

Pengaruh Iklan dan *Perceived Security* terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis *e-Payment* dengan Sikap sebagai Variabel *Intervening* pada Masyarakat di Kota Padang

Zul Fahmi¹, Susi Evanita^{1*}

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: 18zulfahmi@gmail.com; susievanita@gmail.com

*corresponding author

Abstract

This research aims to determine the influence of advertising and perceived security toward intention to use e-payment system with attitude as intervening variable on societies in Padang City. The sample in this research is 120 respondents who already work and lives in Padang and the age between 18 until 50 years old. The sampling technique used was purposive sampling. This research was analyzed with path analysis using SPSS program version 17. The result of this research are: (1) Advertising and Perceived security has positive influence and significant effect toward Attitude to use e-payment system on societies in Padang city. (2) Advertising and Perceived security has not positive and significant effect toward intention to use E-payment system on Societies in Padang city. (3) Attitude has positive and significant affect toward intention to use e-payment system on societies in Padang city.

Keywords: e-payment system, advertising, perceived security, attitude, intention to use

Latar Belakang

E-payment merupakan salah satu bentuk tren teknologi dari perkembangan sistem informasi di bidang pemasaran, dimana *e-payment* menjadi suatu wadah transaksi dalam lalu lintas pembayaran masa kini, sehingga jarak dan waktu tidak lagi menjadi penghalang bagi konsumen untuk bertransaksi dan berbelanja, tanpa harus bertemu dan berinteraksi tatap muka langsung dengan penjual.

Era awal munculnya *e-payment* bermula dari munculnya *payment cards* seperti *debit cards* dan *credit cards* pada tahun 1980-an yang mulai menggantikan keberadaan *cash payment*. Saat itu pembayaran dengan kartu kredit dan kartu debit dianggap sebagai media pembayaran yang sangat andal terlebih disaat *user* melakukan perjalanan keluar negeri.

Masyarakat menyenangi pembayaran dengan basis elektronik ini dalam bertransaksi sehingga mendorong pihak perbankan menawarkan kepada konsumen berbagai *feature* dan diskon untuk menarik para pengguna. Pada tahun 2001 para pengguna *payment cards* mulai beralih pada *M-banking* dan *E-banking*, yang diawali oleh Bank Central Asia yang mulai beroperasi secara masif terhadap *E-banking* saat itu, sehingga konsumen mulai beranjak kepada pembayaran dengan *E-banking* dan *M-banking* terutama untuk melakukan transaksi jual beli melalui *platforme-commerce* secara online. Sedangkan di Indonesia pembayaran berbasis elektronik seperti *e-money* mulai diperkenalkan di Indonesia sejak 2009 silam yang tertuang dalam peraturan bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik.

Ekspansi yang cepat melalui perdagangan yang cepat seperti perdagangan elektronik dan kemajuan teknologi informasi juga menjadi salah satu faktor yang menghasilkan layanan pembayaran terus berkembang. Akibatnya konsumen punya kesempatan untuk menggunakan sistem pembayar baru yang beragam. Layanan yang lebih cepat dan efisien, seperti sistem pembayaran dan transfer berbasis elektronik, internet, telekomunikasi, komputer, ponsel dan yang lainnya.

Di Indonesia sendiri potensi transaksi dengan *e-payment* relatif masih kecil mencakup transaksi melalui kartu-kartu seperti kartu debit, kredit dan *e-money*. Namun dilain sisi regulator terus menyokong pertumbuhan *e-payment* secara keseluruhan. Data Bank Indonesia mencatat dalam tiga tahun terakhir total transaksi *e-payment* melonjak

tajam. Pada 2016, jumlah *e-payment* tercatat mencapai 683,13 juta transaksi dengan nominal Rp. 7,06 triliun. Kondisi tersebut tumbuh dibanding pada tahun 2015 yang baru mencapai 535,58 juta transaksi, dengan total nominal 5,28 triliun. (www.pikiranrakyat.com).

E-payment sebagai tren pembayaran terkini diharapkan dapat menjadi alat pembayaran paling andal bagi masyarakat, sehingga dapat menciptakan efisiensi, dan membantu masyarakat dalam mengalokasikan uangnya tanpa rasa khawatir. “*Any reliable e-Payment system should guarantee privacy, integrity, compatibility, efficiency, acceptability, convenience, mobility, anonymity and low financial risk.*” (Ayo: 2010). Sehingga hal tersebut dapat memunculkan kenyamanan, dan rasa aman bagi *user* saat bertransaksi.

Akan tetapi berdasarkan survei yang dilakukan oleh Doku, menunjukkan bahwa 94% masyarakat masih menggunakan transfer Bank dalam melakukan pembayaran, dilain sisi 82% masyarakat mengaku baik-baik saja dengan keberadaan model pembayaran baru. Artinya keberadaan model pembayaran baru seperti halnya *e-payment* tidak secara langsung dapat merubah kebiasaan masyarakat untuk beralih pada model pembayaran jenis ini. Dikutip dari id.technasia.com, masyarakat tidak ingin menggunakan sistem pembayaran elektronik ini dikarenakan; Masyarakat takut tertipu, anggapan bahwa transaksi dengan uang tunai lebih mudah diproses dan masyarakat takut data pribadi mereka disalah gunakan oleh pedagang. Data lain menunjukkan bahwa dari “36% masyarakat Indonesia yang telah mempunyai rekening Bank, hanya 10% dari mereka yang melakukan transaksi *e-payment*” (Tee, 2017). Penggunaan *e-payment* di Indonesia saat ini masih dihadapi oleh berbagai tantangan dari segi *cyber security*. Dari Temuan *Norton Cybersecurity InsightReport*, mencatat bahwa rata-rata pengguna dunia siber mengalami kerugian atau kehilangan hampir US\$358 per orang atau sekitar total US\$150 miliar akibat kejahatan siber per tahun. Di Indonesia sendiri, kerugian akibat kejahatan siber diprediksimecapai Rp 33,29 miliar. Jumlah tersebut sebenarnya lebih besar dibandingkan dengan kejahatan perampokan nasabah bank secara konvensional. (news.microsoft.com/id).

