

BAB II

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PADA YOUTUBE DAN INFORMASI PADA *ROADSHOW* GERAKAN NASIONAL NON TUNAI OLEH BANK INDONESIA DENGAN *AWARENESS* MAHASISWA DALAM PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK

Setelah dilakukan penelitian terhadap 60 orang responden yaitu mahasiswa usia 18-25 tahun yang pernah menonton iklan GNNT di Youtube dan mengikuti *Roadshow BI Goes to Campus*, selanjutnya akan diuraikan mengenai temuan penelitian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara hubungan antara variabel terpaan iklan GNNT di *Youtube* dan terpaan informasi *roadshow* dengan *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik. Temuan-temuan penelitian tersebut akan diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut.

2.1 Pengujian Instrumen Data

2.1.1 Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya item suatu pertanyaan dalam kuesioner. Suatu item dalam kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Apabila koefisien korelasi $>$ dari nilai *r*-tabel maka menunjukkan nilai item yang valid, dan sebaliknya.

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada

umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. (Sujarweni, 2014:192)

Hasil pengujian validitas untuk masing-masing variabel yang diringkas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2.1
Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r -tabel 5%	Ket
Terpaan Iklan di Youtube (X1)	Item X1.2	0,723	0,361	Valid
	Item X1.3	0,785	0,361	Valid
	Item X1.4A	0,542	0,361	Valid
	Item X1.4B	0,785	0,361	Valid
	Item X1.4C	0,678	0,361	Valid
	Item X1.5A	0,542	0,361	Valid
	Item X1.5B	0,429	0,361	Valid
	Item X1.5C	0,742	0,361	Valid
	Item X1.5D	0,573	0,361	Valid
	Item X1.6	0,425	0,361	Valid
	Item X1.7	0,573	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada variabel terpaan iklan GNNT pada Youtube memperlihatkan bahwa koefisien validitas atau nilai- r berkisar antara 0,425 sampai dengan 0,784, dan nilai r -tabel 5% sebesar 0,361 (lihat lampiran-3). Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pada pertanyaan pada variabel terpaan iklan GNNT pada Youtube dinyatakan valid.

Tabel 2.2
 Hasil Pengujian Validitas Variabel Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
Terpaan Informasi Roadshow (X2)	Item X2.2	0,684	0,361	Valid
	Item X2.3	0,556	0,361	Valid
	Item X2.4	0,723	0,361	Valid
	Item X2.5A	0,684	0,361	Valid
	Item X2.5B	0,632	0,361	Valid
	Item X2.5C	0,694	0,361	Valid
	Item X2.5D	0,555	0,361	Valid
	Item X2.6	0,567	0,361	Valid
	Item X2.7A	0,526	0,361	Valid
	Item X2.7B	0,587	0,361	Valid
	Item X2.7C	0,550	0,361	Valid
	Item X2.7D	0,620	0,361	Valid
	Item X2.7E	0,518	0,361	Valid
	Item X2.8A	0,376	0,361	Valid
	Item X2.8B	0,484	0,361	Valid
	Item X2.9A	0,597	0,361	Valid
	Item X2.9B	0,719	0,361	Valid
	Item X2.9C	0,694	0,361	Valid
	Item X2.10A	0,632	0,361	Valid
	Item X2.10B	0,555	0,361	Valid
Item X2.10C	0,587	0,361	Valid	
Item X2.10D	0,550	0,361	Valid	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada variabel terpaan informasi *Roadshow* memperlihatkan bahwa koefisien validitas (nilai-r) berkisar antara 0,526 sampai dengan 0,723, dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,361. Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pada pertanyaan pada variabel terpaan informasi *Roadshow* dinyatakan valid.

Tabel 2.3
 Hasil Pengujian Validitas Variabel *Awareness* Mahasiswa untuk
 Dalam penggunaan uang elektronik

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
<i>Awareness</i> Mahasiswa untuk Dalam penggunaan uang elektronik (Y)	Item Y1A	0,804	0,361	Valid
	Item Y1B	0,587	0,361	Valid
	Item Y2	0,819	0,361	Valid
	Item Y3A	0,827	0,361	Valid
	Item Y3B	0,736	0,361	Valid
	Item Y3C	0,864	0,361	Valid
	Item Y3D	0,736	0,361	Valid
	Item Y4A	0,804	0,361	Valid
	Item Y4B	0,669	0,361	Valid
	Item Y4C	0,864	0,361	Valid
	Item Y5A	0,639	0,361	Valid
	Item Y5B	0,494	0,361	Valid
	Item Y5C	0,695	0,361	Valid
	Item Y5D	0,560	0,361	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada variabel *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik memperlihatkan bahwa koefisien validitas atau nilai-r berkisar antara 0,587 sampai 0,864, dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,361 (lihat lampiran-6). Oleh karena seluruh nilai $r > 0,361$, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pada pertanyaan pada variabel *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik dinyatakan valid.

