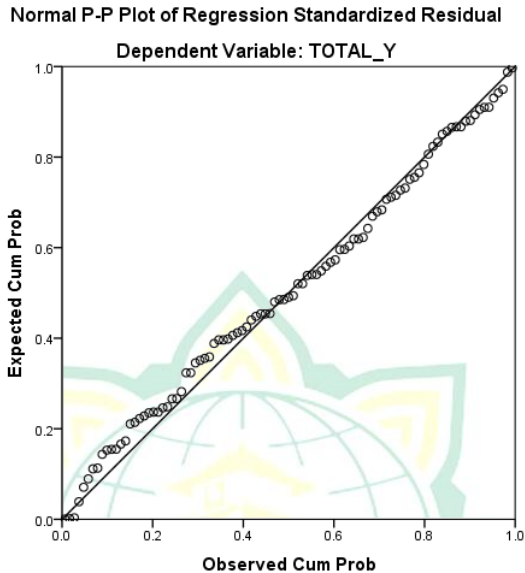
(b) Berdasarkan metode Normal Probability Plot

Selain menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*, peneliti juga menggunakan metode *Normal Probability Plot* dalam memperkuat bahwa data berdistribusi normal. Dalam metode Normal P-Plot perlu memperhatikan hal berikut :

- (1) Dikatakan mencukupi asumsi normalitas, apabila data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal.
- (2) Dikatakan tidak mencukupi asumsi normalitas, apabila data yang tersebar berada jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal.⁶

Di bawah ini adalah hasil pengolahan data melalui program SPSS yaitu :

⁶ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, 204.

Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas P-P Plot

Sumber: data primer yang diolah, 2021.

Menurut hasil uji normalitas P-P Plot tersebut, diketahui titik tersebar di sekeliling garis diagonal dan persebaran titik pada data mengikuti garis diagonal dapat diartikan bahwa model asumsi regresi telah mencukupi asumsi normalitas. Sehingga model regresi dapat digunakan dalam menelaah pengaruh variabel independent (*trust* dan *product knowledge*) terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan).

2) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian digunakan mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual dalam sebuah model regresi dalam pengamatan satu ke pengamatan lain. Apabila varians dari angka residual pada pengamatan satu ke pengamatan lainnya adalah tetap, maka dapat dikatakan homokedastisitas. Apabila varians dari nilai residualnya terjadi perbedaan maka dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang tepat yaitu tidak terdapat

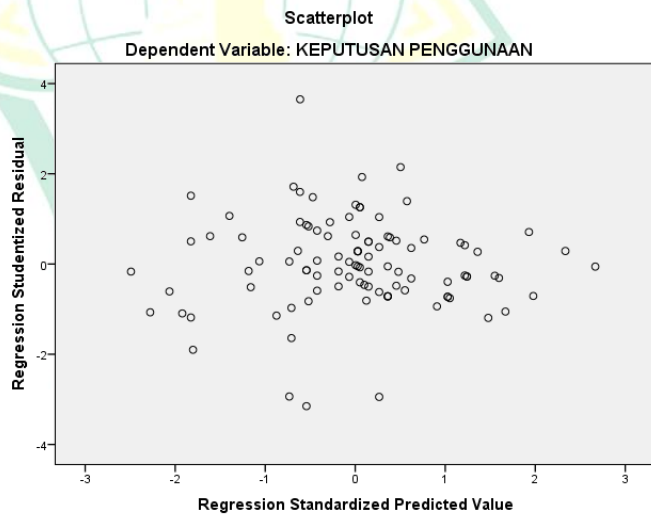
heteroskedastisitas, artinya model yang tepat adalah yang homokedastisitas.⁷

Dasar untuk pengambilan keputusan dalam heteroskedastisitas yaitu :

- a) Apabila terdapat pola khusus, berupa titik-titik yang menciptakan pola khusus yang teratur (gelombang, melebar, dan menyempit). Maka dapat dikatakan terdapat heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola-pola yang terbentuk, titik tersebar berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.⁸