Kekhawatiran terbesar *user* saat menggunakan *e-payment* yaitu terkait dengan privasi transaksi yang dilakukan dan kekhawatiran bahwa data-data *user* akan dijual kepada pihak lain dengan persentase masing-masing sebesar 42,91% dan 34,04%. Dialansir dari tirto.id menjelaskan bahwa kesadaran masyarakat yang masih rendah, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan masyarakat terkait fungsi dan manfaat *e-payment*, karena sebenarnya berbeda dari transaksi tunai, transaksi elektronik lebih mudah dan cepat dalam proses perekaman data. Namun, kesadaran macam ini ternyata belum meluas sekalipun bagi para pemakai *e-Money*, sehingga menimbulkan berbagai persepsi.

Di lain hal Wali kota Padang mengkritik pembelian BBM dengan sistem non tunai (*electronic payment*) pada 2017 lalu. Pembayaran berbasis elektronik dianggap tidak efektif, Wali kota menilai kondisi tersebut terjadi karena minimnya sosialisasi (www.m.volora.com). Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pembekalan dan sosialisasi pada masyarakat baik itu melalui sosialisasi langsung atau iklan yang mengakibatkan fungsi suatu sistem informasi yang dapat menciptakan keteraturan, namun malah bertolak sebaliknya, menciptakan kegaduhan dan protes masyarakat, sehingga berimbas kepada penolakan suatu sistem pembayaran modren.

Melihat kondisi tersebut sosialisasi atau iklan sebenarnya sangat berperan penting dalam mengarahkan masyarakat akan pemahamannya produk baru seperti halnya *e-payment*, sehingga iklan dapat memberikan pengetahuan, terkhususnya iklan layanan masyarakat, tidak hanya persusasi untuk menggunakan, namun juga memberikan pengetahuan dan pemahaman pada masyarakat terkait produk yang diiklankan. Evanita (2009) menyebutkan iklan memiliki peranan penting dalam membentuk sikap konsumen, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan baru atau minat pada konsumen. Alhasil periklanan yang masif akan mempengaruhi sikap konsumen untuk menginginkan model pembayaran baru.

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Davis (1989) menyatakan bahwa analisis TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna komputer yaitu belandasan kepercayaan, sikap, keinginan, dan hubungan perilaku pengguna. Tujuan model ini sebenarnya untuk menganalisis dan menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi. Secara lebih terperinci menjelaskan tentang penerimaan TI dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya TI oleh pengguna.

Pengertian Minat

Schiffman (2008) “ mendefinisikan minat sebagai suatu rangsangan dari dalam diriindividu untuk melakukan suatu kegiatan. Rangsangan untuk melakukan kegiatan ini timbul dari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi

dari konsumen tersebut” Kotler and Keller (2009) “ menjelaskan minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu objek barang atau jasa”

Indikator Minat

Indikator dalam penelitian ini diperlukan sebagai teori pengarah pada pembuatan item pertanyaan kuesioner. Jugiyanto dalam Ariani (2017) menyebutkan, bahwa indikator minat yang dapat diadaptasi, yaitu:

1. Penggunaan: Penggunaan e-payment untuk berbelanja ataupun membayar tagihan.
2. Tetap menggunakan: Keinginan untuk tetap menggunakan e-payment dimasa yang akan datang.
3. Merekomendasikan: Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan epayment.

Sikap

Setiap orang memiliki kebiasaan yang berbeda dalam bersikap baik itu menyenangkan atau tidak menyenangkan untuk menyikapi suatu kondisi yang berasal dari suatu stimulus. Biasanya sikap ditunjukkan untuk mengevaluasi suatu rangsangan atau perilaku seseorang. Schiffman (2008) menyebutkan bahwa Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek tertentu. Sedangkan Robbins (2007)Sikap didefenisikan sebagai pernyataan evaluatif, baik menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa”

Keputusan konsumen untuk menggunakan produk *e-payment* tergantung pada sikapnya terhadap produk tersebut yaitu tingkat kepercayaannya tentang tujuan dan kepentingan terhadap sistem pembayaran berbasis *e-payment* yang dirasakan, (Polatoglu and Ekin (2001). Oleh sebab itu sikap dinilai sebagai aspek penting pembentuk minat pada pembayaran berbasis *e-payment*.

