

**PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
PENGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* OVO  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

FADILLAH ISNAENI FATHONAH

NIM. 1605026008

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2020**

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**

Jl. Tugu Lapangan No. 40 Tambakaji RT 08/RW 01 Ngaliyan, Semarang

**Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si**

Sewan RT 04/RW 06 Puduk Payung, Semarang

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Fadillah Isnaeni Fathonah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Fadillah Isnaeni Fathonah

NIM : 1605026008

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital***

***Payment OVO (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)***

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Semarang, 11 Maret 2020

Pembimbing I



**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag**

NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II



**Dr. Ari Kristin P, S.E., M.Si**

NIP. 19790512 200501 2 004



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Km.02-Semarang Telp/Fax. (024)7601291

**PENGESAHAN**

Skripsi Samudra : Fadiah Ismaeni Fadiah  
NIM : 1605026008  
Judul : **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment OVO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo).**

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan Predikat Baik pada tanggal :

19 Maret 2020

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2019/2020.

Semarang, 1 April 2020

Ketua Sidang

**H. Khoirul Anwar, M.Ag.**

NIP. 19690420 199603 1 002

Penguji I

Sekretaris Sidang

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**

NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji II

**Rahman El Junusi, S.E., MM.**

NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing I

**Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.**

NIP. 19690830 199403 2 003



**Dr. Ahmad Furqon, Lc., MA.**

NIP. 19751218 200501 1 002

Pembimbing II

**Dr. Ari Kristin P., S.E., M.Si**

NIP. 19790512 200501 2004

## MOTTO

وَاللَّهُ أَخْرَجَكُمْ مِنْ بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لَا تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ السَّمْعَ وَالْأَبْصَارَ  
وَالْأَفْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ - ٧٨

Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, dan Dia memberimu pendengaran, penglihatan, dan hati nurani, agar kamu bersyukur. (An-Nahl : 78)

## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillahirrabil'alamin.*

Segala puji bagi Allah atas anugerah dan *ridha*-Nya  
Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai  
tugas akhir studi Ekonomi Islam.

Dengan rasa syukur, kupersembahkan karya tulis ini untuk :

### **Kedua Orang Tuaku**

Toyibi dan Sri Lestari

### **Kakak dan Adikku yang saya cintai**

Nanda Karunia Amanah, Annisa Mutiara Fitri dan Gemilang Adia Prima  
Atas pengorbanan, kerja keras, motivasi, doa, nasehat, dan kasih sayang yang  
senantiasa  
diberikan kepada Fadillah untuk tumbuh menjadi pribadi yang lebih baik sampai  
saat ini.

### **Dosen-Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

#### **UIN Walisongo Semarang**

Atas bimbingan, dorongan dan keramahan yang Fadillah dapatkan dalam  
menuntut

ilmu pengetahuan di kampus UIN Walisongo Semarang

### **Teman-teman seperjuanganku yang kusayangi dan menyayangiku**

Untuk kesabaran, ketulusan dan kasih sayang yang diberikan kepadaku.

Tetap semangat meraih cita-cita dan terimakasih saya ucapkan.

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 07 Maret 2020

Deklarator,

---



**Fadillah Isnaeni Fathonah**

1605026008

## ABSTRAK

Teknologi keuangan (*fintech*) muncul sebagai bentuk inovasi dalam sistem pembayaran digital. OVO adalah platform layanan pembayaran yang dimiliki oleh PT. Visionet International di bawah Perusahaan Lippo yang turut berkontribusi pada pertumbuhan sistem pembayaran digital di Indonesia. Menurut sebuah laporan yang dirilis oleh CB Insight berjudul "The Global Unicorn Club OVO", OVO telah menjadi status *unicorn* sejak 14 Maret 2019 dan duduk di peringkat ke-2 dengan penilaian \$ 2,9 miliar (Rp. 40,6 triliun). Hal ini tidak lain adalah hasil berbagai kemudahan dan fasilitas yang terus diberikan OVO sebagai penyedia *Fintech* untuk meningkatkan kenyamanan pengguna agar selalu tersedia dalam mengakses internet untuk mendukung kegiatan ekonomi di era industri 4.0. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO. Teknik yang digunakan adalah *purposive random sampling* dengan membagikan kuesioner kepada responden. Faktor-faktor yang dianggap berpengaruh adalah jenis kelamin, tingkat siswa, rata-rata keuangan siswa per bulan, persepsi risiko, harga, citra merek, dan kenyamanan. Dengan menggunakan analisis regresi logistik biner (logit) penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO adalah persepsi risiko, dan harga.

**Kata kunci** : rata-rata keuangan per bulan, regresi logistik biner, citra merek, preferensi konsumen, kenyamanan, pembayaran digital ovo, jenis kelamin, harga, persepsi risiko, tingkat siswa.

## ***ABSTRACT***

Financial technology (fintech) emerged as a form of innovation in digital payment systems. OVO is a payment service platform owned by PT. Visionet International under the Lippo Company, which is also contributed to the growth of digital payment systems in Indonesia. According to a report released by CB Insight titled “The Global Unicorn Club OVO” has been a unicorn status since March 14<sup>th</sup>, 2019 and seat in the 2<sup>nd</sup> ranks with a valuation of \$ 2.9 billion (Rp. 40.6 trillion). This is can be the effect of the various facilities and friendly user, so that OVO continues to make a better future of Fintech as a comfort that always available in accessing to support economic activities in the industrial era 4.0. This study aims to determine what factors that influence consumer preferences in using digital payment OVO. The technique used is purposive random sampling by distributing questionnaires to specific respondents. The factors which are thought to be influential are gender, student level, average student financial per month, risk perception, price, brand image and convenience. By using binary logistic regression analysis (logit) this research concluded that the factors influence consumer preferences in using digital payment OVO are price, risk perception, brand image and convenience.

***Keywords:*** *Average Student Financial Per Month, Binary Logistic Regression, Brand Image, Consumer Preferences, Convenience, Digital Payment OVO, Gender, Price, Risk Perception, Student level.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin kedalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

أَيَّ = ay

أَوْ = au

### D. Syaddah

*Syaddah* dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*

### E. Kata Sandang

Kata sandang (...ال) ditulis dengan *al-...* misalnya الصناعة *al-shina'ah*. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyyah*.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa diberikan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga dan pengikutnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Skripsi yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital Payment* OVO (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo)” disusun untuk memenuhi syarat dalam meraih gelar strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari, dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari keterlibatan berbagai pihak yang terus memberikan bimbingan, dorongan dan saran-saran yang membangun. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam UIN Walisongo.
4. Ibu Nur Huda selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan berbagai motivasi, masukan dan saran, serta bimbingan dengan penuh perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, yang telah mengajarkan dan membimbing beragam ilmu pengetahuan sehingga skripsi ini terbentuk.
6. Bapak dan Ibu karyawan di bidang akademik dan kemahasiswaan UIN Walisongo Semarang atas berbagai bantuan yang diberikan dalam memperlancar penulis untuk menyusun skripsi ini.

7. Kedua orang tua penulis, Bapak H. Toyibi S.Pd dan Hj. Sri Lestari S.Pd yang selalu memberikan doa, dorongan, nasehat dan kasih sayang kepada anak-anaknya, khususnya penulis.
8. Kakak dan adik-adik penulis, Nanda Karunia Amanah, M.Si, Annisa Mutiara Fitri dan Gemilang Adia Prima yang telah memberikan masukan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman dekat penulis, Elva Pratiwi, Nila Indrika, Elsa Islamiati, Mahgalena, Nurul Amalia, Salamaton, Qurrota A'yuni, Nurul Wulan, M. Abdan, M. Faizin, M. Ilham, Nana Wira dan M. Fahmi yang telah menjadi ruang masukan dan motivasi selama penulis berada di kota perantauan.
10. Keluarga KKN MIT-IX Posko 62 Kaliombo, Dwi, Firda, Nurul Wulan, Qurrota, Salamaton, Nurul Amalia, Zizi, Nabila, Anis, Nuha, Riza, Islahul, Taqin dan Fikri, yang telah menjadi kerabat saat belajar dan mengabdikan di lingkungan masyarakat Desa Kaliombo, Kabupaten Jepara.
11. Teman-teman Ekonomi Islam dan segenap Mahasiswa UIN Walisongo Semarang atas partisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian dan segala kebaikan dan bantuan lainnya yang diberikan kepada penulis. Tetap semangat dan terimakasih saya ucapkan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Masukan atau saran-saran yang membangun dari pembaca sangat diharapkan oleh penulis untuk perbaikan kepenulisan selanjutnya.

Semarang, 07 Maret 2020

Penulis,



Fadillah Isnaeni Fathonah  
1605026008

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN LITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
BAB I Pendahuluan	
1.1 Latarbelakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
1.4 Pembatasan Masalah .....	13
1.5 Sistematika Penulisan .....	13
BAB II Tinjauan Pustaka	
2.1 <i>Digital Payment</i> .....	15
2.2 OVO .....	20
2.2.1 Pengertian <i>Mobile Payment</i> OVO .....	20
2.3 Preferensi Konsumen .....	22
2.4 Atribut .....	25
2.4.1 <i>Brand Image</i> (Citra Merek) .....	26
2.4.1.1 Pengertian <i>Brand</i> atau Merek .....	26
2.4.1.2 Pengertian Citra Merek .....	27
2.4.1.3 <i>Brand Image</i> dalam Pandangan Islam .....	28
2.4.1.4 Indikator Citra Merek .....	30

2.4.2 Persepsi Risiko atau <i>Perceived of Risk</i> .....	31
2.4.2.1 Pengertian Persepsi Risiko .....	31
2.4.2.2 Persepsi Risiko dalam Islam .....	32
2.4.2.3 Indikator Persepsi Risiko .....	34
2.4.3 Harga atau <i>Price</i> .....	35
2.4.3.1 Pengertian Harga .....	35
2.4.3.2 Harga ( <i>Price</i> ) dalam Islam .....	36
2.4.3.3 Indikator Harga .....	38
2.4.4 Kemudahan ( <i>Ease of Use</i> ) Penggunaan dalam Bertransaksi .....	38
2.4.4.1 Pengertian Kemudahan dalam Bertransaksi .....	38
2.4.4.2 Kemudahan dalam Islam .....	40
2.4.4.3 Indikator Kemudahan .....	41
2.4 Penelitian Terdahulu .....	42
2.5 Kerangka Pemikiran .....	46
2.6 Hipotesis Penelitian .....	47
BAB III Metodologi Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian .....	49
3.1.1 Jenis Penelitian .....	49
3.1.2 Sumber Data Penelitian .....	49
3.2 Populasi dan Sampel .....	50
3.2.1 Populasi .....	50
3.2.2 Sampel .....	51
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	53
3.4.1 Variabel Penelitian .....	53
3.4.2 Definisi Operasional .....	54
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	57
3.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	57
3.5.2 Tahapan Analisis Data.....	58
3.5.3 Analisis Data .....	58