Pengujian data penelitian ini dilakukan menggunakan *Scatterplot*, hasil yang diperoleh yaitu :

Gambar 4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Data Penelitian



Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil data dalam uji heteroskedastisitas pada grafik tersebut memperlihatkan bahwa titik tersebar secara random, tidak terbentuk sebuah

⁷ Ce Gunawan, “Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian”, (Sleman: Deepublish), 128. Diakses pada 17 Maret 2021, <https://books.google.co.id/books?id=babXDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

⁸ Singih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, 202.

pola-pola khusus dan titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

3) Uji Multikolinieritas

Pengujian yang dipakai untuk mencari tahu terdapat atau tidaknya problem multiko antara variabel independent (variabel bebas). Untuk menentukan terdapat atau tidaknya problem tersebut, maka dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria yang digunakan berdasarkan VIF dan Tolerance adalah bila angka tolerance > 0,10 artinya tidak terdapat multikolinieritas. Sedangkan, jika angka VIF < 10,00 artinya tidak terdapat masalah multikolinieritas.⁹

Tabel 4.9. Hasil Uji Multikolinieritas Berdasarkan Nilai Tolerance dan VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TRUST	0,691	1.446
PRODUCT KNOWLEDGE	0,691	1.446

Sumber : Data primer diolah peneliti, SPSS 23.0, 2021

Bersumber pada tabel tersebut dapat menjelaskan bahwa setiap variabel mempunyai angka *Tolerance* > 0,10 yaitu variabel *Trust* (X1) berjumlah 0,691 dan variabel *Product Knowledge* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,691. Kemudian, dilihat dari angka *VIF* (*Varian Inflation Factor*) pada setiap variabel mempunyai angka < 10,00 yaitu variabel *Trust* (X1) dengan angka *VIF* (*Varian Inflation Factor*) sebesar 1,446 dan variabel *Product Knowledge* (X2) sebesar 1,446. Sehingga dapat

⁹ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, 198

di ambil kesimpulan bahwa berdasarkan angka *Tolerance* dan *VIF (Varian Inflation Factor)* maka model regresi ini tak terdapat problem multikolinieritas atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas atau independent pada penelitian ini.

d. Uji Regresi Berganda

Sebuah metode yang dipakai untuk menafsirkan suatu model atau persamaan yang memaparkan tentang korelasi antar dua variabel.¹⁰ Uji regresi berganda adalah bentuk pengembangan dari analisis regresi sederhana yang mana pada regresi berganda memiliki dua atau lebih variabel independent untuk menduga kuantitas dari variabel dependent.¹¹

Tabel 4.11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,856	2,798
Trust	0,160	0,095
Product Knowledge	0,644	0,090

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2021

Berdasarkan analisi data dengan memanfaatkan *software* SPSS versi 23.0 mendapatkan hasil persamaan berikut:

$$Y = a + BX_1 + BX_2 + e$$

$$Y = 3,856 + 0,160 (x1) + 0,644 (x2) + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan korelasi diantara variabel bebas/independent dengan variabel terikat/dependent secara parsial atau individu, kemudian persamaan diatas diuraikan sebagai berikut :

- (a) Nilai konstant berjumlah 3,856 yang berarti bahwa apabila tidak terjadi perubahan atau pengaruh pada variabel *Trust* dan *Product Knowledge* (nilai X1 dan X2 adalah nol), maka keputusan penggunaan uang

¹⁰ Singgih Santoso, Mahir Statistik Parametrik, 157.

¹¹ Leonard J. Kazmier, *Statistik Untuk Bisnis*, terj. P.A. Lestari (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2005), 118. Diakses pada, 17 Maret 2021 <https://books.google.co.id/books?id=uyzFqdwTGxAC&dq=regresi+berganda+dan+sederhana&hl=id&sitesec=reviews>

elektronik di era pandemic covid-19 adalah sebesar nilai konstan tersebut yaitu 3,856.