2.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka reliabel. (Sujarweni, 2014:192)

Pengujian reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* > 0,60. Semakin tinggi realibilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Nama Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Ket
Terpaan Iklan GNNT di <i>Youtube</i> (X1)	0,888	0,60	Reliabel
Terpaan Informasi <i>Roadshow</i> (X2)	0,930	0,60	Reliabel
Awareness Mahasiswa (Y)	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel di atas diperlihatkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai koefisien *Cronbach alpha* di atas 0,60, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel, dengan demikian untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel penelitian tersebut layak digunakan sebagai alat ukur, serta dapat diteruskan untuk tahapan pengujian hipotesis.

Berdasarkan uji instrumen data di atas yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebelumnya, maka dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan dapat dikategorikan valid, dan semua variabel penelitian dikatakan reliabel (dapat diandalkan).

2.2 Deskripsi Responden

Sub bab berikut menyajikan gambaran umum responden menurut jenis kelamin, kelompok umur, asal perguruan tinggi, tingkat pengeluaran, kepemilikan rekening bank dan kepemilikan e-money.

2.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 2.5
Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	26	43,33
2	Perempuan	34	56,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas memperlihatkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin, di mana responden yang berjenis kelamin perempuan laki lebih dominan dari responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan rasio 56,67 persen berbanding 43,33 persen. Proporsi responden menurut jenis kelamin seperti diuraikan di atas cukup merepresentasikan komposisi jenis kelamin mahasiswa di perguruan tinggi secara umum, yang secara faktual memang lebih didominasi oleh mahasiswa putri.

2.2.2 Kelompok Umur

Tabel 2.6
Deskripsi Responden Menurut Kelompok Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah	Persentase
1	20 - 21 tahun	28	46,67
2	22 – 23 tahun	30	50,00
3	24 – 25 tahun	2	3,33
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Kelompok umur antara 22 s/d 23 tahun merupakan yang terbesar, yaitu 50 persen, di urutan kedua kelompok umur antara 20 s/d 21 tahun sebanyak 46,67 persen, dan yang terkecil kelompok umur 24 s/d 25 tahun, yaitu sejumlah 3,33 persen. Dominasi kelompok umur 20 s/d 23 tahun tersebut memberikan arahan

bahwa kelompok umur tersebut secara aktif masih mudah untuk ditemui karena masih mengambil mata kuliah sehingga setiap harinya berada di kampus.

2.2.3 Asal Perguruan Tinggi

Tabel 2.7
Deskripsi Responden Menurut Asal Perguruan Tinggi

No	Asal Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	Undip	34	56,67
2	UIN Walisanga	4	6,67
3	Unnes	7	11,67
4	Udinus	4	6,67
5	Unika Soegijapranata	4	6,67
6	Politek Kesehatan	3	5,00
7	Politeknik Negeri Semarang	4	6,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Terlihat bahwa sebagian besar responden berasal dari Universitas Diponegoro (Undip), yaitu sebanyak 56,67 persen, di urutan kedua mahasiswa yang berasal dari Universitas Negeri Semarang (Unnes), yaitu 11,67 persen. Sedangkan sisanya berasal masing-masing sebanyak 6,67 persen responden dari UIN Walisanga, Udinus, Unika Soegijapranata dan Politeknik Negeri Semarang, serta sejumlah 5 persen responden berasal dari Politek Kesehatan. Fenomena semacam ini memberikan arahan bahwa walaupun responden tidak tersebar secara proporsional, namun diharapkan masih mampu memberikan deskripsi secara detail mengenai persepsi dan sikap responden terhadap topik penelitian yang diajukan.

2.2.4 Tingkat Pengeluaran

Tabel 2.8
Deskripsi Responden Menurut Tingkat Pengeluaran

No	Pengeluaran	Jumlah	Persentase
1	Rp 500.000 – 999.000	8	13,33

2	Rp 1.000.000 – 1.499.000	19	31,67
3	Rp 1.500.000 – 1.999.000	19	31,67
4	Rp 2.000.000,00 – 2.500.000	14	23,33
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas menunjukkan sebagian besar responden memiliki rata-rata pengeluaran setiap bulan masing-masing antara Rp. 1.000.000 s/d 1.499.000 dan Rp. 1.500.000 s/d 1.999.000, yaitu sebanyak 31,67 persen, sebanyak 23,33 persen responden memiliki rata-rata pengeluaran per bulan antara Rp. 2.000.000 s/d 2.500.000. Dari uraian tabel di atas dapat dimaknai bahwa secara umum rata-rata tingkat pengeluaran responden per bulan berkisar antara Rp. 1.000.000 s/d Rp. 2.500.000, yang mana besaran interval pengeluaran per bulan dari responden tersebut masih berada di bawah UMK Kota Semarang (per Oktober 2016) yaitu sebesar Rp. 2.710.000 per bulan.