Indikator Sikap

Ada tiga Indikator penting sikap yang memiliki hubungan satu sama lain yang dapat dilihat melalui model sikap itu sendiri yang membentuk tiga komponen rangkaian (Schiffman & Kanuk, 2008), indikator tersebut yaitu:

- a. Komponen kognitif
Ditejemahkan sebagai suatu komponen yang berhubungan dengan kepercayaan, persepsi, dan pengalaman seseorang mengenai suatu objek.
- b. Komponen afektif
Merupakan bentuk pengungkapan emosional yang ada pada diri seseorang dalam kaitannya dengan suatu objek atau merek, baik itu perasaan suka, senang, ceria, sedih dan sebagainya.
- c. Komponen konatif
Merupakan suatu yang berkaitan dengan kemungkinan/kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu.

Iklan

Evanita (2009) menyebutkan bahwa iklan merupakan suatu proses informasi yang bertujuan untuk meujuk pendengarnya untuk melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan (pemasar). Moriarty (2011) Dalam bukunya menyebutkan bahwa Iklan adalah suatu bentuk Komunikasi yang kompleks yang terjadi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pemikiran, rasa, dan tindakan konsumen. Aqsa (2015) iklan dapat memberikan gambaran suatu produk kepada konsumen baik mengenai harga, kualitas, dan informasi terkait produk lainnya, sehingga dapat membentuk perasaan dan penilaian konsumen yang berimbas pada sikapnya pada suatu produk atau jasa.

Aqsa (2015) juga menjelaskan bahwa sikap dapat menjadi pengaruh yang kuat bagi konsumen untuk berminat pada suatu produk. Khusnaeni (2017) iklan masih dianggap efektif dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap objek yang diiklankan.

Indikator Iklan

Iklan dapat dikatan sebagai media yang megiring masyarakat kepada penerimaan suatu produk, indikator Iklan menurut Kotler dan keller (2009) adalah:

- a. Pesan Iklan, dengan sub indikator isi pesan, struktur pesan, format pesan, dan bahasa tubuh
- b. Bintang iklan, dengan sub indikator daya tarik bintang iklan dan kredibilitas bintang iklan.

Perceived Security

Arpaci (2015) *Perceived Security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya". Kalakota (1997) mendefinisikan *perceived security* sebagai suatu ancaman yang dapat menimbulkan kondisi atau keadaan dengan potensi yang dapat menyebabkan kesulitan ekonomi.

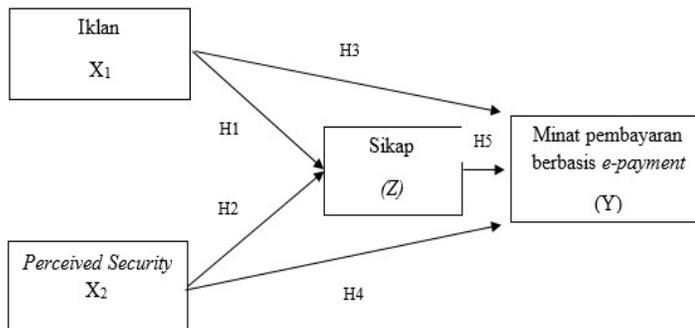
Francisco (2016) "menjelaskan bahwa *Perceived Security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem". Jika tingkat keamanan dirasa terlalu rendah, maka konsumen tidak mungkin terlibat dalam penggunaan suatu sistem transaksi" (Kim et al., 2010 & Sthephanides, 2005)

Indikator *Perceived Security*

Menurut Raman dalam Ariani (2017) *Perceived Security* meliputi:

- a. Jaminan Keamanan
Pengguna cenderung melihat jaminan dari segi aspek keamanan yang ditawarkan oleh pihak penerbit, dimana pengguna menginginkan agar pihak penerbit *e-payment* menjamin bahwa para *hacker* tidak dapat mengakses data dengan mudah.
- b. Kerahasiaan Data.
Sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui dan di akses pihak lain yang tidak berwenang atau menjamin data yang rahasia tidak dapat diakses, diketahui, atau dimanipulasi oleh pihak yang tidak memiliki hak akses.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka di atas, maka dapat dibuat beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap transaksi pembayaran berbasis *e-payment*
 H₂: *Perceived Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap transaksi pembayaran berbasis *e-payment*
 H₃: Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment*
 H₄: *Perceived Security* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment*
 H₅: Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi pembayaran berbasis *e-payment*

Metode

Jenis Penelitian ini tergolong penelitian Kausatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan atau *descriptive survei* dan *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan melakukan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner tersebut berisi beberapa pertanyaan terstruktur yang dijawab oleh responden yang berkaitan dengan Iklan, *Perceived security*, Sikap dan Minat.

Sampel Penelitian ini dihitung menggunakan rumus Cochran dan Syofyan (2010:149) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = 96,04$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

Mengingat kepentingan penelitian maka jumlah sampel diatas dibulatkan menjadi 120 sampel, jadi total kuesioner yang dibagikan sebanyak 120. Defini Operasional dan indikator dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut :

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Iklan (X1)	Merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan sebagai langkah untuk mengiring masyarakat pada penerimaan e-payment sebagai mode pembayaran baru.	1. Pesan Iklan 2. Bintang Iklan	Pattis (1993), Evanita (2009), Kotler dan Keller (2009)
<i>Perceived Security</i> (X2)	<i>Perceived Security</i> merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya atau bebas dari suatu risiko pada penggunaan <i>e-payment</i> .	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data	Arpaci (2015), Keisidou (2011), Flavia'n (2006)
Sikap (Z)	Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek <i>e-payment</i> , yang menimbulkan niat untuk menggunakan <i>e-payment</i> .	1. kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Schiffman, (2008), Azwar (2010), Zuriah (2003), Robbins (2007)
Minat (Y)	Didefinisikan minat sebagai suatu bentuk respon dari berbagai stimulus yang diterima, baik itu iklan atau <i>perceived security</i> sehingga memungkinkan individu tertarik dan menginginkan atau berminat pada penggunaan <i>e-payment</i> .	1. <i>Penggunaan</i> 2. <i>Tetap menggunakan</i> 3. <i>Merekomendasikan</i>	Kotler and Keller (2009), Schiffman dan Kanuk (2008), Ferdinand (2006)

Sebelum kuesioner dibagikan maka perlu dilakukan uji coba instrumen penelitian untuk melihat validitas dan reliabilitas. Hasil Uji Validitas dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil Item Pernyataan Yang Tidak Valid

No Pernyataan	Indikator	Pernyataan	Nilai CITC	Keterangan
6	Pesan iklan	Struktur pesan iklan <i>e-payment</i> tidak komunikatif.	0,226	Tidak Valid
8	Pesan iklan	Bahasa tubuh bintang iklan dapat menjelaskan isi iklan dengan baik.	0,253	Tidak Valid
23	Kognitif	Saya merasa <i>e-payment</i> diperuntukan hanya bagi orang-orang yang memiliki banyak uang saja.	0,151	Tidak Valid

Sumber: *Olahan Data SPSS versi 17, 2019*

Berdasarkan data diatas erdapat tiga item pernyataan tidak valid, merujuk kepada ketentuan maka penulis memutuskan untuk mengeluarkan tiga item pernyataan tersebut dan tidak dapat digunakan dalam mengukur penelitian ini. Sedangkan hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien alfa	Keterangan
1	Minat (Y)	0,814	Reliabel
2	Iklan (X ₁)	0,837	Reliabel
3	<i>Perceived security</i> (X ₂)	0,849	Reliabel
4	Sikap (Z)	0,921	Reliabel

Sumber: *Olahan Data SPSS versi 17, 2019*

Berdasarkan kepada tabel diatas, maka didapatkan nilai *koefisein alpha* rata-rata mendekati 1hal ini mengindikasikan bahwa penelitian dianggap reliabel.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 4. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Fi	%
1	Laki-laki	55	45,8%
2	Perempuan	65	54,2%
Jumlah		120	100

Sumber : Data Primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan tabel 5 mengindikasikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa penelitian paling banyak adalah pada resondenPerempuan yaitu sebanyak 65 orang atau sebesar 54,2% dan pada respondenlaki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 45,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh masyarakat berjenis kelamin Perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah (Orang)	Persentase
1	18-25 tahun	48	40%
2	26-35 tahun	27	22,5%
3	36-40 tahun	15	12,5%
4	41-45 tahun	16	13,3%
5	46-50 tahun	14	11,7%
Jumlah		120	100%

Sumber : Data Primer, 2019 (Diolah)

Berdasarkan tabel 6 mengindikasikan karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa responden penelitian yang paling banyak adalah masyarakat dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 48 orang atau sebesar 40% dari seluruh total responden, dan total responden yang paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 46-50 tahun sebanyak 14 orang atau sebesar 11,7% . Jadi dapat disimpulkan bahwa responden dominan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Padan dengan rentang usia 18-25 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan e-payment pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan e-payment

No	Jenis E-payment	Jumlah	Persentase
1	<i>E-money</i>	58	35%
2	<i>M-Banking</i>	33	20%
3	Kartu Kredit	21	13%
4	Kartu Debit	45	27%
5	Lainya	8	5%
Jumlah		165	100 %

Sumber: Data Primer 2019 (Diolah)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah *e-payment* yang diketahui melebihi jumlah responden, hal itu ditimbulkan karena beberapa responden mengetahui lebih dari satu jenis instrumen *e-payment* yang ada. Dengan *e-payment* yang paling banyak diketahui oleh masyarakat yaitu *e-money* dengan jumlah 58 responden tingkat persentase 35%. Sedangkan jawaban lainnya dijawab oleh 8 responden sebagai bentuk pengetahuan tentang jenis *e-payment* lainnya diluar opsi jawaban, dengan persentase 5%.

Uji Normalitas Sub struktur 1

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.54300280
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.830
Asymp. Sig. (2-tailed)		.497

a. Test distribution is Normal.

Gambar 1. Uji Normalitas Sub Struktur 1

Sumber: Data Primer 2018 (diolah)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0,497, artinya angka tersebut > 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Normalitas Sub Struktur 2

Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov, hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41553978
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.039
Kolmogorov-Smirnov Z		.490
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

a. Test distribution is Normal.

Gambar 2. Uji Normalitas Sub Struktur 1

Sumber: *Data Primer 2018 (Diolah)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) adalah 0,970, artinya angka tersebut > 0,05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 tidak dapat ditolak. Hal ini berarti nilai residual pada sub struktur 2 juga terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

Uji Multikolinearitas Sub Struktur 1

Pada penelitian ini, Uji Multikolinearitas data penelitian ini dengan mencari nilai dari Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Multikolinearitas Sub Struktur 1

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	13.781	5.411		2.547	.012		
IKLAN	.621	.186	.294	3.334	.001	.548	1.824
PERCEIVED SECURITY	1.236	.228	.478	5.427	.000	.548	1.824

a. Dependent Variable: SIKAP

Sumber: *Data Primer 2018 (Diolah)*

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) kedua nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X_1 sebesar 1,824 dan variabel X_2 sebesar 1,824 dan tingkat *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model yang dibentuk.