- (b) Nilai koefisien regresi variabel *Trust* (X1) adalah 0,160 menjelaskan jika terdapat peningkatan variabel *Trust* (X1) sebanyak 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 16%, jika nilai variabel independent (bebas) lainnya dianggap konstan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (*trust*) memberikan pengaruh positif dalam keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemic covid-19. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dapat diberikan oleh penyedia jasa uang elektronik kepada pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna uang elektronik di era pandemic covid-19.
- (c) Nilai koefisien regresi variabel *Product Knowledge* (X2) yaitu 0,644 yang menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan pada variabel *Product Knowledge* (X2) sebesar 100% maka keputusan penggunaan akan meningkat sebesar 64,4%, jika variabel independent (bebas) lainnya dianggap konstan. Uraian tersebut menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk (*product knowledge*) memberikan pengaruh positif dalam keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi covid-19. Sehingga semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang produk, maka semakin tinggi pula konsumen untuk menggunakan uang elektronik.

e. Uji Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai suatu jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Kebenaran dari hipotesis tersebut harus dapat dibuktikan dengan adanya data yang terkumpul.¹² Berikut ini data yang dapat digunakan untuk dianalisa lebih lanjut:

1) Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan guna memahami kebenaran dari pernyataan atau praduga dalam hipotesis penelitian. Uji ini diperlukan untuk melihat apakah variabel independen (X) secara

¹² Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 159.

parsial atau individu memiliki pengaruh terhadap variabel dependent (Y). Hal tersebut diketahui dengan melihat ketentuan di bawah :

- a) Apabila besarnya angka $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$ maka ditarik kesimpulan berupa H_0 ditolak, dan H_a diterima.
- b) Jika besarnya angka $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima, dan H_a ditolak.¹³

Tabel 4.12. Nilai Hasil Uji T Parsial

Model	Nilai t	Nilai t	Sig.
	hitung	tabel	
<i>Trust</i>	1,679	0,67711	0,007
<i>Product Knowledge</i>	7,160	0,67711	0,000

Sumber: data diolah peneliti, 2021.

Berikut ini data penelitian memperoleh hasil yang dapatdiuraikan :

(a) Pengaruh Variabel *Trust* (X_1) Terhadap Keputusan Penggunaan (H_1)

Variabel *Trust* (X_1) mendapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi Covid-19. Hal tersebut terlihat dari angka signifikansi variabel *Trust* (X_1) yaitu $0,007 < 0,05$.

Sedangkan untuk membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka T_{tabel} dapat diketahui dengan cara berikut : nilai $T_{tabel} = t(\alpha/2 : n-k-1) = (0,50/2 : 97-2-1) = (0,25 : 94) = 0,67711$.

Jadi, jumlah T hitung $> T$ tabel yaitu $1,679 > 0,67711$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dalam hipotesis yang berisi terdapat pengaruh *trust* terhadap

¹³ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows), (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 77. Diakses pada, 17 Maret 2021 <https://books.google.co.id/books?id=ZUKQEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id>

keputusan penggunaan uang elektronik secara parsial atau individu dapat diterima.

(b) Pengaruh Variabel *Product Knowledge* (X_2) Terhadap Keputusan Penggunaan (H_2)

Pada variabel *Product Knowledge* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di era pandemi covid-19. Hal ini sesuai pada hasil Uji T parsial yang menunjukkan angka signifikansi 0,000 yang mana angka signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Sedangkan untuk membandingkan nilai T_{hitung} dengan T_{tabel} , maka T_{tabel} dapat diketahui dengan cara berikut :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t (\alpha/2 : n-k-1) \\ &= (0,50/2 : 97-2-1) \\ &= 0,25 : 94 \\ &= 0,67711 \end{aligned}$$

Jadi nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu nilai T_{hitung} 7,160 > T_{tabel} 0,67711 maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga pada hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh *product knowledge* terhadap keputusan penggunaan uang elektronik secara parsial atau individual dapat diterima.