## BAB IV Pembahasan

4.1 Gambaran Umum UIN Walisongo .....	65
4.1.1 Sejarah Singkat Pendirian UIN Walisongo .....	65
4.1.2 Visi Misi Tujuan dan Fungsi UIN Walisongo .....	66
4.1.3 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo .....	68
4.2 Karakteristik Responden .....	68
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	69
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakai .....	70
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	70
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata Uang Saku .....	71
4.3 Uji Independensi .....	72
4.4 Analisis Data .....	73
4.4.1 Uji Signifikansi Parameter .....	73
4.4.2 Uji Kesesuaian Model .....	75
4.4.3 Uji Ketepatan Model .....	75
4.6 Pembahasan .....	76

## BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	78

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## RIWAYAT PENULIS

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia Per 24 Mei 2019
Tabel 3.1	Rekap Data Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Tahun 2019/2020
Tabel 3.2	Operasional Variabel Penelitian
Tabel 4.1	Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Tiap Fakultas Tahun 2019/2020
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata Uang Saku
Tabel 4.7	Hasil Uji Independensi
Tabel 4.8	<i>Omnibus Test</i>
Tabel 4.9	<i>Variables in The Equation</i>
Tabel 4.10	<i>Hosmer and Lemeshow Test</i>
Tabel 4.11	<i>Nagelkerke R Square</i>
Tabel 4.12	<i>Classification Table</i>

## **DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1.1 Total Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun  
2009/2018
- Gambar 1.2 Volume Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun  
2009-2018
- Gambar 2.1 Hubungan Identitas Merek dan Ekuitas Merek
- Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN 1 FORM KUESIONER PENELITIAN
- LAMPIRAN 2 HASIL JAWABAN RESPONDEN
- LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN DAN VARIABEL
- LAMPIRAN 4 CROSSTABULATION
- LAMPIRAN 5 CHI-SQUARE VARIABEL DAN HASIL ANALISIS

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menggerakkan berbagai elemen kehidupan masyarakat pada pemanfaatan alat-alat teknologi informasi. Keadaan ini mengindikasikan bahwa kebutuhan digitalisasi bukan merupakan hal yang tabu bagi masyarakat. Kecanggihan teknologi telah menjanjikan beberapa hal dalam aktifitasnya. Pertama, teknologi menjanjikan perubahan. Kedua, teknologi menjanjikan kemajuan. Ketiga, teknologi menjanjikan kemudahan. Keempat, teknologi menjanjikan peningkatan produktifitas. Kelima, teknologi menjanjikan kecepatan. Keenam, teknologi menjanjikan popularitas.<sup>1</sup>

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak pada segala aspek kehidupan manusia, salah satunya ialah pada sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran didefinisikan sebagai suatu sistem meliputi aturan, lembaga dan mekanisme yang digunakan dalam melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi kewajiban yang disebabkan oleh adanya kegiatan ekonomi.<sup>2</sup> Komponen sistem pembayaran terdiri dari alat pembayaran, mekanisme pembayaran, lembaga penyelenggara serta lembaga yang terkait didalamnya.

Istilah *financial technology (fintech)* telah muncul sebagai sebuah inovasi dalam pembayaran elektronik. Pada perkiraan tahun 1866 sampai 1967 mulai dikenal dengan era *fintech 1.0* yang ditandai dengan industri layanan keuangan yang relatif masih sederhana atau tradisional atau belum memanfaatkan kecanggihan teknologi secara optimal. Namun, mulai

---

<sup>1</sup> Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2012, hl. 217.

<sup>2</sup> Dikutip dari laman resmi Bank Indonesia, <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 19.00.

mengalami perkembangan yang pesat dalam hal teknologi komunikasi dan transaksi pada 1967 sampai 2008 atau disebut dengan periode *fintech 2.0*. Kemudian semakin berkembang sejak 2008 lalu. Hal ini ditandai dengan kemunculan berbagai *startup* dan perusahaan yang semakin gencar dalam menawarkan produk maupun layanan finansial dalam aktivitas bisnisnya.

Pendapat Freedman terkait teknologi finansial yakni *Financial technology is worried with building systems that model, value, and process financial products like bonds, stock, contracts, and money*.<sup>3</sup> Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan *financial technology* dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 yang menyebutkan bahwa *financial technology* atau teknologi finansial merupakan penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan suatu produk, teknologi, layanan, atau model bisnis baru yang berimplikasi pada stabilitas moneter, efisiensi, keuangan, keamanan, kelancaran, dan keandalan dalam sistem pembayaran.

Terkait hal ini Hsueh (2017) membagi *financial technology* kedalam tiga tipe, antara lain : (1) Sistem pembayaran melalui pihak ketiga (*Third-party payment systems*), (2) Platform yang mempertemukan peminjam dan pihak penyedia pinjaman dengan menggunakan teknologi informasi (*Peer-to-Peer (P2P) Lending*), (3) Bantuan finansial atau pendanaan yang berasal dari beberapa pemilik usaha (*Crowdfunding*).<sup>4</sup>

Pendapat *World Bank* (2014) yang dikutip dalam tulisan Peterson (2017) menyatakan bahwa keuangan digital memiliki beberapa manfaat, yaitu keuangan digital dapat mengarah pada inklusi keuangan yang lebih besar, perluasan layanan keuangan ke sektor non-keuangan, dan perluasan

---

<sup>3</sup> Roy S. Freedman, *Complete Technology Guides for Financial Services-Introduction for Technology, United State of America* : Elsevier, 2006, h. 1.

<sup>4</sup> Miswan Ansori, *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (FINTECH) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah* dalam Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman, Vol.5 No.1 April 2019.

layanan dasar pada individu karena hampir 50% orang di negara berkembang sudah memiliki telepon seluler.<sup>5</sup>

Kecanggihan *fintech* dipercaya mampu memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam hal ketersediaan pengguna atau konsumen untuk mengakses internet. Oleh karena itu, penyedia *Fintech* yang beroperasi melalui platform online dapat secara elektronik memberikan peningkatan kenyamanan bagi pengguna dengan menyediakan akses ke layanan tersebut dan membuatnya selalu tersedia di mana pun pengguna atau konsumen dapat mengakses internet.

*Digital payment* sebagai alternatif pembayaran non tunai di Indonesia tidak hanya berbentuk kartu. Namun ada yang tersimpan dalam sebuah *smartphone* atau familiar dengan istilah *mobile payment*. *Mobile payment* pada hakikatnya merupakan bagian dari sistem *digital payment* yang memiliki spesifikasi fitur untuk digunakan dengan menggunakan *virtual tools smartphone*. Adapun pihak yang menerbitkan *electronic money* sudah sangat beragam mulai dari bank, perusahaan telekomunikasi, perusahaan keuangan maupun perusahaan transportasi publik. Oleh karena itu, masyarakat perlu memahami perbedaan mendasar mengenai beberapa istilah yang terkait.

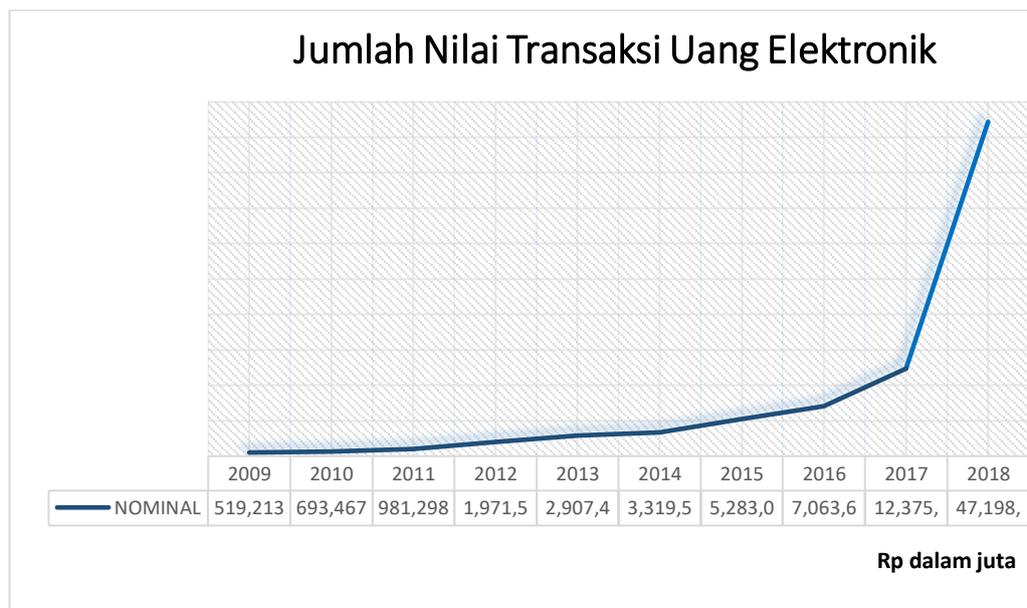
Penyelenggaraan uang elektronik yang dilakukan oleh bank maupun penerbit *e-money* lainnya didasarkan pada Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), yang kemudian dilakukan pembaruan menjadi Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*). Dalam Pasal 1 Ayat 3 didalamnya disebutkan bahwa Uang Elektronik (*Electronic Money*) adalah alat pembayaran dengan memenuhi beberapa kriteria, salah satunya yakni diterbitkan apabila telah disetor terlebih dahulu kepada penerbit dan

---

<sup>5</sup> Peterson K. Ozilli, "Impact of digital finance on financial inclusion and stability" dalam *Borsa Istanbul Review* 18-4 (2018) 329-340.

nilai uang disimpan dalam suatu media seperti *server* atau *chip* atau secara elektronik.