2.2.5 Kepemilikan Rekening Bank

Tabel 2.9
Deskripsi Responden Menurut Kepemilikan Rekening Bank

No	Kepemilikan Rekening Bank	Jumlah	Persentase
1	Tidak punya	2	3,33
2	Punya	58	96,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas memperlihatkan mayoritas responden memiliki rekening di bank, yaitu sebanyak 96,67 persen, sisanya sebesar 3,33 persen responden mengaku tidak memiliki rekening di bank. Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa responden selaku mahasiswa tingkat *under graduate* sudah familiar dengan sistem pembayaran via bank, yang mana hal ini menandakan bahwa rekening bank sudah

menjadi salah satu trend di kalangan mahasiswa, baik Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS). Adapun secara deskriptif rekening bank dari responden ada yang tercatat di Bank Mandiri, Bank BNI, Bank BNI Syariah, Bank BRI, Bank BCA, Bank BTN, Bank Danamon, Bank Mayapada dan Bank Bukopin.

2.2.6 Kepemilikan e-Money

Tabel 2.10
Deskripsi Responden Menurut Kepemilikan e-money

No	Kepemilikan e-money	Jumlah	Persentase
1	Tidak punya	10	16,67
2	Punya	50	83,33
	Jumlah	60	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas memperlihatkan mayoritas responden memiliki e-money, yaitu sebanyak 83,33 persen, sisanya sebesar 16,67 persen responden mengaku tidak memiliki e-money. Fenomena semacam ini memperlihatkan bahwa responden sudah familiar dengan sistem pembayaran maya melalui e-money via bank. Adapun manfaat e-money menurut persepsi responden antara lain untuk; transfer uang, menabung, melakukan pembayaran, belanja online dan melakukan penarikan uang.

2.3 Deskripsi Variabel Penelitian

2.3.1 Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube (X1)

Terpaan iklan merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disebabkan oleh media massa (Effendi, 2004:124). Sedangkan terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube merupakan keadaan terkena pada khalayak oleh pesan iklan yang disampaikan oleh Bank Indonesia di media sosial

Youtube sebagai media massa.. Variabel terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai pada Youtube diukur dengan 6 (enam) indikator, yang meliputi 6 (enam) butir pertanyaan.

Tabel 2.11
Deskripsi Responden Menurut Terpaan Iklan GNNT Pada Youtube (N=60)

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Salah	Betul	
2	Tahu kepanjangan GNNT	25,00	75,00	100,00
3	Tahu latar tempat iklan Gerakan Nasional Non Tunai	33,33	66,67	100,00
4a	Tahu pemeran iklan Gerakan Nasional Non Tunai	60,00	40,00	100,00
4b	Tahu pemeran iklan Gerakan Nasional Non Tunai	46,67	53,33	100,00
4c	Tahu pemeran iklan Gerakan Nasional Non Tunai	48,33	51,67	100,00
5a	Tahu adegan yang dari iklan	58,33	41,67	100,00
5b	Tahu adegan yang dari iklan	56,67	43,33	100,00
5c	Tahu adegan yang dari iklan	48,33	51,67	100,00
5d	Tahu adegan yang dari iklan	36,67	63,33	100,00
6	Tahu slogan uang elektronik dari iklan	68,33	31,67	100,00
7	Tahu slogan dari Bank Indonesia dalam iklan	45,00	55,00	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas memperlihatkan:

1. Sebanyak 75 persen responden tahu kepanjangan dari GNNT, dan sisanya sejumlah 25 persen mengaku tidak mengetahui kepanjangan dari GNNT.
2. Sebanyak 66,67 persen responden tahu latar tempat iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sejumlah 33,33 persen lainnya mengaku tidak mengetahui latar tempat iklan GNNT di *Youtube*.

3. Sebanyak 40 persen responden tahu pemeran iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 60 persen mengaku tidak mengetahui pemeran iklan GNNT di *Youtube*.
4. Sebanyak 53,33 persen responden tahu pemeran iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 46,67 persen mengaku tidak mengetahui pemeran iklan GNNT di *Youtube*.
5. Sebanyak 51,67 persen responden tahu pemeran iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 48,33 persen mengaku tidak mengetahui pemeran iklan GNNT di *Youtube*.
6. Sebanyak 41,67 persen responden mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 58,33 persen mengaku tidak mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*.
7. Sebanyak 43,33 persen responden mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 56,67 persen mengaku tidak mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*.
8. Sebanyak 51,67 persen responden mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 48,33 persen mengaku tidak mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*.
9. Sebanyak 63,33 persen responden mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*, dan sisanya sebesar 36,67 persen mengaku tidak mampu menyebutkan adegan dalam iklan GNNT di *Youtube*.