2) Uji F (Simultan)

Manfaat dari uji f simultan adalah untuk memahami bagaimana pengaruh yang terjadi antara variabel independen dan dependen secara bersamaan. Untuk memahami atau menguji secara simultan (bersama-sama) variabel *trust* dan *product knowledge* terhadap variabel keputusan penggunaan dapat memakai uji f simultan tersebut. Dalam pengujian ini melalui perbandingan nilai signifikansi dari F_{hitung} dengan F_{tabel} dan melihat nilai signifikan < 0,05. Jika hasil nilai signifikansi dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka data penelitian dapat dikatakan tepat yaitu

terdapat pengaruh secara bersama-sama.¹⁴ Untuk mencari F_{tabel} yaitu $F(k : n - k)$, $F = (2 : 97 - 2)$, $= (2 : 95) = 3,09$ dan menggunakan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 4.13. Hasil Uji F Simultan

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	48.768	3,09	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS oleh peneliti, 2021

Nilai F_{hitung} dari data penelitian diketahui melalui tabel 4.13 yaitu 48.768 dan nilai F_{tabel} 3,09. Sehingga diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $48.768 > 3,09$ serta nilai signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, kesimpulannya adalah variabel *Trust* (X_1) dan variabel *Product Knowledge* (X_2) bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemic covid-19 di Kabupaten Kudus.

3) Uji Koefisien Determinasi R

Angka yang menyatakan tentang kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terkait ialah makna dari koefisien determinasi. Nilai dari koefisien determinasi ini dilambangkan sebagai r^2 yang menunjukkan proporsi dari variasi keseluruhan pada nilai variabel bebas mampu dijelaskan oleh hubungan linier nilai variabel terikat.¹⁵

Tabel 4.14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.714 ^a	0.506	0.499	2,676

Sumber : Data diolah dengan SPSS oleh Peneliti, 2021

Berdasarkan pengujian ini didapatkan nilai *Koefisien Determinasi R* yang terdapat pada

¹⁴ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows), 77.

¹⁵ Surajiyo, dkk., Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori Dan Aplikasi (Menggunakan Ibm Spss 22 For Windows), 77.

nilai *R Square* yaitu bernilai 0,506. Dari hasil tersebut diketahui bahwa 50,6% keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemic covid-19 di Kabupaten Kudus dapat dipengaruhi oleh *Trust* dan *Product Knowledge*. Sisanya 49,4% dapat diakibatkan oleh variabel lain di luar penelitian ini misalnya, kemudahan, kemanfaatan, promosi, persepsi konsumen, gaya hidup dan sebagainya yang mampu mempengaruhi keputusan penggunaan.

B. Pembahasan dan Analisis

1. Analisa pengaruh *Trust* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus

Variabel *Trust* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Penggunaan uang elektronik di era pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus, yang bersumber atas perolehan data penelitian yang kemudian diolah peneliti menggunakan *software* SPSS 23.0 didapati bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Nilai T_{hitung} terdapat di wilayah H_0 ditolak, dan H_a diterima maka dalam penelitian ini variabel *trust* memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus.

Mowen dan Minor menyatakan bahwa kepercayaan merupakan seluruh wawasan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang diciptakan oleh konsumen mengenai objek, atribut, dan manfaatnya.¹⁶ Maka kepercayaan merupakan kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen terhadap apa yang diharapkan. Berdasarkan hasil jawaban responden diketahui bahwa item pernyataan mengenai pelayanan jasa uang elektronik memperoleh jawaban setuju sebanyak 61%. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen menggunakan uang elektronik karena pelayanan yang di dapat sesuai dengan harapan konsumen, sehingga muncul kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kepercayaan sangat penting dalam sebuah komitmen atau janji, selain itu kepercayaan juga dapat muncul apabila konsumen

¹⁶ Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis*, 201-202.

mempercayai bahwa penerbit jasa uang elektronik (*e-money*) dapat dipercayai serta memiliki tingkat integritas yang tinggi.