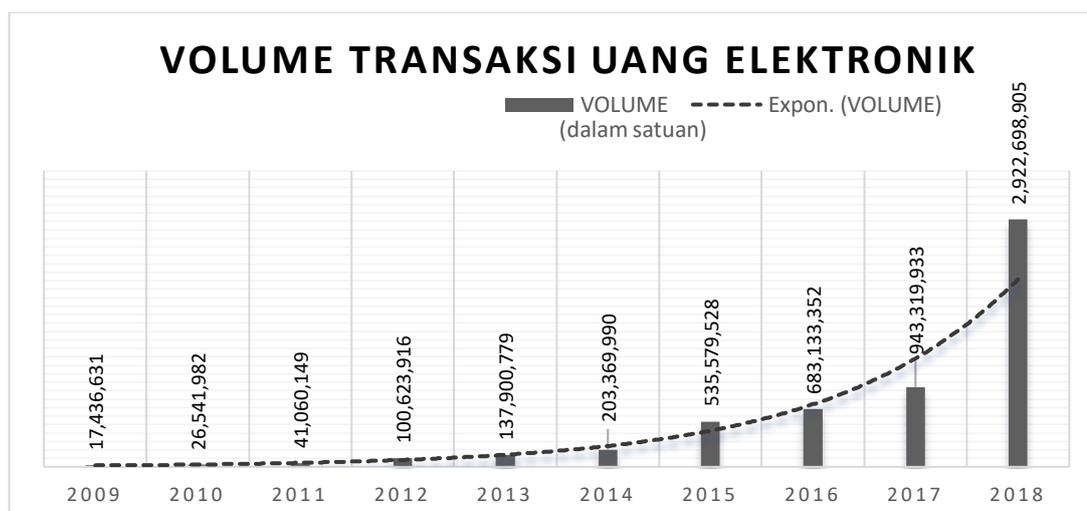
**Gambar 1.1 Total Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Tahun 2009 – 2018**



Gambar 1. Total Nilai Transaksi Uang Elektronik

Sumber: Data Sekunder yang diproses melalui situs [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

**Gambar 1.2 Volume Transaksi Uang Elektronik di Indonesia Periode 2009 - 2018**



Gambar 2. Volume Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Sumber: Data Sekunder yang diproses melalui situs [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Gambar 1. memperlihatkan *trend* jumlah nilai uang elektronik yang di transaksikan dari tahun 2009 sampai akhir 2018. Gambar 2. memperlihatkan *trend* volume transaksi uang elektronik sepanjang tahun 2009 sampai dengan akhir 2019. Terlihat bahwa trend terus meningkat secara eksponensial sampai akhir tahun 2018. Berdasarkan kedua grafik diatas, peningkatan yang tinggi terjadi pada tahun 2017 menuju tahun 2018. Jumlah transaksi uang elektronik pada akhir 2018 mencapai 47.2 miliar rupiah, peningkatan kecuraman ini meningkat sebesar 34.8 miliar dari poin pencapaian tahun 2017 sebesar 12.4 miliar. Volume transaksi uang elektronik juga menunjukkan peningkatan yang serupa dari poin 0.94 miliar pada tahun 2017 menuju angka 2.9 miliar rupiah pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa minat, preferensi dan kebutuhan terhadap uang elektronik terus meningkat di setiap tahunnya.

Dikutip dari laman resmi Bank Indonesia, per 24 Mei 2019 telah terdaftar 38 nama penerbit penyelenggara uang elektronik yang sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia.<sup>6</sup> Sebelas penerbit seperti PT. Bank Central Asia Tbk, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT. Bank Mandiri dan delapan lainnya telah memiliki produk *chip based*. Selain itu, PT. Visionet Internasional dan PT. Dompot Anak Bangsa merupakan salah satu nama penerbit yang tergolong ke dalam produk *server based*, yakni berupa OVO dan Gopay bersama 25 penerbit lainnya.

Terdapat perbedaan mendasar untuk dapat membedakan produk yang tergolong kedalam uang elektronik (*e-money*) ataupun dompet elektronik (*e-wallet*), yakni dapat dibedakan berdasarkan jenisnya. Uang elektronik (*e-money*) pertama kali muncul di Indonesia pada 2007 tampil dalam bentuk *chip* yang ditanam pada kartu atau media lain (*chip based*), seperti Flazz BCA, *e-money* Mandiri, Brizzi BRI, Blink BTN, *e-Toll*, Mega Cash dan sebagainya. Sedangkan *e-wallet* adalah uang elektronik berbasis

---

<sup>6</sup> Dikutip dari laman resmi Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)) , diakses pada 19 September 2019.

pada *server*, yakni memerlukan koneksi dengan server penerbit terlebih dahulu dalam proses pemakaiannya. Produk ini dapat kita temukan pada *T-Cash* Telkomsel, *XI Tunai*, *DANA*, *OVO*, *Gopay*, dan lain-lain.<sup>7</sup>

Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran pada Bab I Pasal 1 Ayat 7 disebutkan bahwa *Electronic Wallet* yang atau *Dompot Elektronik* adalah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, dan juga dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran.

*OVO* adalah sebuah aplikasi *smart* yang menawarkan beragam kemudahan dalam bertransaksi, juga berkesempatan untuk mendapatkan berbagai penawaran menarik melalui poin yang dikumpulkan di *merchant-merchant* yang telah bekerjasama. *OVO* menjadi salah satu *mobile payment* yang paling diminati di Indonesia dengan jumlah pengunduh pada *playstore app* lebih dari 10 juta pengguna.

*OVO* adalah platform layanan *digital payment* milik PT. Visionet Internasional dibawah Lippo Group sejak Maret 2017 lalu. Secara lebih spesifik, PT. Visionet Internasional merupakan anak usaha dari PT. Multipolar Tbk yang menjadi bagian dari Lippo Group. PT. Visionet Internasional (VI) sendiri merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada penyediaan layanan *backcone IT* perbankan yang didirikan pada 2006.

*Digital Payment OVO* telah melakukan kerjasama lebih dari 500 ribu *merchant* di lebih dari 300 kota yang tersebar di Indonesia.<sup>8</sup> Gunawan selaku Direktur *OVO* menyebutkan bahwa pengguna *dompot digital* yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional ini telah mencapai 115 juta

---

<sup>7</sup> Dikutip dari surat kabar Kompas ([www.kompas.com](http://www.kompas.com)), diakses pada 17 September 2019.

<sup>8</sup> Dikutip dari laman resmi [tirto.id](http://tirto.id), diakses pada 11 Maret 2019.

perangkat di seluruh Indonesia, dan jumlah pengguna OVO mengalami peningkatan lebih dari 400% sejak November hingga November 2018.<sup>9</sup>

Hasil riset yang dilakukan oleh Morgan Stanley mengenai tingkat penggunaan *financial technology (fintech)* yang paling tinggi di Indonesia diperoleh bahwa dari 727 pengguna uang elektronik yang disurvei, sebanyak 73% responden menggunakan OVO dan 71% menggunakan Go-Pay.<sup>10</sup> Kemudian, mengenai 10 Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019, menunjukkan bahwa OVO menduduki posisi *kedua* teratas setelah dompet elektronik Gopay milik PT. Dompot Anak Bangsa.<sup>11</sup>

Berdasarkan laporan yang dirilis oleh *CB Insight* bertajuk *The Global Unicorn Club* OVO telah berstatus *unicorn* sejak 14 Maret 2019.<sup>12</sup> *Unicorn* adalah sebuah istilah yang diberikan untuk *startup* yang telah memiliki valuasi diatas US\$ 1 miliar atau sama dengan Rp 14 miliar. Disebutkan bahwa OVO menempati posisi kedua dengan valuasi US\$ 2,9 miliar (Rp 40,6 triliun) setelah mengalahkan Traveloka dengan valuasi US\$ 2 miliar (Rp 28 triliun) dan Bukalapak dengan valuasi US\$ 1 miliar (Rp 14 triliun) yang sudah terlebih dahulu berstatus *unicorn*.

Berdasarkan latarbelakang pendirian perusahaan, OVO memiliki *capital market* yang sangat besar dalam menopang pendanaannya. OVO adalah salah satu perusahaan penyedia layanan *digital payment* yang didirikan, dan dikembangkan oleh Lippo *Group* yang memiliki beragam jenis usaha. Adapun jenis usahanya meliputi bidang properti, ritel, media, telekomunikasi, teknologi informasi dan TV kabel serta jasa keuangan seperti perbankan, asuransi, dan sektor lainnya di kawasan Asia.

---

<sup>9</sup> Dikutip dari laman resmi *kontan.co.id*, diakses pada 11 Maret 2019.

<sup>10</sup> Dikutip dari laman resmi *katadata.co.id*, diakses pada 26 Februari 2019.

<sup>11</sup> Dikutip dari laman resmi *katadata.co.id*, diakses pada 12 Agustus 2019.

<sup>12</sup> Dikutip dari laman resmi *bareksa.com*, diakses pada 28 November 2019.

Sebagai konsumen, memilih suatu produk seperti *mobile payment* sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhan dalam hidup dan bukan hanya memenuhi suatu keinginan semata adalah tujuan dari aktivitas ekonomi Islam. Sebagaimana dijelaskan dalam surat Az-Zariyat ayat 56, yang berbunyi :<sup>13</sup>

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ (٥٦)

Terjemah :

“Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan agar mereka beribadah kepada-Ku.”

Ekonomi konvensional memiliki pandangan bahwa kebutuhan dan keinginan adalah suatu hal yang saling berkaitan. Pandangan ini mengasumsikan bahwa konsumen akan memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Sedangkan dalam perspektif ekonomi Islam menurut Al-Ghazali, kebutuhan ditentukan oleh *mashlahah* (didalamnya terkandung manfaat dan berkah).<sup>14</sup>

Konsep kebutuhan dalam Islam memiliki kesamaan pembahasan mengenai perilaku konsumen dalam struktur *maqashid al-syariah*. Konsep ini dapat diterapkan bagi pemenuhan kebutuhan manusia yang mencakup kebutuhan *dharuriyat*, *hajiyyat*, dan *tahsiniyat*. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh Islam yaitu penjagaan dalam lima hal, yaitu agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta benda. Apabila kelima tujuan tersebut tidak tercukupi akan membawa kerusakan bagi kehidupan manusia.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, PT. Sygma Examedia Arkanleema, hl.523.

<sup>14</sup> Abdur Rohman, *Konsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali*, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Islam di Universitas Trunojoyo Madura, Vol. 4 No. 01 Maret 2012.

<sup>15</sup> Ika Yunia, et al., *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Edisi Pertama, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014.

Pendapat Al-Ghazali yang dikutip dalam Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam mendefinisikan kebutuhan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Imam Al-Ghazali juga memberikan penekanan perihal pentingnya niat dalam mengkonsumsi. Hal ini agar tidak kosong dari makna dan steril, yaitu saat melakukan konsumsi merupakan bentuk dari beribadah kepada Allah SWT.<sup>16</sup>

Keberagaman produk *mobile payment* memberikan preferensi bagi masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsinya sesuai dengan apa yang disukai. Menurut Kotler, (1997) preferensi konsumen diartikan sebagai bentuk dari pilihan suka atau tidak suka yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Sedangkan, preferensi konsumen menurut Simamora, (2003) adalah suatu tindakan konsumen dalam memilih suatu barang sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Yusuf Al-Qardhawi dalam Jaharuddin (2019) menyebutkan bahwa setidaknya ada tujuh norma dasar yang harus dijadikan landasan dalam berperilaku konsumsi seorang muslim. Pertama, membelanjakan harta dalam rangka melakukan kebaikan dan untuk menjauhi sifat kikir. Kedua, tidak melakukan kemubadziran. Ketiga, tidak hidup mewah dan boros. Keempat, memiliki sifat kesederhanaan. Kelima, mementingkan kehendak sosial daripada keinginan yang benar-benar bersifat pribadi. Keenam, konsumen akan berkumpul untuk bekerja sama dengan masyarakat dan pemerintah dalam mewujudkan semangat Islam. Ketujuh, konsumen dilarang mengonsumsi barang atau jasa yang penggunaannya dilarang oleh agama.