Uji Multikolinearitas Sub Struktur 2

Tabel 8. Uji Multikolinearitas Sub Struktur 2

Coefficients ^a		Standardized				Collinearity Statistics		
Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4.635	1.788		2.593	.011		
	IKLAN	.037	.063	.053	.595	.553	.501	1.997
	PERCEIVED SECURITY	-.038	.082	-.044	-.467	.641	.438	2.283
	SIKAP	.247	.030	.736	8.306	.000	.497	2.012

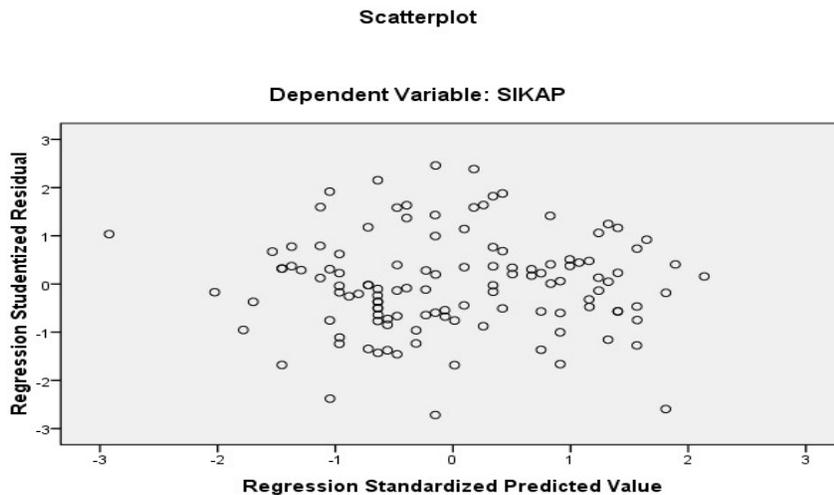
a. Dependent Variable: MINAT

Untuk model sub struktur 2 dapat dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, dimana VIF (*Varians Inflating Factor*) kedua nilai variabel bebas sekitar 1 yaitu pada variabel X₁ sebesar 1,997 dan variabel X₂ sebesar 2,283 dan Z sebesar 2,012 dengan tingkat *tolerance* mendekati 1. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model ini dan dapat disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model jalur yang dibentuk.

Uji Heterokedastitas

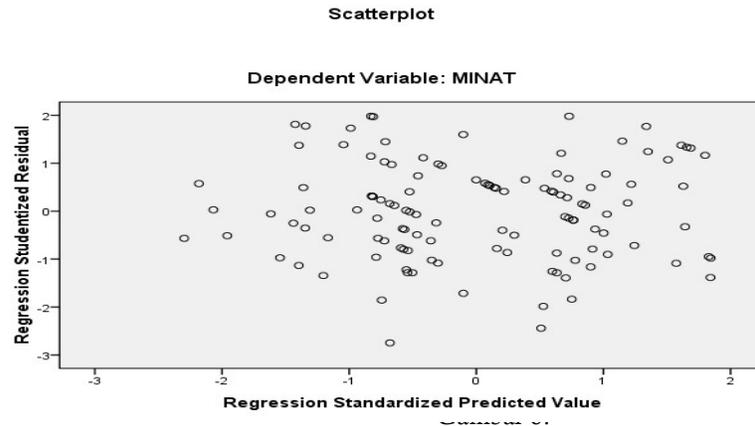
Model terkena Heterokedastisitas jika mempunyai korelasi yang signifikan <0,05 terhadap nilai residual dan apabila signifikan >0,05 berarti terbebas dari kasus heterokedastisitas (Suliyanto 2011:112), uji Heterokedastisitas dengan scater plot sebagai berikut:

Uji Heterokedastisitas Sub Struktur 1



Terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Uji Heterokedastisitas Sub Struktur 2

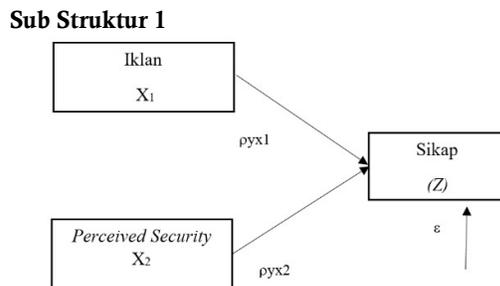


Uji Heterokdastisitas Sub 2
Sumber: *Data Primer 2018 (Diolah)*

Pada gambar diatas terlihat bahwa penyebaran residual dalam penelitian ini tidak teratur dan tersebar secara meluas, dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas

Analisis Jalur (Path Anlysis)

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur, dimana bentuk kerangka struktur penelitian dibagi kedalam dua bentuk kerangka struktur pengaruh antara variabel, kerangka sub-sub struktur tersebut adalah sebagai berikut ;



Gambar 7. Struktur Hubungan Pengaruh Variabel X₁ dan Varibel X₂ Terhadap Variabel Z