10. Sebanyak 31,67 persen responden mampu menyebutkan slogan uang elektronik pada iklan GNNT di Youtube, dan sisanya sebesar 68,33 persen mengaku tidak mampu menyebutkan slogan uang elektronik pada iklan GNNT di Youtube.
11. Sebanyak 55 persen responden mampu menyebutkan slogan Bank Indonesia, dan sisanya sebesar 45 persen mengaku tidak mampu menyebutkan slogan Bank Indonesia di iklan *Youtube*.

Dari uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa terdapat 4 (empat) item pengetahuan responden yang masih rendah, yaitu; 1) pengetahuan tentang pemeran iklan; 2) kemampuan menyebutkan semua adegan; 3) kemampuan menyebutkan semua adegan; dan 4) pengetahuan tentang slogan iklan dari uang elektronik di Youtube. Rendahnya pengetahuan dan kemampuan responden terhadap item-item tersebut disebabkan jumlah jawaban salah dari responden melebihi dari 50 persen. Di masa mendatang, iklan di Youtube mungkin memerlukan revisi secara spesifik sehingga mampu mengakomodir 4 (empat) aspek kekurangan pengetahuan dari responden di atas.

Variabel terpaan iklan Gerakan Nasional Non Tunai di Youtube diukur dengan 6 (enam) indikator, yang meliputi 11 (sebelas) butir pertanyaan dengan skala 0 s/d 1, serta jumlah kelas yang digunakan adalah 3 (tiga), sehingga kategorisasi dapat disusun melalui rumus interval sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

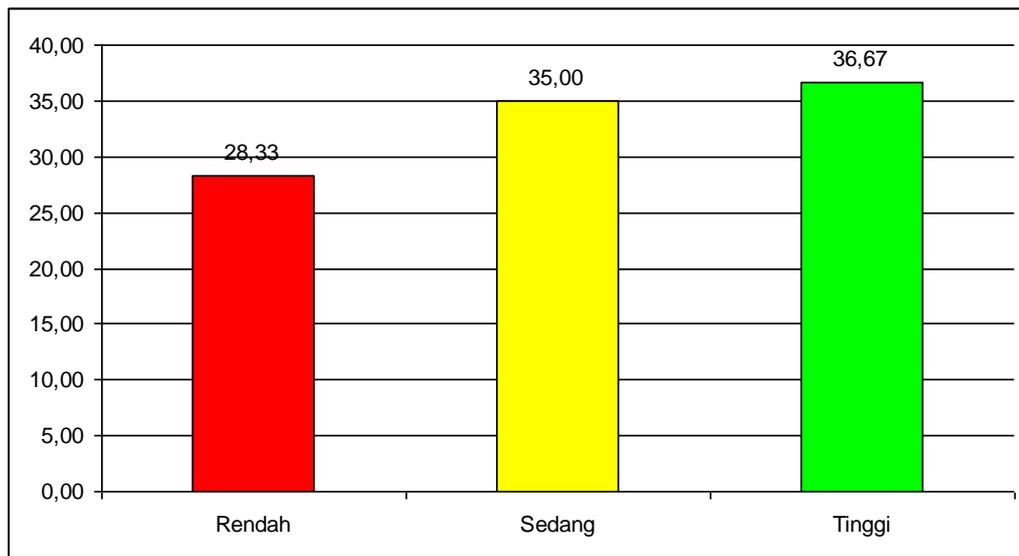
$$\frac{R}{JK} = \frac{11 - 0}{3} = 3,67 \sim 4$$

Dengan demikian interval kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 0 s/d 3 kategori terpaan iklan GNNT yang rendah
2. Skor antara 4 s/d 7 kategori terpaan iklan GNNT yang sedang
3. Skor antara 8 s/d 11 kategori terpaan iklan GNNT yang tinggi

Berikut akumulasi variabel terpaan iklan GNNT pada Youtube (X1).

Gambar 2.1
Akumulasi Variabel Terpaan Iklan GNNT pada Youtube



Gambar di atas memperlihatkan sebanyak 36,67 persen (22 responden) tergolong memiliki terpaan iklan GNNT di Youtube yang tinggi, sejumlah 35 persen (21 responden) tergolong memiliki terpaan iklan GNNT di Youtube yang sedang. Mengacu pada uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa terpaan iklan GNNT pada responden tergolong menengah ke atas. Kondisi semacam ini memberikan arahan walaupun secara umum responden tergolong memiliki terpaan iklan GNNT di Youtube yang cukup tinggi, namun di pihak lain masih terdapat sejumlah 28,33 persen tergolong memiliki terpaan iklan GNNT di Youtube yang rendah, sehingga memberikan arahan mengenai masih urgensinya

upaya peningkatan pengetahuan responden tentang program GNNT melalui media sosial, semacam Youtube.