---

<sup>16</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2006, h. 68-71.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmat (2019) terkait perkembangan *Fintech* di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo disebutkan bahwa jenis *fintech* yang sering digunakan oleh mahasiswa ialah pada layanan *payment*, *settlement* dan *clearing*.<sup>17</sup> Miswan (2019) berpendapat bahwa salah satu penyebab perkembangan *fintech* yang kian meluas ialah adanya perubahan pada pola pikir yang dimiliki oleh konsumen, terutama bagi generasi milenial yang lebih mengedepankan pada akses yang bersifat *personal* dan dapat memudahkannya dalam pemenuhan terkait kebutuhan keuangan.<sup>18</sup> Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti bermaksud untuk melanjutkan penelitian mengenai **Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital Payment* OVO pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo**. Peneliti menentukan sasaran Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa besar peran Mahasiswa UIN Walisongo dalam mewujudkan *cashless society* di era digitalisasi sesuai dengan ketentuan syariah. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*), dan kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi sebagai preferensi konsumen yaitu Mahasiswa UIN Walisongo dalam menggunakan *digital payment* OVO.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh harga (*price*) terhadap preferensi mahasiswa untuk menggunakan *digital payment* OVO ?

---

<sup>17</sup> Rakhmat Dwi, *Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo*, Harmony Journal, ISSN 2548-4641, 2019, h.79.

<sup>18</sup> Miswan Ansori, *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah*, Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman, Vol.5 No.1, 2019, h.41.

2. Seberapa besar pengaruh persepsi risiko (*perceived of risk*) terhadap preferensi mahasiswa untuk menggunakan *digital payment* OVO ?
3. Seberapa besar pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap preferensi mahasiswa untuk menggunakan *digital payment* OVO ?
4. Seberapa besar pengaruh kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi terhadap preferensi mahasiswa untuk menggunakan *digital payment* OVO ?
5. Seberapa besar pengaruh secara bersama-sama tingkat harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan *digital payment* OVO?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi non-tunai.
2. Menganalisis pengaruh persepsi risiko (*perceived of risk*) terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi non-tunai.
3. Menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi non-tunai.
4. Menganalisis pengaruh kemudahan dalam bertransaksi terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat transaksi non-tunai.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ialah sebagai berikut :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara teori maupun aplikasi bagi perkembangan khazanah ilmu pengetahuan, dan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi Perusahaan *Financial Technology*

Hasil penelitian ini tak terlepas dari harapan penulis bagi perusahaan *financial technology* agar terus memberikan edukasi bagi masyarakat agar mau menggunakan kecanggihan *fintech* dalam bertransaksi non-tunai, serta dapat dijadikan evaluasi terhadap penggunaan layanan aplikasi, khususnya OVO.

3. Bagi Masyarakat

Dengan hasil penelitian ini, diharapkan masyarakat semakin memahami dan mengikuti perkembangan *financial technology* yang mendorong untuk bertransaksi secara non-tunai, khususnya melalui aplikasi dompet digital (*e-wallet*).

4. Bagi Penulis

Salah satu tujuan penelitian ini ialah dapat meningkatkan pengetahuan penulis mengenai perkembangan *financial technology* yakni melalui transaksi non-tunai dengan menggunakan salah satu produk *e-wallet* yaitu OVO.

#### 1.4 Pembatasan Masalah

Permasalahan yang akan diteliti oleh penulis untuk skripsi ini hanya sebatas pengaruh harga, persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan bertransaksi terhadap preferensi mahasiswa dalam menggunakan *digital payment* OVO sebagai alat transaksi non-tunai. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer melalui pengisian kuisisioner atau angket kepada responden yaitu Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Mengenai sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, yakni pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, analisis data dan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan sasaran. Adapun isi dari masing-masing bab sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti. Kemudian rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dilakukan. Selain itu, terdapat juga pembahasan mengenai pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menyajikan perihal landasan teori mengenai permasalahan yang akan diteliti, yaitu definisi dan indikator-indikator dalam preferensi konsumen, uang elektronik (*e-money*), *digital payment* OVO, harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*), dan kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi. Kemudian terdapat juga penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesa penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menyajikan metode penelitian yang dilakukan penulis mengenai jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan *sample*, dan metode pengumpulan data. Selain itu, terdapat pembahasan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional penelitian serta metode pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**BAB IV : ANALISIS DATA**

Dalam bab ini, penulis menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, analisis deskriptif dari variabel penelitian, analisis data untuk menjawab rumusan masalah dan pembahasan penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisi kesimpulan pembahasan dalam penelitian serta masukan atau saran untuk penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Pembayaran Digital (*Digital Payment*)

Perkembangan uang elektronik merupakan salah satu inovasi dalam sistem pembayaran non tunai. Sejak 14 Agustus 2014 lalu, Bank Indonesia telah mencanangkan mengenai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Pada laman Bank Indonesia, sambutan peresmian Agus Martowardjo yang merupakan Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa GNNT bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada penggunaan instrumen non tunai atau *Less Cash Society/LCS* dan khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.<sup>19</sup>

Menurut Dorothy, (2017) Pembayaran digital (*digital payment*) ialah cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital.<sup>20</sup> Pendapat ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi semua pihak yang terlibat menggunakan cara online yakni pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim maupun menerima uang. Adapun komponen-komponen yang digunakan dalam sistem keuangan digital antara lain : (i) aplikasi pemindahan uang, (ii) infrastruktur jaringan, (iii) peraturan dan prosedur yang mengatur kegunaan dari sistem yang digunakan. Evolusi alat pembayaran non-tunai (*cashless society*) telah menggeser sistem pembayaran barter antarbarang di era pra modern dan sistem uang tunai yang meski saat ini masih menjadi alat pembayaran utama bagi masyarakat di Indonesia.

---

<sup>19</sup> Dikutip dari laman resmi Bank Indonesia ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)), diakses pada 19 September 2019.

<sup>20</sup> Yuanita Chandara, *Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO* dalam Jurnal Manajemen Informatika, 2019, Vol. 09 No. 02, h. 122

**Tabel 2.1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh  
Izin dari Bank Indonesia Per 24 Mei 2019**

NO	NAMA PENERBIT	NAMA PRODUK <i>SERVER BASED</i>	NAMA PRODUK <i>CHIP BASED</i>
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT <i>E-Money</i>	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	<i>Flazz</i>
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	<i>JakCard</i>
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri <i>e-Cash</i>	Mandiri <i>e-Money</i>
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	<i>Mega Cash</i>
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	<i>TapCash</i>
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu <i>e-Money</i>	Nobu <i>e-Money</i>
9	PT Bank Permata	BBM <i>Money</i>	-
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi
11	PT Finnet Indonesia	<i>FinnChannel</i>	-
12	PT Indosat, Tbk	PayPro (d/h Dompetku)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14	PT Skye Sab Indonesia	<i>Skye Mobile Money</i>	<i>SkyeCard</i>
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	<i>Flexy Cash</i>	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	<i>T-Cash</i>	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20	PT Witami Tunai Mandiri	<i>Truemoney</i>	-
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23	PT BPD Sumsel Babel	-	-
24	PT Buana Media Teknologi	<i>Gudang Voucher</i>	-
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	<i>Speed Cash</i>	-
26	PT Visionet Internasional	<i>OVO Cash</i>	-
27	PT Inti Dunia Sukses	<i>iSaku</i>	-
28	PT Veritra Sentosa Internasional	<i>Paytren</i>	-
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro	(d/h Pay U)
30	PT Bluepay Digital Internasional	<i>Bluepay Cash</i>	-

31	PT Ezeelink Indonesia	<i>Ezeelink</i>	-
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-
34	PT Airpay International Indonesia	<i>SHOPEEPAY</i>	-
35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas <i>E-Money</i>	-
36	PT Transaksi Artha Gemilang	<i>OttoCash</i>	-
37	PT Fintek Karya Nusantara	<i>LinkAja</i>	-
38	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Menurut Marc Hollanders mengenai *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran* mengemukakan bahwa terdapat dua tipe atau dua jenis produk uang elektronik, dengan karakteristik sebagai berikut :<sup>21</sup>

#### 1. Uang Elektronik atau *e-money*

Pendapat Kim et al (2013) yang dikutip dalam Majalah Ilmiah UNIKOM memaparkan bahwa secara umum, konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik.<sup>22</sup> Nilai uang (*monetary value*) pada uang elektronik tersebut berbentuk (nilai elektronik) yang didapat dengan cara menukarkan sejumlah uang tunai atau pendebetn rekeningnya di bank untuk kemudian disimpan secara elektronik dalam media elektronik berupa kartu penyimpanan dana (*stored value card*).<sup>23</sup>

Penyelenggaraan uang elektronik yang dilakukan oleh bank maupun penerbit *e-money* lainnya telah diatur pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 mengenai Uang Elektronik (*electronic money*), yang kemudian dilakukan pembaruan menjadi

---

<sup>21</sup> Rachmadi Usman, *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*, dalam Jurnal YURIDIKA Vol. 32 No. 1, 2017.

<sup>22</sup> Ratna Dzulhaida, et al., "*Majalah Unikom bidang Ekonomi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom*", Vol 15 No.2.

<sup>23</sup> *Ibid.*

Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 perihal Uang Elektronik (*electronic money*).

Pengertian uang elektronik pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (*electronic money*) berada pada Bab I Pasal 1 butir ke-3. Adapun Uang Elektronik diartikan sebagai instrumen pembayaran yang memenuhi beberapa unsur sebagai berikut, yakni diterbitkan atas nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit; nilai uang tersebut disimpan dalam suatu media *server* atau *chip* atau secara elektronik; dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan.

Penyelenggaraan uang elektronik juga diatur dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia No.116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah. Dalam fatwa tersebut disebutkan bahwa Uang Elektronik Syariah ialah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Terdapat pembahasan mengenai pihak-pihak yang terlibat dan beragam akad yang dapat digunakan, antara lain : a. akad yang digunakan penerbit dengan pemegang uang elektronik, yaitu akad *wadi'ah* atau akad *qardh*; b. akad yang digunakan penerbit dengan pihak penyelenggaraan uang elektronik, yakni akad *ijarah*, akad *ju'alah* dan akad *wakalah bi al-ujrah*.