Tabel 9. Analisis sub struktur 1

No	Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	SIG	F _{hitung}	Sig
1	Iklan	0,294	3,334	0,001	59,195	0,00
2	Perceived Security	0,478	5,427	0,000		
				*R ²	0,503	

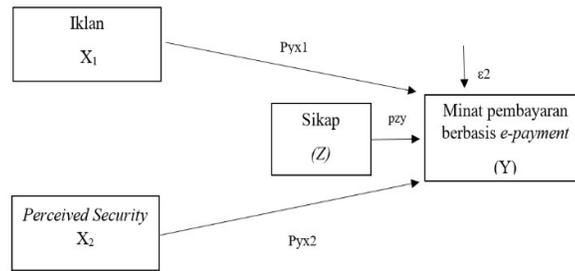
Sumber : *Olahan Data Primer 2019*

Berdasarkan analisis maka persamaan Jalurnya dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y1 = Py1x1X1 + Py1x2X2 + \epsilon1$$

$$Y1 = 0,294X1 + 0,478 X2 + 0,704\epsilon1$$

Sub Struktur 2



Gambar 8. Struktur Hubungan pengaruh Variabel X₁ dan Varibel X₂, Dan Z Terhadap Variabel Y

Tabel 10. Analisis Jalur Pengaruh sub Struktur 2

No	Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	SIG	F _{hitung}	Sig
1	Iklan	0,053	0,595	0,553		
2	Perceived Security	-0,044	-0,467	0,641	46,721	0,00
3	Sikap	0,736	8,306	0,000		
*R ²				0,547		

Sumber : Olahan Data Primer 2019

Berdasarkan Analisis maka persamaan sub struktur 2 diatas dapat dibuatkan seperti berikut :

$$Y_1 = Py_{1x1}X_1 + Py_{1x2}X_2 + PYZ + \epsilon_2$$

$$Y_1 = 0,053X_1 - 0,044X_2 + 0,736Z + 0,673\epsilon_2$$

Pengujian Hipotesis

Sebelum mengambil kesimpulan dari analisis uji t terlebih dahulu perlu mengetahui nilai t tabel yang didapatkan dari rumus t tabel, t tabel untuk sub struktur 1 = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,025; 117) = 1,98$ dan sub struktur 2 = $t(0,025; 116) = 1,98$, maka dapat diambil kesimpulan yaitu :

a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama adalah “Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap transaksi pembayaran berbasis *e-payment*”. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis pertama diketahui koefisien jalur pengaruh iklan terhadap sikap adalah 0,294 (Pyx1) dengan nilai t hitung adalah 3,334, dan nilai sig. 0,001. Nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel (3,334 > 1,98) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,001 < 0,05). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua penelitian adalah; “Perceived security memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap transaksi pembayaran berbasis *e-payment*”. Hasil analisis data yang dilakukan melalui analisi jalur menunjukkan perolahan nilai koefisien jalur (Pyx2) 0,478 dengan nilai signifikan 0,00, sedangkan t hitung diperoleh 5,427. artinya nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai alpha (0,00 < 0,05) Dan nilai t hitung besar dari nilai t tabel (5,427 > 1,98). Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Dari pengujian hipotesis ketiga penelitian ini” Iklan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* “didapatkan nilai koefisien jalur adalah 0,053 (pyx1), dan nilai t hitung 0,595. Dengan demikian dapat dikemukakan bahwa (0,053 > 0,05) dan nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel (0,595 < 1,97). Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a ditolak dan H₀ diterima. Maka dapat dikemukakan bahwa Iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat masyarakat Kota Padang pada transaksi pembayaran berbasis *e-payment*, oleh sebab itu kondisi ini merupakan bukti bahwa hipotesis ketiga tidak dapat diterima.

d. Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat penelitian adalah: Perceived Security memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment*”. Hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa nilai koefisie jalur (Pyx2) -0,044 dengan nilai signifikan 0,64, artinya nilai signifikan lebih besar dari pada nilai alpha (0,641 > 0,05), disamping itu nilai t hitung kecil dari nilai t tabel (-0,467 < 1,97). hal ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan H₀ diterima. Dengan demikian kondisi tersebut mengindikasikan hipotesis harus ditolak.

e. Hipotesis Kelima

Hipotesis kelima penelitian adalah; “Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi pembayaran berbasis *e-payment*”. Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis kelima diketahui koefisien jalur pengaruh iklan terhadap sikap adalah 0,736 (Pzy) dengan nilai t hitung adalah 8,306, dan nilai sig. 0,00. Nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($8,306 > 1,97$) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh sebab itu dapat dikemukakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* pada masyarakat kota Padang. Untuk itu hipotesis kelima dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Masyarakat Pada Transaksi Pembayaran Berbasis *E-Payment*

Berdasarkan kepada hasil analisis jalur diperoleh nilai sig sebesar $0,001 < \alpha = 0,05$ sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($3,334 > 1,98$). Maka didapatkan nilai koefisien iklan terhadap sikap adalah sebesar 0,294. Oleh sebab itu dapat diinterpretasikan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat. Artinya sejauh ini iklan mampu mengiring masyarakat untuk bersikap positif pada instrumen pembayaran seperti halnya *e-payment*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni (2017) “meyatakan bahwa iklan dinilai masih efektif dalam pembentukan sikap positif konsumen pada produk-produk yang diiklankan”. Evanita (2009) “menyebutkan bahwa secara parsial iklan berpengaruh nyata terhadap pembentukan sikap, dimana dalam penelitian tersebut komponen-komponen *influencer* utama pada iklan adalah slogan, model, Repetisi, Motivasi, Umur, Pendidikan dan kelompok acuan sehingga mampu membentuk sikap, yang mana slogan merupakan variabel yang difokuskan pada penelitian tersebut.”