Menurut Akbar dan Parvez, *trust* atau kepercayaan melibatkan sikap kesediaan dari seseorang untuk melakukan suatu hal karena adanya keyakinan jika orang tersebut dapat memberikan kepuasan sesuai harapan yang diinginkan.¹⁷ Berdasarkan pernyataan tersebut maka, adanya kepercayaan yang dapat diberikan oleh penyedia jasa uang elektronik kepada konsumennya akan berdampak dalam jangka panjang.

Peneliti berpendapat, *trust* yaitu hal utama yang mendasari sebuah relasi antar sesama. Di era pandemic Covid-19 adanya kepercayaan yang dapat dijadikan jaminan dalam penggunaan uang elektronik, yang mana mampu memberikan rasa aman terhadap diri konsumen. Keamanan tersebut dapat berupa identitas konsumen, nomor-nomor tertentu, alamat dan sebagainya yang harus dirahasiakan oleh pihak penerbit jasa uang elektronik. Sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen, sehingga sistem teknologi yang digunakan dapat memberi kepercayaan terhadap konsumen atau pengguna uang elektronik.

Peneliti memperoleh hasil yang sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dwi Yunita Indah “Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi *Non* Tunai di Era Pandemi Covid-19” yang di dalamnya menjelaskan kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memakai transaksi *non* tunai. Kepercayaan menurut Chauhan adalah teknologi yang diharapkan konsumen mampu memberikan nilai manfaat serta dipercaya untuk menyelesaikan tugas dengan sebaik mungkin. Kepercayaan akan memicu calon konsumen untuk memutuskan menggunakan pembayaran *non* tunai jika menurut ia jasa yang ditawarkan dapat memberi kepercayaan.¹⁸

¹⁷ Ayu Ratih Permata S. & Ni Nyoman Kerti Y, “Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan *Mapemall.com*”, 23.

¹⁸ Dwi Yunita Indah, “Ira Setiawati dan Hawik Ervina Indiworo, Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi *Non* Tunai di Era Pandemi Covid 19”, 107, diakses pada 6 Februari 2021, <http://amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/263>

2. Analisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus

Berdasarkan hasil perhitungan, secara parsial variabel *product knowledge* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus. Hal tersebut sesuai dengan bukti bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ penelitian ini memperoleh jawaban diterimanya H_a yaitu terdapat pengaruh antara variabel *trust* dengan keputusan penggunaan konsumen uang elektronik dan H_0 secara otomatis tertolak.

Peter dan Olson menyatakan pengetahuan produk merupakan kumpulan atau himpunan dari bermacam-macam informasi mengenai suatu produk.¹⁹ Definisi tersebut sesuai dengan data hasil penelitian ini, bahwa sebagian besar calon pengguna telah memiliki pengetahuan mengenai produk yang ada. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden sebanyak 64% pada pernyataan item (X2.3), bahwa responden dapat mengidentifikasi nama/symbol tertentu yang digunakan dalam uang elektronik. Variabel *product knowledge* menggunakan 3 dimensi yaitu; pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan yang didapat konsumen setelah dari sebuah produk, yang kemudian dijelaskan menjadi 9 (sembilan) item pernyataan.²⁰ Kemudian, jawaban responden yang diperoleh telah mewakili variabel pengetahuan produk (*product knowledge*) yang menggambarkan hubungan pengetahuan produk dengan keputusan penggunaan uang elektronik di era pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus..

Menurut peneliti, pengetahuan produk adalah berbagai wawasan tentang sebuah produk atau jasa baik yang dimiliki oleh konsumen maupun calon konsumen. Informasi tersebut akan digunakan individu dalam melakukan pemanfaatan produk uang elektronik (*e-money*). Informasi mengenai sebuah produk ataupun jasa sangat penting untuk diketahui oleh calon konsumen, sebab pemilihan produk/jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan akan menimbulkan persepsi buruk dari konsumen terhadap produk. Padahal letak

¹⁹ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen, (Sikap dan Pemasaran)*, 66.