Dalam dunia perbankan kita dapat menemukan produk *e-money* di berbagai macam bank, seperti Bank BRI yang menerbitkan *Brizzi*, bank BNI yang menerbitkan *BNI Tapcash*, dan bank BCA yang menerbitkan *BCA Flazz*.

## 2. Dompet Elektronik *atau Electronic Wallet (E-wallet)*

Pembayaran non tunai dengan *Electronic Wallet* merupakan kelanjutan atas keberhasilan perkembangan uang elektronik yang ada. *E-Wallet* adalah salah satu alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik atau berupa *server based*. Oleh karena itu, *e-wallet* merupakan aplikasi yang berbasis pada *server* dan dalam proses pemakaiannya membutuhkan sebuah koneksi dengan penerbitnya.<sup>24</sup>

Peraturan terkait *elektronik wallet* terdapat pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Pada Bab I Pasal 1 Ayat 7 disebutkan bahwa *Electronic Wallet* atau Dompet Elektronik ialah layanan elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain sebagai alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau dengan uang elektronik, dan juga dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran.

Beragam produk *e-wallet* yang berkembang di masyarakat seperti pada pihak perusahaan telekomunikasi, kita dapat menemukan *T-Cash* yang diterbitkan oleh Telkomsel. Selain itu Indosat Ooredoo yang memiliki Dompetku dan XI Axiata yang memiliki produk dengan nama XI-Tunaiku, OVO milik PT. Visionet Internasional, Go-Pay milik PT Dompet Anak Bangsa dan lain-lain.

---

<sup>24</sup> A. Mulyana, et al. *Perencanaan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android* dalam Jurnal Komputika, Vol. 7 No.2.

## 2.2 OVO

### 2.2.1 Pengertian *Mobile Payment* OVO

OVO merupakan sebuah produk dompet digital milik PT. Visionet Internasional. OVO adalah salah satu aplikasi yang menawarkan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran di berbagai toko atau *merchant* yang telah bekerja sama dengannya. Selain itu, pengguna dapat mengumpulkan poin berupa *OVO Points* dari pemberian *cashback* sebagai bentuk *loyalty* program yang diberikan OVO dalam tiap transaksi yang dilakukan, yaitu setiap Rp 1 dana di dalam *OVO Points* pun akan bertambah sebesar 1.

#### 2.2.1.1 Fitur OVO

Terdapat berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh OVO kepada penggunanya. Fitur-fitur tersebut antara lain sebagai berikut.<sup>25</sup>

1. Fitur Utama
  - a) Saldo Maksimum atau *Limit* yang dapat dilakukan : Rp 2.000.000,- (*Unferivied*) atau Rp 5.000.000,- (pengguna *OVO Premier*).
  - b) Minimum Jumlah Top-Up : Rp 10.000,-
  - c) Maksimum Top Up per bulan : Rp 1.000.000,- (*OVO Club*) atau RP 10.000.000,- (bagi *OVO Premier*).
  - d) Tidak Terdapat Pembatasan Masa Berlaku.
2. Fitur Umum
  - a) Promo yang Beragam  
OVO menawarkan berbagai penawaran menarik bagi penggunanya. Salah satu fitur yang ditawarkan oleh OVO

---

<sup>25</sup> Dikutip dari laman resmi *cermati.com*, diakses pada 13 Oktober 2019.

ialah seorang pengguna dapat mengumpulkan poin dari setiap kegiatan pembelian yang telah dilakukannya pada *merchant* yang telah bekerja sama. Selain itu OVO juga menawarkan *loyalty rewards* yang akan diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan OVO. Adapun OVO *Points* yang dikumpulkan oleh pengguna dapat digunakan kembali untuk bertransaksi.

b) Tawaran Pembayaran Lebih Cepat

OVO sebagai salah satu media pembayaran *cashless* juga menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

c) *Merchant* OVO

OVO memberikan berbagai kemudahan dalam melakukan transaksi serta pembayaran untuk beragam kebutuhan melalui *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dan tersebar luas.

d) Atur Keuangan dengan Tepat

Dalam aplikasi ini, pengguna dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan OVO.

### 3. Layanan Pembayaran OVO

Beberapa jenis transaksi yang dapat dibayarkan menggunakan OVO yaitu :

1. Melakukan pembayaran atau transaksi secara *online* maupun *offline* di berbagai *merchant* rekanan OVO
2. Pembelian pulsa telepon, paket data, maupun token PLN
3. Pembayaran BPJS Kesehatan, Pascabayar, TV Kabel
4. Pembayaran di layanan aplikasi ojek online yakni GRAB
5. Pembayaran parkir yang telah bekerjasama dengan OVO
6. Pembayaran asuransi serta iuran lingkungan yang bekerjasama dengan OVO.

#### 4. Pengecekan dan Isi Ulang Saldo OVO

Pengguna dapat mengecek saldo OVO dengan melakukan login ke dalam aplikasi. Pada layar utama terlihat di bagian atas terdapat jumlah saldo OVO *Cash* dan OVO *Points* yang dimiliki.

Pengguna OVO dapat melakukan isi ulang atau *top up* sesuai dengan kebutuhan dengan minimal transaksi pembelian sebesar Rp 10.000,- melalui beberapa cara. Mulai dari transfer berbagai Anjungan Tunai Mandiri (ATM), Via Internet atau *Mobile Banking*, Via Kartu Debit, Isi Ulang pada pengemudi Grab serta dapat mengunjungi OVO *Both* dan *merchant partner* OVO seperti Alfamart, Indomaret, Maxx Coffee, Hypermart, Matahari Department Store, Books & Beyond, Boston, Cinemaxx, dan sebagainya.

### 2.3 Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti preferensi adalah suatu pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan.<sup>26</sup> Andi Mappiare (1994) berpendapat bahwa preferensi adalah suatu kondisi perangkat mental yang terdiri dari beragam perasaan, harapan, prasangka, rasa takut atau kecenderungan lain yang menjadikan seseorang atau individu ada suatu pilihan tertentu.<sup>27</sup> Kotler (2003) juga berpendapat bahwa preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai produk yang ada.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Pengertian Preferensi, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Preferensi>, diakses pada 17 Oktober 2019.

<sup>27</sup> Andi Mappiare, *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan*, Surabaya : Usana Offsetprinting, 1994, h.. 62

<sup>28</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Cet. ke-10, Jakarta : Perhalindo, 2000, h. 154.

Apabila dikaitkan dalam ilmu konsumen, Widodo (2014) menyebutkan bahwa preferensi dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih penggunaan barang atau jasa untuk dapat dirasakan serta dinikmati sehingga dapat mencapai kepuasan atas pemakaian produk tersebut sehingga timbul konsumen loyal terhadap merek tertentu.<sup>29</sup> Selain itu, preferensi konsumen dapat tercipta dari sebuah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang didukung oleh berbagai macam dorongan yang ada. Dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen adalah hasil dari kegiatan memilih dari berbagai barang atau jasa yang tersedia untuk pemenuhan konsumsinya sesuai dengan apa yang disukai.

Teori preferensi konsumen dalam ilmu ekonomi konvensional digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan atau *utility*. *Utility* secara harfiah adalah berguna (*usefulness*), menguntungkan (*advantages*), atau membantu (*helpfulness*). Utilitas dimaknai sebagai kegunaan suatu produk yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika mengonsumsi suatu barang tersebut atau dapat dianggap juga sebagai rasa “tertolong” sebab mengonsumsi barang tersebut.<sup>30</sup> Dengan demikian, ilmu ekonomi konvensional tidak membedakan antara keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) dalam hal mengonsumsi barang dan jasa.

Amir Machmud (2017) menjelaskan konsumsi menurut ekonomi islam merupakan kumpulan perilaku yang menggambarkan hubungan antara barang dan jasa, dengan kebutuhan atau keinginan yang berhubungan dengan individu dalam sebuah masyarakat, berdasarkan kondisi dan skala prioritas dalam kaidah dan asas islami, dengan tujuan untuk menikmati dan

---

<sup>29</sup> Adhityo Jatisukmono, *Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*, 2014.

<sup>30</sup> Ika Yunia, et al. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, Cetakan ke-1, Jakarta : Prenadamedia Group, 2014, h. 165.

menggunakannya dalam ketaatan kepada Allah SWT. <sup>31</sup> Allah berfirman dalam Q.S Al-A'raf ayat 31, yang berbunyi :

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Terjemahan:

*“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.”*<sup>32</sup>

Ayat diatas mengandung penjelasan bahwa dalam mengonsumsi barang dan jasa harus sesuai dengan kebutuhan dan tidak boleh berlebih-lebihan. Hal ini berkaitan mengenai pemenuhan kebutuhan sesuai dengan skala prioritas.

Dengan demikian, dalam Islam tujuan konsumsi ialah bukan mengarah pada konsep utilitas, melainkan kemashlahatan (*mashlahah*). Pencapaian *mashlahah* tersebut merupakan tujuan dari *maqashid al-syariah*. Adapun lima elemen dasar yang terkandung dalam *maqashid al-syariah* ialah: 1) kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), 2) keyakinan (*al-din*), 3) harta benda (*al-mal*), 4) intelektual (*al-aql*) dan keturunan (*al-nasl*).

Imam Al-Ghazali membagi tiga tingkatan konsumsi dalam bukunya yang berjudul *Ihya Ulumiddin*. Pertama, *sadd ar-ramq* atau *had ad-dharurah*, yakni tingkatan yang paling rendah. Jika manusia berada dalam kondisi ini, dirinya hanya mampu bertahan hidup dengan penuh kelemahan dan kesengasaraan sehingga dikhawatirkan orang tersebut tidak mampu melakukan kewajiban agama baik. Kedua ialah *had at-tana'um* bahwa tindakan konsumsi tidak hanya didorong oleh usaha untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk bersenang-senang dan memperoleh

---

<sup>31</sup> Amir Machmud, *Ekonomi Islam : untuk Dunia yang Lebih Baik*. Jakarta Selatan : Penerbit Salemba Empat, 2017, h.124.