2.3.2 Variabel Terpaan Informasi GNNT pada Roadshow (X2)

Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Sedangkan terpaan informasi pada *Roadshow* adalah interaksi peserta *roadshow* dengan informasi yang disampaikan Bank Indonesia dalam kegiatan *Roadshow* Gerakan Nasional Non Tunai. Terpaan informasi pada *roadshow* juga dapat berarti kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari Bank Indonesia dengan *roadshow* sebagai mediana. Variabel terpaan informasi *Roadshow* diukur dengan 9 (sembilan) indikator, yang meliputi 22 (duapuluh dua) butir pertanyaan.

Tabel 2.12

Deskripsi Responden Menurut Terpaan Informasi GNNT Pada *Roadshow* (N=60)

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Salah	Betul	
2	Tahu kepanjangan GNNT	25,00	75,00	100,00
3	Tahu kegiatan <i>Roadshow</i> oleh BI dalam rangka GNNT	35,00	65,00	100,00
4	Tempat <i>Roadshow</i> dilaksanakan	36,67	63,33	100,00
5a	Tahu urutan acara dlm <i>roadshow</i>	31,67	68,33	100,00
5b	Tahu urutan acara dlm <i>roadshow</i>	46,67	53,33	100,00
5c	Tahu urutan acara dlm <i>roadshow</i>	36,67	63,33	100,00
5d	Tahu urutan acara dlm <i>roadshow</i>	35,00	65,00	100,00
6	Tahu nama pembicara dari BI dalam <i>roadshow</i> tersebut	46,67	53,33	100,00
7a	Tahu nama pembicara dari Zalora dalam acara <i>talkshow</i>	35,00	65,00	100,00
7b	Tahu nama pembicara dari XL Axiata dalam acara <i>talkshow</i>	40,00	60,00	100,00

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Salah	Betul	
7c	Tahu nama pembicara dari Indosat Ooredoo dalam acara <i>talkshow</i>	31,67	68,33	100,00
7d	Tahu nama pembicara dari Telkomsel dalam acara <i>talkshow</i>	41,67	58,33	100,00
7e	Tahu nama pembicara dari Wakil Rektor Undip	18,33	81,67	100,00
8a	Tahu nama kegiatan <i>workshop</i> penulisan <i>blog</i>	31,67	68,33	100,00
8b	Tahu nama kegiatan <i>workshop video citizen</i>	58,33	41,67	100,00
9a	Tahu bintang tamu dalam acara <i>roadshow</i>	33,33	66,67	100,00
9b	Tahu bintang tamu dalam acara <i>roadshow</i>	23,33	76,67	100,00
9c	Tahu bintang tamu dalam acara <i>roadshow</i>	30,00	70,00	100,00
10a	Konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat <i>roadshow</i>	31,67	68,33	100,00
10b	Konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat <i>roadshow</i>	28,33	71,67	100,00
10c	Konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat <i>roadshow</i>	51,67	48,33	100,00
10d	Konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat <i>roadshow</i>	40,00	60,00	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017

Tabel di atas memperlihatkan:

1. Sebanyak 75 persen responden mampu menyebutkan kepanjangan dari GNNT, dan sisanya sebanyak 25 persen responden tidak mampu menyebutkan kepanjangan dai GNNT.
2. Sebanyak 65 persen responden mampu menyebutkan nama kegiatan *Roadshow* yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia dalam rangka GNNT, dan sisanya sebanyak 35 persen responden tidak mampu menyebutkan nama kegiatan

Roadshow oleh Bank Indonesia tersebut.

3. Sebanyak 63,33 persen responden mampu menyebutkan tempat berlangsungnya *Roadshow* oleh Bank Indonesia, dan sisanya sebanyak 36,67 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat berlangsungnya kegiatan *Roadshow* oleh Bank Indonesia tersebut.
4. Sebanyak 68,33 persen responden mampu menyebutkan runtutan acara dalam *roadshow*, dan sisanya sebanyak 31,67 persen responden salah dalam menyebutkan runtutan acara dalam kegiatan *roadshow* oleh Bank Indonesia tersebut.
5. Sebanyak 53,33 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari Bank Indonesia dalam kegiatan *Roadshow*, dan sisanya sebanyak 46,67 persen responden salah dalam menyebutkan nama pembicara dari Bank Indonesia dalam kegiatan *roadshow* tersebut.
6. Sebanyak 65 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari Zalora, dan sisanya sebanyak 35 persen responden salah dalam menyebutkan nama pembicara dari Zalora.
7. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari XL Axiata, dan sisanya sebanyak 40 persen responden salah dalam menyebutkan nama pembicara dari XL Axiata.
8. Sebanyak 68,33 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari Indosat Ooredoo, dan sisanya sebanyak 31,67 persen responden salah dalam