Pengaruh *Perceived Security* Terhadap Sikap Masyarakat Pada Transaksi Pembayaran Berbasis *E-Payment*

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada pengujian variabel penelitian ini diperoleh nilai alpa 0,00 ($0,00 < 0,05$), artinya nilai signifikan lebih kecil dari pada nilai alpha dengan koefisien jalur adalah 0,478 sedangkan dari hasil olahan uji t diperoleh bahwa nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($4,371 > 1,98$). Maka dari itu diperoleh keputusan penelitian bahwa *Perceived security* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perubahan sikap masyarakat di kota padang pada pembayaran berbasis *e-payment*.

Temuan ini membuktikan penelitian Begum (2008) pada penelitiannya menjelaskan bahwa *perceived security* masyarakat dapat membentuk sikap positif sehingga menimbulkan minat masyarakat pada instrumen pembayaran elektronik. Hal yang sama nampak pada penelitian Vajacka (2017) *perceived security* merupakan salah satu faktor penting pembentuk sikap masyarakat yang mempengaruhinya untuk menginginkan instrumen pembayaran elektronik.

Pengaruh Iklan Terhadap Minat Masyarakat Transaksi Pembayaran Berbasis *E-Payment*

Pengujian yang dilakukan melalui analisis jalur didapatkan nilai koefisien jalur adalah 0,553 (pyx_1), dan nilai t hitung 0,595. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat dikemukakan bahwa ($0,53 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($0,595 < 1,97$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Iklan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment*.

Penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Padjaitan (2013) yang mengemukakan bahwa semakin baik Iklan maka akan berdampak pada peningkatan minat masyarakat pada suatu produk yang diiklankan. Hal yang sama juga ditegaskan oleh Manorek (2015) bahwa iklan berperan penting dalam pengenalan suatu produk, tanpa adanya iklan masyarakat luas tidak akan sadar akan keberadaan suatu produk, oleh sebab itu minat masyarakat terhadap suatu produk juga tidak akan timbul.

Pengaruh *Perceived Security* Terhadap Minat Pada Transaksi Pembayaran Berbasis *E-Payment*

Berdasarkan hasil analisis jalur didapatkan nilai koefisien jalur (Pyx_2) -0,044 yang bernilai negatif dengan nilai signifikan 0,641, artinya nilai signifikan lebih besar dari pada nilai alpha ($0,641 > 0,05$), disamping itu t hitung lebih kecil dari pada t tabel ($-0,467 < 1,97$), hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh positif *Perceived Security* terhadap Minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* pada masyarakat kota Padang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Cabanillas (2017) “menjelaskan bahwa *Perceived Security* selalu dikaitkan dengan konsekuensi negatif yang mungkin diderita konsumen jika konsumen berniat untuk menggunakan suatu sistem” yang menunjukkan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan suatu sistem *payment*.

Pengaruh Sikap Terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis *E-Payment*

Berdasarkan analisis data untuk pengujian hipotesis kelima diketahui koefisien jalur pengaruh iklan terhadap sikap adalah 0,736 (Pzy) dengan nilai t hitung adalah 8,306, dan nilai sig. 0,00, nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel (8,306 > 1,97) dan nilai signifikan lebih kecil dari alpha (0,00 < 0,05) . Dengan demikian hal ini mengindikasikan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Transaksi pembayaran berbasis *e-payment*.

Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian Aydin (2016) “dalam penelitiannya mengatakan bahwa sikap mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan *e-payment* secara signifikan, yang didorong oleh berbagai variabel lainnya salah satunya *perceived security*, dimana keamanan dapat mejadi hambatan utama atas penerimaan *e-payment*. Sikap juga berpengaruh pada sistem pembayaran baru, dimana perlunya menyoroti dan memastikan persepsi yang dirasakan dan pendapat umum pada sistem pembayaran baru (Cabanillas, 2017).

Kesimpulan

Berdasarkan kepada pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Iklan, Dan *Perceived security* terhadap minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* pada masyarakat kota Padang dengan sikap masyarakat sebagai variabel *intervening* di tahun 2019, maka dapat ditarik kesimpulan penelitan bahwa Iklan Dan *perceived security* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap masyarakat pada pembayaran berbasis *e-payment*, selanjutnya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* dikota Padang, sedangkan iklan dan *perceived security* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat transaksi pembayaran berbasis *e-payment* secara langsung pada masyarakat kota Padang. Berdasarkan kepada hasil penelitian ini, maka untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan transasaksi pembayaran berbasis *e-payment* penulis menyarankan. ; (1) Untuk meningkatkan sikap masyarakat pada pembayaran berbasis *e-payment*, maka perlu difokuskan kepada pembentukan afeksi dan kognitif masyarakat mengingat *e-payment* dapat dikatakan sebagai pembayaran baru bagi sebageian masyarakat. Selanjutnya untuk meningkatkan sikap masyarakat maka perlu dipertimbangkan. (2) Periklanan yang disajikan kepada masyarakat yaitu terkait dengan pengemasan pesan iklan diantaranya pesan harus jelas, dan dapat menggambarkan kemudahan, keandalan dan keamanan dari *e-payment* selanjutnya yaitu mengenai pemilihan bintang iklan yang berhubungan dengan popularitas bintang iklan dan kredibelitasnya (3) Pada variabel *Perceived security* yaitu perlunya menyoroti jaminan keamanan, baik bagaimana membentuk perasaan aman masyarakat serta perlindungan masyarakat dari penyalahgunaan data, dilain hal regulator harus mampu menjamin keamanan masyarakat khususnya mengenai data.