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahan*, PT. Sygma Examedia Arkanleema, h.154.

kenikmatan. Ketiga, *had al-hajah*. *Had al-hajah* adalah area yang berada diantara *had ad-dharurah* dengan *tana'um*, yang hukumnya halal dan mubah. Sebab area ini memiliki dua ujung batasan yang berbeda. Ujung pertama yang mendekati perbatasan *dharurah* yang sebaiknya tidak dipertahankan karena dapat menimbulkan kesengsaraan. Sedangkan ujung kedua yang mendekati perbatasan *tana'um* yang harus diwaspadai karena dapat menimbulkan kelalaian dalam melaksanakan tugasnya untuk beribadah kepada Allah.<sup>33</sup>

## 2.4 Atribut

Menurut Simamora (2004) atribut merupakan berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan terhadap suatu pembelian ataupun kategori produk yang telah melekat pada produk itu sendiri.<sup>34</sup> Tjiptono dalam Ikmanila (2018) berpendapat bahwa atribut produk didefinisikan sebagai elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.<sup>35</sup>

Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam menentukan atribut produk. Pertama, menggunakan metode *judgement*, yakni peneliti menyusuri sendiri atribut produk. Kedua, metode *focus group* dengan mengumpulkan 10-20 orang responden yang dianggap memahami produk yang akan diteliti. Ketiga, melalui survei dengan hasilnya tergantung pada metode analisis yang digunakan, seperti *brainstorming*, persentase atau metode iterasi, Simamora (2004).<sup>36</sup> Oleh karena itu, penulis menggunakan metode *judgement* untuk menentukan atribut produk yang digunakan sebagai preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

---

<sup>33</sup> Mustafa Edwin Nasution, et al., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenadamedia Group, 2006, h. 68-71.

<sup>34</sup> Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004, h. 79.

<sup>35</sup> Regina Ikmanila, et al., *Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Di Kota Semarang*, dalam Jurnal OPTIMUM, Volume 8, Nomor 1 Maret 2018, h.4.

<sup>36</sup> Simamora, *Panduan ...* h.80.

Atribut produk tersebut terdiri dari : (1) Citra Merek (*Brand Image*), (2) Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*), (3) Harga (*Price*), (4) Kemudahan (*Ease of Use*) dalam bertransaksi.

#### **2.4.1 Citra Merek (*Brand Image*)**

##### **2.4.1.1 Pengertian *Brand* atau Merek**

Menurut *American Marketing Association* (AAC) merek merupakan nama, istilah, tanda, atau simbol, serta kombinasi dari hal-hal tersebut, yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan Definisi serupa oleh Aker (1997) yang berpendapat bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok tertentu.<sup>37</sup>

Dari berbagai pendapat diatas, diketahui bahwa merek adalah sebuah nama atau simbol dalam suatu produk untuk memberikan ciri khusus atau membedakan antara produk satu dengan produk lainnya dengan jenis produk yang sama.

Rangkuti (2002) berpendapat bahwa dalam penamaan sebuah merek pada suatu produk diharapkan bukan saja merupakan sebuah simbol. Tetapi merek yang baik dapat menyampaikan jaminan kualitas, sebab merek memiliki enam tingkat pengertian, yakni sebagai berikut :<sup>38</sup>

1. Atribut; setiap merek memiliki atribut. Oleh karena itu suatu atribut perlu dikelola dan diciptakan dengan baik agar pelanggan dapat mudah untuk mengetahui atribut yang terkandung dalam suatu merek.

---

<sup>37</sup> Freddy Rangkuti, *The Power of Brands-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002, h. 36 dan 37.

<sup>38</sup> Freddy Rangkuti, *The...* h. 3-4.

2. Manfaat; selain sebagai atribut, merek juga memiliki beragam manfaat. Oleh karena itu, seorang produsen harus dapat menerjemahkan suatu atribut yang ada kedalam manfaat baik secara fungsional maupun emosional.
3. Nilai; merek dapat menyatakan sesuatu tentang nilai yang dimiliki bagi produsen.
4. Budaya; merek dapat menjadi wakil bagi budaya tertentu.
5. *Personality*; merek juga dapat menggambarkan kepribadian atau suatu sifat tertentu.
6. Pengguna; merek dapat menunjukkan jenis konsumen dari pemakai merek tersebut.

#### 2.4.1.2 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Durianto, et al. (2008) mendefinisikan *brand image* merupakan asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.<sup>39</sup> Menurut Kotler dan Keller (2009:403), citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, yang tertanam dalam ingatan pelanggan dan selalu ada yang diingat saat pertama kali saat mendengar slogan tersebut, atau dengan kata lain telah tertanam dibenak konsumennya.<sup>40</sup> Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Dessy Irma, et al. *Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smarthphone di Mall Plaza Malang)* dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2018, Vol. 64 No.1 .

<sup>40</sup> Ike Venessa, et al. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-bayar Simpati)* dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2017, Vol. 52 No.2 .

<sup>41</sup> Marheni Eka, et al. *Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone dalam Jurnal Sositeknologi*, 2014, Vol.13 No. 3

Berdasarkan uraian pendapat diatas, dapat diketahui bahwa cita merek (*brand image*) adalah sebuah persepsi yang dimiliki seseorang mengenai suatu produk yang berasal dari sebuah pengalaman pribadi maupun sebelum melakukan pembelian. Apabila seorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk sebelumnya, maka mereka akan cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang sudah memiliki nama (terkenal).

#### **2.4.1.3 Brand Image (Citra Merek) dalam Pandangan Islam**

Bagi umat Islam, sebuah nama dipercaya sebagai doa. Sebab nama yang baik diharapkan mampu memberikan dampak yang baik pula. Begitupun dalam hal merek, nama merek suatu produk harus dapat memberikan esensi yang dimiliki kepada khalayak umum melalui ingatan seseorang untuk dapat membangun sebuah kesadaran dan ekuitas terhadap merek tersebut. Dengan begitu, nama merek adalah kesan awal yang dibangun seseorang terhadap suatu produk. Pembahasan citra merek dalam Islam terdapat dalam Q.S Al-Qalam (68) : 4

وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ (٤)

Terjemahan :

*“Dan sesungguhnya engkau benar-benar, berbudi pekerti yang luhur.”*<sup>42</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah SAW memiliki akhlak yang mulia. Dalam hal ini, Rasulullah SAW memberikan tauladan kepada kita untuk melakukan perniagaan dengan menggunakan akhlak yang baik dengan kualitas yang terbaik

---

<sup>42</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, PT. Sygma Examedia Arkanleema, h. 564.

sehingga timbul suatu rasa kepercayaan atau citra yang baik pula dari pihak pembeli.

Dalam pandangan Islam, istilah citra merek atau *brand image* memiliki keterkaitan dengan sifat *amanah*. Secara etimologis, kata “amanah” memiliki arti jujur atau dapat dipercaya. Dari asal kata *amanah* yaitu *umuna* terbentuk beberapa pengertian lain, seperti aman, perlindungan, menyelamatkan, perlindungan dan sebagainya. Al-Arif (2012) mendefinisikan amanah sebagai adanya rasa memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan suatu tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. *Amanah* juga dapat berbentuk keterbukaan, kejujuran serta berlaku *ihsan* (berupa memberikan yang terbaik) dalam segala hal.

Saat menjadi pedagang, Rasulullah selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang serta menjaga nama barang (*branding*) tersebut. Hal ini merupakan langkah untuk membangun citra merek (*brand image*) dalam bisnis. Sebab, *money is not number one capital in business, the number one capital is trust*.

Rasulullah SAW telah memberikan suri tauladan yang baik agar selalu berlaku jujur, tidak menipu atau pun berbohong kepada calon pembeli (*consumer*).<sup>43</sup>

Abu Hurairah berkata, “Aku pernah mendengar Rasulullah SAW bersabda :

“*Sumpah itu melariskan dagangan, tapi menghilangkan berkah.*” (HR Bukhari Al-Lu’Lu’Wal Marjan Bab Jual Beli No Hadis 1035 Hal. 766).

Kemudian, Abdullah bin Umar meriwayatkan bahwa ada seorang laki-laki mengadu kepada Nabi bahwa Ia tertipu dalam jual beli. Rasulullah SAW bersabda:

---

<sup>43</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012, h. 42-43.

“Jika kamu melakukan jual beli, katakanlah, “Tidak ada penipuan”.” (HR Bukhari, Al-Lu’lu’Wal Marjan Bab Jual Beli Hadis ke 981 Hal 735-736), dalam tulisan Inggang, (2017).

Dalam Al-Quran dijelaskan pula bahwa pentingnya menjaga sifat *amanah* agar terhindar dari malapetaka yang dihasilkan dari sifat menipu, kecurangan maupun ketidakjujuran dalam melakukan bisnis, salah satunya dalam Q.S Ali Imran (3) : 161

وَمَا كَانَ لِنَبِيٍّ أَنْ يَغُلَّ ۚ وَمَنْ يَغْلُلْ يَأْتِ بِمَا غَلَّ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۖ ثُمَّ تُوْفَىٰ كُلُّ نَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ (١٦١)

Terjemahan :

“Dan tidak mungkin seorang nabi berkhianat (dalam urusan harta rampasan perang). Barang siapa berkhianat, niscaya pada hari kiamat dia akan datang membawa apa yang dikhianatinya itu. Kemudian setiap orang akan diberi balasan yang sempurna sesuai dengan apa yang dilakukannya, dan mereka tidak dizhalimi.”<sup>44</sup>

Nilai *amanah* sangat penting untuk diimplementasikan bagi seorang *marketer*. *Marketer* yang *amanah* berarti Ia dipercaya oleh perusahaan dan *customernya*. Sebab apabila seorang *marketer* yang telah memiliki kepercayaan kuat dari *customer*, maka *customer* akan melakukan pembelian ulang sehingga terbentuk sebuah loyalitas konsumen. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan berupa *brand image* atau citra baik yang timbul dari *marketer* yang *amanah* tersebut.

#### 2.4.1.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Fatmawati (2017) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dalam *brand image*, yaitu :<sup>45</sup>

<sup>44</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, PT. Sygma Examedia Arkanleema, h. 71.

<sup>45</sup> Nurul Fatmawati, et al. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda* dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Tahun 10 No.1, 2017.

1. *Recognition*, ialah tingkat dikenal atau tidaknya sebuah *brand* oleh konsumen. Hal ini terkait sebuah pengakuan atau pengenalan suatu merek.
2. *Reputation*, ialah tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih memiliki *track record* yang sudah baik, dapat berupa nama atau logo.
3. *Affinity Royalty*, ialah suatu hubungan emosional yang terjadi antara *brand* atau merek dengan para pengguna atau konsumennya (keterkaitan).