- menyebutkan nama pembicara dari Indosat Ooredoo.
9. Sebanyak 58,33 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari Telkomsel, dan sisanya sebanyak 41,67 persen responden salah dalam menyebutkan nama pembicara dari Telkomsel.
 10. Sebanyak 81,67 persen responden mampu menyebutkan nama pembicara dari Wakil Rektor Undip, dan sisanya sebanyak 18,3 persen responden salah dalam menyebutkan nama pembicara dari Wakil Rektor Undip.
 11. Sebanyak 68,33 persen responden mampu menyebutkan kegiatan *workshop* penulisan blog, dan sisanya sebanyak 31,67 persen responden salah dalam menyebutkan kegiatan *workshop* penulisan blog.
 12. Sebanyak 41,67 persen responden mampu menyebutkan kegiatan *workshop video citizen*, dan sisanya sebanyak 58,33 persen responden salah dalam menyebutkan kegiatan *workshop video citizen*.
 13. Sebanyak 66,67 persen responden mampu menyebutkan bintang tamu dalam acara *roadshow*, dan sisanya sebanyak 33,33 persen responden salah dalam menyebutkan bintang tamu dalam acara *roadshow*.
 14. Sebanyak 76,67 persen responden mampu menyebutkan bintang tamu dalam acara *roadshow*, dan sisanya sebanyak 23,33 persen responden salah dalam menyebutkan bintang tamu dalam acara *roadshow*.
 15. Sebanyak 68,33 persen responden mengaku tahu konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*, dan sisanya sebanyak 31,67 persen responden tidak mampu menyebutkan konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*.

16. Sebanyak 71,67 persen responden mengaku tahu konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*, dan sisanya sebanyak 28,33 persen responden tidak mampu menyebutkan konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*.
17. Sebanyak 48,33 persen responden mengaku tahu konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*, dan sisanya sebanyak 51,67 persen responden tidak mampu menyebutkan konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*.
18. Sebanyak 60 persen responden mengaku tahu konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*, dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak mampu menyebutkan konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*.

Dari uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa hanya terdapat 2 (dua) item pengetahuan responden yang cukup rendah tentang terpaan informasi *Roadshow*, yaitu kemampuan dalam menyebutkan nama kegiatan *workshop video citizen* dan kemampuan menyebutkan konten materi yang disampaikan oleh BI pada saat *roadshow*. Di masa mendatang, informasi melalui *roadshow* mungkin memerlukan kajian lebih spesifik sehingga mampu mengakomodir 2 (dua) aspek kekurangan pengetahuan dari responden tersebut di atas.

Variabel terpaan informasi *Roadshow* diukur dengan 9 (sembilan) indikator, yang meliputi 22 (duapuluh dua) butir pertanyaan dengan skala 0 s/d 1, serta jumlah kelas yang digunakan adalah 3 (tiga), sehingga kategorisasi dapat disusun melalui rumus interval sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

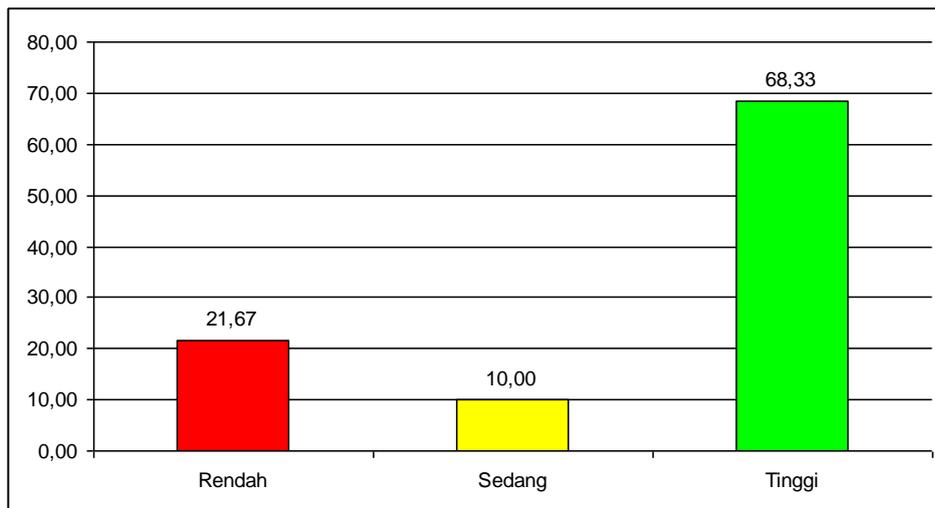
$$\frac{R}{JK} = \frac{22 - 0}{3} = 7,33 \sim 7$$

Dengan demikian interval kelas secara akumulasi adalah:

1. Skor antara 0 s/d 6 kategori terpaan informasi *Roadshow* yang rendah
2. Skor antara 7 s/d 13 kategori terpaan informasi *Roadshow* yang sedang
3. Skor antara 14 s/d 22 kategori terpaan informasi *Roadshow* yang tinggi

Berikut akumulasi variabel terpaan informasi *Roadshow* (X2).