Daftar Rujukan

- Aqsa, Muhammad, dan Dwi K. 2015. *Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interest Buy Online*. International Journal Of Scientific & Technology Research Vol. 4 Issue 04
- Ariani, Meliyah Dan Zulhawati. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keamanan, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan Line Pay* .*Journal management and behavioralstudies*. ISSN NO: 2541-3406
- Arpaci, I et.al. 2015. *Impact Of Perceived Security On Organisational Adoption Of Smartphones*. Vol.18 No. 2, 602-608
- Aydin, Gokhan & Sebnem B. 2016. *Adoption Mobile Payment System: A Study On Mobile Wallets*. *Journal Of Business, Economics And Finance*. Vol. 5 issue 1
- Ayo, Charles. K. & Wilfred I.U. 2010. *Design Of A Secure Unified E-Payment System In Nigeria: A Case Study*. Vol, 4(9). Pp 1753-1750
- Begum, Noorjahan & Nadim J. 2008. *The Role Of Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, And Costumer Attitude To Angender Costumer Adaptation In The Contex Of Electronoc Banking*. African Journal Of Business And Management. V01. 2(1), Pp. 032-040
- Cabanillas, Francisco L. Iveana R. L & Francisco M.S. 2017. *Intention to use new mobile payment systems: a comparative analysis of SMS and NFC payments*. Economic REsEaRch-Ekonomiska istRaživanja. Vol. 30, no. 1, 892–910

- Davis, F.D. 1989. *Perceived usefulness, perceived easy of use, and user acceptance of information technology*. MIS quarterly. Vol. 13 No. 5: pp 319-339
- Evanita, Susi. 2009. *Kajian Iklan televisi Dalam prespektif Teori Pengaruh Selektif*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol, 7. No. 3.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Junaidi dan Sfenrianto.2015. *A Model Of Factors Influencing Consumers Intention To Use E-Payment Sitem in Indonesia*. Procedia computer science. Vol. 59 (2015) 214-220
- Kalakota. R. & Whinstonn A. B. 1997. *Electronic Commerce : Amanagers Guide, Addiso-Wasle. United States Of America*
- Schiffman ,Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Jakarta: Indeks
- Kayo, Al Mangindo. *Beli BBM Sitem Non Tunai Picu Kegaduhan Dipadang, Ini Pendapat Wali Kota: www.valora.co.id* (diakses 5 mei 2018)
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1.Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga
- Khusnaeni, Nuri L., Edi Y. , Sunarti. 2017. *Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu SelulerTelkomsel 4G LTE yang Pernah Melihat Iklan Telkomsel 4G LTE Versi "Nixia Gamer"*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 47 No. 2
- Manorek, S, L, Pangamenan S,S, & Rumokoy F,. 2015. *The Influence Of Brand Image, Advertising, Perceived Price, Troward Consumer Purchase Intentionat SAMSUNG Smartphone*. Jurnal EMBA. Vol. 3. No. 4
- Moriarty, Sandra, Nancy M., & William W.2009. *Advertising, Edisi Kedelapan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyasari, Hestin et.al. 2014. *Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik Dalam Transaksi E-Commerce Di Indonesia*. Seminar Nasioanl Teknologi Informasi Dan Komunikasi. ISSN 2089-9813
- Patel, & Patel. 2017. *Adoption of internet banking services in Gujarat: an etension of TAM With perceived security and social influnce*. Jurnal internasional Pemasaran. 36 (1) 147-169
- Polatoglu, V.N & Ekin, S. 2001. *An Imperical Investigation Of Turkish Consumer Acceptance Of Internet Banking Services*. International Journal Of Bank Marketing. Vol. 19 Issue 4 Pp. 156-165
- Punamasari, Dinda. 2017. *50,90% Masyarakat Khawatirkan Penggunaan Data e-Money*.www.tirto.id (diakses 14 Desember 2018)
- Rachmawati, A.R.. 2017. *Tahun 2017, Transaksi Fintech Diprediksi Capai Rp. 250 Triliun*. www.pikiranrakyat.com (Diakses 22 September 2018)
- Robbins, Stephen P.2007. *Perilaku Organisasi*. Indonesai: PT. Mancana Jaya
- Tee, Teddy S.. 2017. *Layanan Pembayaran Non- Tunai Berkelanjutan Untuk Dukung Efisiensi Ekonomi Indonesia*. Artikel Fintech Indonesia
- Vajacka, Martin & Tomas S. *Influence Of Security And Trust On Electronic Banking Adoptionin Slovakia*. Vol. 4 No. XX , 2017 DOI: 10. 15240/tul/001/2017-4-010
- Review of International Business and Strategy* Vol. 26 No. 1, pp. 88-99