## 2.4.2 Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*)

### 2.4.2.1 Pengertian Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*)

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) persepsi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh konsumen atau individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan suatu stimuli. Sedangkan Hillson *et.al* (2005) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian yang dapat memberikan efek positif atau negatif pada satu atau lebih tujuan.<sup>46</sup> Darmawi (2006) juga menjelaskan bahwa risiko merupakan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak terduga.<sup>47</sup>

*Perceived of risk* atau persepsi risiko menurut Oglethorpe dalam Putra *et. al* (2013) adalah sebuah persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin akan diterima dalam pembelian suatu produk atau jasa.<sup>48</sup> Berbeda dengan Slovic (2000) yang menjelaskan bahwa

---

<sup>46</sup> David Hillson, *et al.* *Understanding And Managing Risk Attitude* dalam jurnal Lucidus Consulting, 2005, h. 4

<sup>47</sup> W. Wedana Yasa *et.al.* *Manajemen Risiko Operasional dan Pemeliharaan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Regional Bangli di Kabupaten Bangli* dalam Jurnal Spektran, 2013, Vol.1 No.2.

<sup>48</sup> Dwi Putra, *et al.* *Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce* dalam Jurnal Nominal, 2013, Vol. II No. 1.

persepsi risiko ialah bentuk dari interpretasi pada situasi risiko berdasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang telah dimiliki oleh seseorang.<sup>49</sup>

Konsep persepsi risiko menjadi salah satu faktor utama bagi konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sebab, ada beberapa individu yang tidak menyukai risiko yang sifatnya tinggi sehingga menghindari untuk melanjutkan dalam menggunakan suatu produk. Namun, ada juga individu yang memiliki ketertarikan pada risiko tinggi dan dapat menerimanya atau dapat dikatakan tidak ada keinginan untuk menghindari risiko tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu sikap untuk menghadapi persepsi risiko yang ada.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan sikap risiko menurut Hillson *et al* (2006), antara lain : (1) Kesadaran, merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik dari penilaian situasional dan rasional, (2) Bawah Sadar, adalah sikap yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan dan bias kognitif lainnya, dan (3) Afektif, ialah sikap atau respon yang diambil berdasarkan pada sikap emosional naluriah. Dengan demikian, konsumen dalam menggunakan suatu produk didasarkan pada persepsi dan sikap risiko yang dimiliki oleh tiap individu.

#### **2.4.2.2 Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*) dalam Islam**

Allah telah menciptakan manusia dengan bentuk yang sempurna dibandingkan dengan makhluk ciptaan-Nya yang lain. Sebab manusia diberi akal untuk berpikir dalam membedakan hal yang baik dan buruk. Seorang individu atau konsumen yang memiliki kewaspadaan terhadap suatu risiko yang akan terjadi atau

---

<sup>49</sup> P. Slovic, *The Perception Of Risk*, London : Earthscan.

selum menentukan suatu keputusan maka individu tersebut telah menerapkan sifat *fathonah*.

Kata “fathonah” dapat diartikan dengan cerdas, pandai dan tidak pernah lupa. *Fathonah* juga memiliki arti yaitu mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathonah* berkaitan dengan kecerdasan rasional, rasa maupun *ilahiyah*. Dalam berbisnis, Rasulullah SAW mencontohkan keteladanan yang mencerminkan sifat *fathonah* dengan cara tidak mengambil profit atau keuntungan yang terlalu tinggi dibandingkan dengan penjual lainnya, sehingga dapat berdampak pada peningkatan penjualan.

Allah berfirman dalam Q.S Ar-Rahman ayat 1-4 :

الرَّحْمَنُ (١) عَلَّمَ الْقُرْآنَ (٢) خَلَقَ الْإِنْسَانَ (٣) عَلَّمَهُ الْبَيَانَ (٤)

Terjemah :

1. (Tuhan) yang Maha pemurah, 2. yang telah mengajarkan Al Quran, 3. Dia menciptakan manusia, 4. mengajarnya pandai berbicara.<sup>50</sup>

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah telah menciptakan manusia dan telah menurunkan Al-Quran sebagai pedoman dalam hidupnya. Diberikan anugerah berupa kemampuan untuk pandai berbicara, bernalar, mengolah, dan mengungkapkan pikiran. Oleh karena itu, kemampuan ini harus digunakan oleh manusia dengan sebaik mungkin untuk membedakan sesuatu antara yang baik dan tidak agar terhindar dari risiko-risiko yang akan menimbulkan manusia berada dalam kesulitan.

---

<sup>50</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, PT. Sygma Examedia Arkanleema, h.531.

### 2.4.2.3 Indikator Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*)

Terdapat enam macam komponen yang dapat dijadikan indikator dalam mengukur persepsi risiko. Menurut Sumarwan *et.al* (2011) berikut merupakan komponennya :<sup>51</sup>

1. Risiko Keuangan (*Financial Risk*)

Risiko finansial merupakan risiko yang berkaitan dengan potensi kerugian yang dialami oleh konsumen dalam hal keuangan ketika melakukan transaksi. Tingkat risiko keuangan akan lebih tinggi saat melakukan transaksi secara non tunai.

2. Risiko Sosial (*Social Risk*)

Risiko sosial adalah kekhawatiran akan risiko yang akan diterima sebagai akibat dari rendahnya tingkat penerimaan orang lain atas produk atau jasa yang dibeli.

3. Risiko Fungsional (*Functional Risk*)

Risiko fungsional ialah risiko yang berkaitan dengan apabila produk yang dibeli tidak dapat memberikan kinerja seperti yang diharapkan.

4. Risiko Waktu (*Time Risk*)

Risiko waktu adalah kekhawatiran yang muncul selama melakukan transaksi online yang diakibatkan oleh kesulitan navigasi atau mengirimkan pesanan, atau karena terjadi keterlambatan menerima produk.

5. Risiko Pengiriman (*Delivery Risk*)

Risiko pengiriman adalah kemungkinan risiko yang harus diterima oleh konsumen apabila terjadi permasalahan dalam pengiriman produk. Permasalahan dapat melalui penundaan pengiriman produk karena berbagai hal, hingga risiko terkait barang tersebut tidak sampai kepada konsumen.

---

<sup>51</sup> Emad Y, Masoud. *The Effect Of Perceived Risk On Shopping In Jordan* dalam jurnal *European Journal Of Business And Management*, 2013, Vol. 5 N0. 6.

#### 6. Risiko Keamanan Informasi (*Information Security*)

Risiko keamanan informasi merupakan kekhawatiran konsumen mengenai keamanan informasi yang disimpan dengan kualitas informasi produk, kemampuan transaksi dan pengiriman produk, serta kualitas layanan yang efisien.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator diantaranya, yakni indikator risiko waktu, risiko keuangan dan risiko keamanan informasi digunakan karena penulis menganggap sesuai dengan penelitian ini.

### 2.4.3 Harga (*Price*)

#### 2.4.3.1 Pengertian Harga (*Price*)

Menurut Gitosudarmo (2000:228) harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu barang beserta jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.<sup>52</sup> Sedangkan Zulaicha, *et al.* (2016) mendefinisikan harga ialah suatu cara bagi seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari pedagang lain. Selain itu harga juga bersifat sangat relatif. Apabila seorang pembeli memiliki kesempatan untuk memperoleh produk barang atau jasa yang sama dengan tingkat harga yang lebih rendah maka ia akan melakukannya.<sup>53</sup>

Harga dapat menjadi indikator atas nilai apabila harga dihubungkan dengan faktor manfaat yang diperoleh dari mengonsumsi barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Widyastuti (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang

---

<sup>52</sup> Indriyo Gitosudarmo, et al., *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE, 2000, h.228

<sup>53</sup> Santri Zulaicha, et al., Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam dalam Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis, Volume 4 Nomor 2 Desember 2016, h.125

ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang dirasakan karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>54</sup> Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh barang dan/atau jasa untuk memperoleh manfaat yang dirasakan setelah memperolehnya.

#### **2.4.3.2 Harga (*Price*) dalam Islam**

Adapun konsep ekonomi dalam Islam, harus dilandasi dengan nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang mengedepankan aspek kejujuran dan kedilan. Begitupun dengan mekanisme pasarnya, harus dibangun atas : a. Prinsip *ar-ridha* (kerelaan), b. Persaingan sehat (*fair competition*), c. Kejujuran (*honesty*), d. Keterbukaan (*transparancy*) serta Keadilan (*justice*).

Dalam berdagang Rasulullah sangat memegang prinsip *shiddiq*. Kata *shiddiq* berasal dari *shadaqa* yang berarti benar, nyata, berkata benar, menepati janji, benar perkataan atau perkiraannya. Tulisan Afzalurrahman (2000) menyebutkan bahwa Rasulullah adalah seorang pedagang yang jujur dan adil (*fairplay*) dalam memuat perjalanan bisnis dan tidak pernah membuat para pelanggannya mengeluh (*complain*). Beliau merupakan orang yang selalu menepati janji dalam menyerahkan ataupun mengirimkan barang pesannya dengan tepat waktu sesuai yang telah disepakati sebelumnya.

Penerapan sifat *shiddiq* dalam pemasaran dapat diterapkan melalui pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh *marketer*, salah satunya ialah dalam hal harga dan

---

<sup>54</sup> Pristiana Widyastuti. *Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik dalam jurnal Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Volume 2 Nomor 1, h. 20.

jujur dalam menjelaskan keunggulan produk yang dimilikinya. Oleh karena itu, dengan mengimplementasikan sifat *shiddiq* dapat membawa manfaat yang besar dalam memperluas jaringan pemasaran produk, salah satunya ialah metode *marketing word of mouth*, yakni apabila konsumen telah merasa puas mereka akan mengabarkan kepada teman atau saudara terdekatnya untuk ikut membeli produk yang digunakan.

Sebagai seorang pemimpin, Rasulullah pernah menolak dalam melakukan intervensi untuk menentukan harga barang, peristiwa ini dalam terjadi pada masa pemerintahannya di Madinah. Pada saat itu, sedang terjadi lonjakan harga yang cukup tinggi di pasaran. Fenomena tersebut disikapi para sahabat dengan mengajukan saran kepada Rasulullah untuk mematok harga agar tidak terlampaui tinggi. Namun, saran para sahabat ditolak oleh Rasul, sambil berkata :<sup>55</sup>

عَنْ أَنَسٍ قَالَ غَلَا السِّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقَالُوا  
يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعِّرْنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ السَّعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَاقُ وَإِنِّي  
لَأَرْجُوا أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَ لَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ  
(رواه الترمذی)

Terjemah:

“Sesungguhnya Allah-lah yang menentukan harga, yang menahan dan melapangkan serta memberi rezeki. Sangat aku harapkan bahwa kelak aku menemui Allah dalam keadaan tidak seorang pun dari kamu menuntutku tentang kezaliman dalam darah dan harta.” (HR. Anas).

Hadis diatas menunjukkan bahwa hukum asalnya yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tas'ir*) dalam islam, dan ini merupakan kesepakatan para ahli fiqh. Imam Syafi'i juga berpendapat bahwa adanya penetapan harga adalah haram hukumnya, yakni yang

<sup>55</sup> Jusmliani, et al., *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.

menetapkan harga barang dengan tujuan menyusahkan masyarakat dengan cara meninggikan harga tersebut dan bukan hanya dikhususkan untuk makanan.<sup>56</sup> Oleh karena itu, ketentuan harga jual suatu barang diserahkan sepenuhnya kepada mekanisme pasar alamiah.