Gambar 2.2
Akumulasi Variabel Terpaan Informasi GNNT pada *Roadshow*



Gambar di atas memperlihatkan sebanyak 68,33 persen atau 41 responden tergolong memiliki terpaan informasi *Roadshow* yang tinggi, dan sejumlah 10 persen (6 responden) tergolong memiliki terpaan informasi *Roadshow* yang sedang. Mengacu pada uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa terpaan informasi *Roadshow* pada responden tergolong menengah ke atas.

2.3.3 Variabel *Awareness* Mahasiswa Dalam penggunaan uang elektronik

(Y)

Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Durianto, 2004:54). Dalam penelitian ini, definisi *awareness* dalam penggunaan uang elektronik merupakan kesanggupan mahasiswa untuk dapat mengenali, mengingat kembali untuk melakukan gerakan nasional non tunai dengan mulai dalam penggunaan uang elektronik sebagai alat transaksinya. Kampanye Gerakan Nasional Non Tunai di sini perlu ditekankan agar masyarakat dapat dalam penggunaan uang elektronik sebagai wujud dari kampanye tersebut. Variabel *awareness* dalam penggunaan uang elektronik diukur dengan 5 (lima) indikator dengan 14 (empat belas) item pertanyaan, sebagaimana terurai di bawah.

Tabel 2.13
Deskripsi Responden Menurut *Awareness* Mahasiswa
Dalam penggunaan uang elektronik (N=60)

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Salah	Betul	
1a	Mampu menyebutkan jenis uang elektronik <i>Chip based</i>	40,00	60,00	100,00
1b	Mampu menyebutkan jenis uang elektronik <i>Server based</i>	41,67	58,33	100,00
2	Mampu menyebutkan cara melakukan pembayaran dengan uang elektronik	36,67	63,33	100,00
3a	Tahu cara melakukan isi ulang uang elektronik <i>Top up online</i>	48,33	51,67	100,00
3b	Tahu cara melakukan isi ulang uang elektronik Deposit melalui Bank	40,00	60,00	100,00

No	Item Pertanyaan	Jawaban		Jumlah
		Salah	Betul	
3c	Tahu cara melakukan isi ulang uang elektronik Deposit melalui ATM	38,33	61,67	100,00
3d	Tahu cara melakukan isi ulang uang elektronik Deposit pada <i>merchant</i> yang bertanda <i>e-money</i>	41,67	58,33	100,00
4a	Tempat isi ulang uang elektronik adalah Bank penyedia <i>e-money</i>	40,00	60,00	100,00
4b	Tempat isi ulang uang elektronik adalah ATM penyedia <i>e-money</i>	40,00	60,00	100,00
4c	Tempat isi ulang uang elektronik adalah <i>merchant</i> penyedia <i>e-money</i>	41,67	58,33	100,00
5a	Tempat transaksi dengan uang elektronik adalah jalan tol	43,33	56,67	100,00
5b	Tempat transaksi dengan uang elektronik adalah SPBU	40,00	60,00	100,00
5c	Tempat transaksi uang elektronik adalah Indomart/Alfamart	43,33	56,67	100,00
5d	Tempat transaksi dengan uang elektronik adalah <i>merchant</i> atau restoran yang bertanda <i>e-money</i>	40,00	60,00	100,00

Sumber: data primer yang diolah, 2017.

Tabel di atas memperlihatkan:

1. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan berbagai jenis uang elektronik *Chip based*, dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak mampu menyebutkan berbagai jenis uang elektronik *Chip based*.
2. Sebanyak 58,33 persen responden menyebutkan cara pembayaran dalam penggunaan uang elektronik *Server based*, dan sisanya sebanyak 41,67 persen responden tidak mampu menyebutkan cara pembayaran dalam penggunaan uang elektronik *Server based*.

3. Sebanyak 63,33 persen responden menyebutkan cara melakukan pembayaran dengan uang elektronik, dan sisanya sebanyak 36,67 persen responden tidak mampu menyebutkan cara melakukan pembayaran dengan uang elektronik.
4. Sebanyak 51,67 persen responden menyebutkan cara pengisian uang elektronik dengan *top up line*, dan sisanya sebanyak 48,33 persen responden tidak mampu menyebutkan cara pengisian uang elektronik dengan *top up line*.
5. Sebanyak 60 persen responden menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui deposit Bank dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak mampu menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui deposit Bank.
6. Sebanyak 61,67 persen responden menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui deposit ATM dan sisanya sebanyak 38,33 persen responden tidak mampu menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui deposit ATM.
7. Sebanyak 58,33 persen responden menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui *merchant* yang bertanda *e-money* dan sisanya sebanyak 41,67 persen responden tidak mampu menyebutkan cara pengisian uang elektronik melalui *merchant* yang bertanda *e-money*.
8. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui bank penyedia uang elektronik, dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui bank penyedia uang elektronik.
9. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui ATM penyedia uang elektronik, dan sisanya sebanyak 40 persen responden

tidak mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui ATM penyedia uang elektronik.