²⁰ Vinna Sri Yuniarti, "*Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*", (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 133.

kesalahan berasal dari pihak konsumen yang tidak memperhatikan fungsi atau kegunaan dari produk/jasa. Sehingga konsumen merasa tidak puas, karena rendahnya pengetahuan pada diri konsumen. Pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan, maka semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk uang elektronik maka akan semakin banyak kesempatan dalam menggunakannya. Di era pandemi Covid-19 penting bagi konsumen untuk mengetahui jenis dan kategori kebutuhan yang harus dipenuhi dan uang elektronik (*e-money*) dapat menjadi solusi atas metode pembayaran pada saat melakukan pemenuhan kebutuhan tersebut tanpa khawatir akan tertular virus Covid-19.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya berjudul “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO” oleh Rafika Saputri Daulay, bahwa pengetahuan produk terhadap keputusan penggunaan berpengaruh positif dan secara signifikan. Berbagai informasi yang konsumen peroleh dari media iklan atau semacamnya mengenai produk/jasa dapat membentuk citra sebuah produk, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian/penggunaan.²¹

Menurut Kotler dan Levy, menyatakan keputusan penggunaan diawali dengan adanya permasalahan atau kebutuhan dalam diri konsumen.²² Hal tersebut selaras dengan hasil jawaban pernyataan penelitian, untuk variabel keputusan penggunaan (Y) sebanyak 63% responden yang menyatakan setuju dengan item pernyataan (Y1.4) bahwa responden menggunakan uang elektronik (*e-money*) dalam transaksi pembayaran karena alasan jarak antar lokasi yang jauh dan untuk menghindari paparan virus Covid-19. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa jarak termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan, yangmana terbagi dalam 3 jenis, yaitu faktor pribadi, faktor psikologi, dan faktor sosial. Sedangkan faktor pribadi ini selanjutnya dibedakan lagi ke dalam tiga kategori berupa

²¹ Rafika Saputri Daulay, “Pengaruh Persepsi dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO”, 22. Diakses pada 28 Februari 2021, <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/29338>

²² Philip Kotler, dan Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, 184-190.

faktor demografi, situasional, dan tingkat keterlibatan.²³ Alasan responden dalam penggunaan uang elektronik adalah jarak yangmana termasuk dalam faktor pribadi (situasional) dan diartikan sebagai suatu konsidi yang berasal dari luar diri konsumen tersebut.

Maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan penggunaan uang elektronik (*e-money*) secara signifikan dapat dipengaruhi oleh adanya *Trust* dan *Product Knowledge*. Apabila kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tinggi dan pengetahuan konsumen yang luas tentang produk, maka tingkat penggunaan uang elektronik (*e-money*) juga akan semakin tinggi. Konsumen dalam hal ini memiliki masalah yang berasal dari luar diri konsumen berupa jarak, namun dengan adanya pengetahuan mengenai fitur dari produk uang elektronik dapat dijadikan sebagai solusi dalam pemecahan masalah tersebut. Melalui uang elektronik ini konsumen dapat mengambil manfaat dengan cara melakukan transfer dana kepada pihak yang menjadi tujuannya. Dengan mempercayakan salah satu produk uang elektronik yang diterbitkan oleh penyedia jasa *e-money* sebagai media dalam bertransaksi. Kepercayaan yang saling ditimbulkan antara penyedia jasa dengan pengguna atau konsumen uang elektronik dapat meningkatkan keputusan penggunaan uang elektronik di era Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tiara Yasmin berjudul “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *IB Hasanah Card*” dalam penelitian tersebut menyatakan kepercayaan dan pengetahuan produk dapat berpengaruh signifikan pada minat/keputusan penggunaan.²⁴

²³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, “Perilaku Konsumen Pendekatan *Praktis*”, 335-337.

²⁴ Tiara Yasmin, “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengetahuan Produk, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *IB Hasanah Card*” 97.