10. Sebanyak 58,33 persen responden mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui *merchant* penyedia uang elektronik, dan sisanya sebanyak 41,67 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat isi ulang melalui *merchant* penyedia uang elektronik.
11. Sebanyak 56,67 persen responden mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di jalan tol, dan sisanya sebanyak 43,33 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di jalan tol.
12. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di SPBU Pertamina, dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di SPBU Pertamina.
13. Sebanyak 56,67 persen responden mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di *merchant* semacam Alfamart atau Indomart, dan sisanya sebanyak 43,33 persen responden tidak mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di *merchant* semacam Alfamart atau Indomart.
14. Sebanyak 60 persen responden mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di *merchant* yang bertanda *e-money* semacam restoran McDonald atau Solaria, dan sisanya sebanyak 40 persen responden tidak

mampu menyebutkan tempat transaksi uang elektronik salah satunya di *merchant* yang bertanda *e-money* semacam restoran McDonald atau Solaria.

Dari uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa pengetahuan responden mengenai *awareness* dalam penggunaan uang elektronik berada pada tingkatan yang sedang. Di masa mendatang, diperlukan kampanye sosial yang lebih intensif lagi, sehingga mahasiswa sebagai salah satu agen perubahan dapat menyerap informasi tata cara uang elektronik terlebih dahulu dibandingkan dengan kelompok masyarakat lainnya.

Variabel *awareness* mahasiswa diukur dengan 5 (lima) indikator dengan 14 (empat belas) butir pertanyaan dengan skala 0 s/d 1, serta jumlah kelas yang digunakan adalah 3 (tiga), sehingga kategorisasi dapat disusun melalui rumus interval sebagai berikut:

$$\frac{R}{JK} = \frac{\text{Skor maksimal} - \text{skor minimal}}{\text{Jumlah kelas}} = \text{Interval kelas}$$

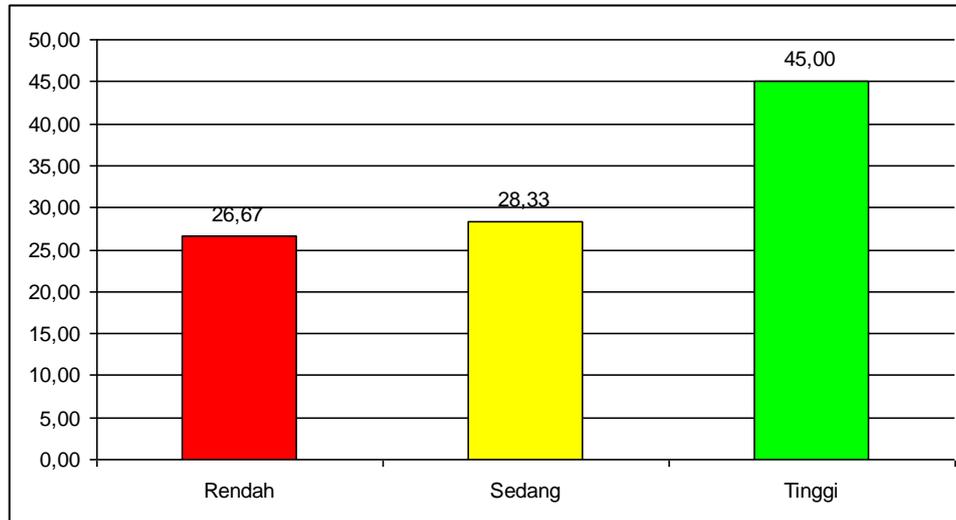
$$\frac{R}{JK} = \frac{14 - 0}{3} = 4,67 \sim 5$$

Dengan demikian interval kelas secara akumulasi adalah:

- 1 . Skor antara 0 s/d 4 kategori *awareness* yang rendah
- 2 . Skor antara 5 s/d 9 kategori *awareness* yang sedang
- 3 . Skor antara 10 s/d 14 kategori *awareness* yang tinggi

Berikut akumulasi variabel *awareness* mahasiswa dalam penggunaan uang elektronik (Y).

Gambar 2.3
Akumulasi Variabel *Awareness* Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik



Gambar di atas memperlihatkan sebanyak 45 persen (27 responden) tergolong memiliki *awareness* dalam penggunaan uang elektronik yang tinggi, dan sejumlah 28,33 persen (17 responden) tergolong memiliki *awareness* dalam penggunaan uang elektronik yang sedang. Mengacu pada uraian di atas, maka secara umum dapat dikatakan bahwa *awareness* dalam penggunaan uang elektronik pada responden tergolong menengah ke atas.