#### **2.4.3.2 Indikator Harga (*Price*)**

Indikator yang mempengaruhi dalam persepsi harga menurut Dwihapsari (2012) yakni sebagai berikut :<sup>57</sup>

1. Harga terjangkau

Penetapan harga didasarkan pada ukuran persepsi konsumen yang dimiliki terhadap suatu barang sehingga dapat terjangkau oleh konsumen.

2. Perbandingan harga dengan kompetitor

Penetapan harga disesuaikan dengan harga yang berlaku pada umumnya yang berdasarkan harga pesaing atau kompetitor lainnya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Penetapan harga disesuaikan dengan fasilitas atau keunggulan serta kualitas serta produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, penulis menggunakan ketiga indikator diatas sebagai indikator dari variabel harga dalam penelitian ini.

#### **2.4.4 Kemudahan (*Ease of Use*) Penggunaan dalam Bertransaksi**

##### **2.4.4.1 Pengertian Kemudahan (*Ease of Use*) Penggunaan dalam Bertransaksi**

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan atau *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini

---

<sup>56</sup> Ika Yunia, et al., *Prinsip...*

<sup>57</sup> Dwihapsari, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Oryza Tour* dalam Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, 2012.

bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai, Fachrizi (2016).<sup>58</sup>

Dalam hal ini, Abdul Rahman (2017) dalam jurnal Administrasi Bisnis menjelaskan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) merupakan konstruk tambahan kedua dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) setelah persepsi kemanfaatan. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model*) adalah teori yang dikembangkan oleh Davis F.D (1989) yang berguna dalam menjelaskan minat berperilaku dalam menggunakan teknologi.

Kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila individu telah percaya bahwa sebuah sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Namun, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi itu tidaklah mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya, Jogiyanto (2017).<sup>59</sup>

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kemudahan bertransaksi (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkat kepercayaan bahwa penggunaan teknologi dalam bertransaksi dapat menjadi mudah untuk dilakukan dan/atau tanpa adanya energi besar untuk melakukannya. Adapun konteks mudah dalam bertransaksi disini ialah dapat berupa mudah karena

---

<sup>58</sup> Fachrizi Alwafi, et.al., *Pengaruh persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com* dalam *Diponegoro Journal Of Management*, 2016, Vol. 5 No. 2, h. 4

<sup>59</sup> Setyo ferry, et.al. *Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)*, 2015, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 6 No.1.

keragaman dalam metode atau cara pembayaran, ataupun mudah untuk melakukannya sehingga dapat menghemat usaha-usaha yang perlu dilakukan oleh individu seperti waktu, biaya maupun tenaga dalam melakukan transaksi tersebut.

#### 2.4.4.2 Kemudahan (*Ease of Use*) dalam Islam

Allah memberikan kemudahan untuk melaksanakan ajaran agama termasuk dalam kegiatan bermuamalah. Sebab agama itu mudah maka tidak boleh ada opini yang menggambarkan bahwa melakukan ajaran agama adalah sesuatu hal yang menyusahkan. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Hajj (22) : 78,

هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ۗ

Terjemah :

*“Dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan.”*<sup>60</sup>

Kemudahan memiliki keterkaitan terhadap penerapan sifat *tabligh*. Secara etimologis, kata *tabligh* umumnya diartikan dengan “menyampaikan”. Dalam kata *tabligh* terkandung makna lain, seperti mutu, teknik dan cara menyampaikan sesuatu secara efektif. Rasulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk yang diperdagangkannya dengan maksud untuk menarik minat pembeli. Rasulullah SAW bersabda,

*“Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”*, (HR. Muslim, dari Abu Hurairah r.a)

---

<sup>60</sup> Departemen Agama RI, Al-Quran dan Terjemahan, PT. Sygma Examedia Arkanleema, h. 341.

Oleh karena itu, dalam hal ini seorang penjual atau *marketer* harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk yang dimiliki dengan jujur dan tidak harus berbohong dan menipu pelanggan. Sehingga *costumer* mampu memahami sesuatu hal yang disampaikan oleh *marketer*. Apabila *costumer* telah memahaminya maka *costumer* akan merasakan kemudahan yang ditawarkan dari produk yang ditawarkan.

#### **2.3.4.2 Indikator Kemudahan (*Ease of Use*)**

Menurut Vankatesh dan Davis (2000) dalam Irmadhani *et al.* (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam faktor kemudahan. Indikator tersebut antara lain :<sup>61</sup>

- 1) Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).

Pengguna tidak merasa kesulitan dalam menggunakan *digital payment*. Hal ini karena sistem yang digunakan sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna.

- 2) Tidak diperlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).

Pengguna tidak memerlukan banyak usaha dalam mengoperasikan *digital payment*. Sebab, sistem telah memberikan kemudahan bagi penggunanya.

- 3) Sistem mudah untuk digunakan (*easy to use*) oleh pengguna.

Pengguna tidak merasa kesulitan karena sistem *digital payment* mudah untuk digunakan.

---

<sup>61</sup> Irmadhani et al. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 2012, h. 8.

- 4) Mudah untuk menjalankan atau mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to fo what he/she wants to do*).
- 5) Sistem pada *digital payment* dapat dioperasikan dengan mudah oleh pengguna untuk mengerjakan atau menyelesaikan suatu transaksi yang diinginkan sehingga pengguna dapat merasakan keefektifan dalam pengerjaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis bukanlah orang yang pertama untuk membahas mengenai pengaruh persepsi harga, kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan bertransaksi sebagai preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO. Oleh karena itu, penelitian skripsi ini disusun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang akan penulis rangkum sebagai berikut :

**Pertama**, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Nur Diana (2018) yang berjudul “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money di Indonesia*”. Adapun hasil penelitiannya menunjukkan antara lain :

1. Variabel eksptasi kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.
2. Variabel eksptasi usaha tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.
3. Variabel pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.
4. Variabel kondisi pendukung berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.
5. Variabel hedonis berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

6. Variabel nilai harga berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.
7. Variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.
8. Variabel perasaan keamanan teknologi tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money*.

Dengan demikian, dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Adapun persamaan penelitian ini yaitu nilai harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada dalam 3 variabel lainnya, yaitu persepsi risiko, *brand image* dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu objek penelitian yang ingin diteliti penulis adalah *digital payment OVO*, sedangkan dalam penelitian ini adalah *electronic money*.<sup>62</sup>

**Kedua**, penelitian Nurits Nadia Khafiyah (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan OVO”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik berpengaruh secara signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi OVO. Minat dalam menggunakan aplikasi OVO dipengaruhi oleh beberapa variabel penelitian yang signifikan yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi. Adapun persamaan penelitian Penulis terletak pada objek penelitian, yaitu *digital payment OVO* dan variabel kemudahan. Namun, memiliki perbedaan penelitian dalam hal variabel penelitian yaitu variabel nilai harga, *brand image* dan persepsi risiko.<sup>63</sup>

**Ketiga**, Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi Volume 4 No.1 yang ditulis oleh Risang Adyanandha, et al. (2018) dengan judul *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Moda*

---

<sup>62</sup> Skripsi Nur Diana, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Indonesia, 2018.

<sup>63</sup> Skripsi Nurits Nadia Khafiyah, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVo, 2019.

*Transportasi Taksi Berbasis Aplikasi Online* dalam Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi (ISSN.2460-6553). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukannya menggunakan pendekatan Atribut yang kemudian dilakukan pembobotan, maka diketahui bahwa terdapat 7 faktor yang menentukan preferensi masyarakat Kota Bandung dalam memilih moda transportasi berbasis aplikasi online dengan urutan interpretasi skor dari tertinggi ke terendah masing-masing : Faktor Kemudahan (389), Keselamatan (388), Pengalaman (379), Tarif (375), Waktu Tunggu Pemesanan (375), Kenyamanan (359), Waktu Tempuh Perjalanan (352).<sup>64</sup>

Terdapat persamaan antara jurnal yang diteliti oleh Risang Adyanandha (2018) dengan variabel yang hendak diteliti oleh peneliti yaitu faktor kemudahan dalam menentukan preferensi untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian, yakni Go-Jek dan enam faktor lain yang ditelitinya serta metode penelitian yang digunakan.

**Keempat**, Jurnal Manajemen Informatika Volume 09 Nomor 02 yang ditulis oleh Yuanita Candra berjudul Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan *Digital Payment* Pada Aplikasi OVO. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Ia menggunakan model teori *Task-Technology Fit* dan salah satu variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni berupa *Perceived Usefulness*, diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang bernilai signifikan terhadap *penggunaan digital payment* OVO, yakni:

1. Kenyamanan (*convenience*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).
2. *Precursor of Utilization* berpengaruh positif terhadap penggunaan (*utilization*).
3. Keamanan (*security*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakana (*perceived usefulness*).

---

<sup>64</sup> Risang Adyanandha, et al. *Faktor-Faktor yang Menentukan Preferensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Moda Transportasi Taksi Berbasis Aplikasi Online* dalam Jurnal Prosiding Ilmu Ekonomi, ISSN.2460-6553, 2018.

4. Kepercayaan diri (*self-efficacy*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).
5. Karakteristik tugas (*task characteristics*) berpengaruh positif terhadap kesesuaian tugas teknologi (*task technology fit*).
6. Kesesuaian tugas teknologi (*task technology fit*) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*).
7. Kesesuaian tugas teknologi (*task technology fit*) berpengaruh positif terhadap *precursors of utilization*.
8. Karakteristik teknologi (*technology characteristics*) berpengaruh positif terhadap kesesuaian tugas teknologi (*task technology fit*).
9. Penggunaan (*utilization*) berpengaruh positif terhadap kinerja individu (*individual performance*).
10. Karakteristik individu (*individual characteristics*) berpengaruh positif terhadap kesesuaian tugas teknologi (*task technology fit*).<sup>65</sup>

Dengan demikian, penelitian dalam jurnal ini memiliki kesamaan dalam hal objek penelitian, yaitu *digital payment* aplikasi OVO. Namun memiliki perbedaan dalam variabel penelitian.

Berdasarkan beberapa literatur yang digunakan sebagai penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dalam penulisan skripsi ini. Hal-hal yang membedakannya adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah penggunaan *digital payment* OVO sebagai alat transaksi.

2. Data yang digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan data primer melalui pengisian kuisioner atau angket yang dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo dengan didukung oleh berbagai literasi yang ada.

3. Metode penelitian

---

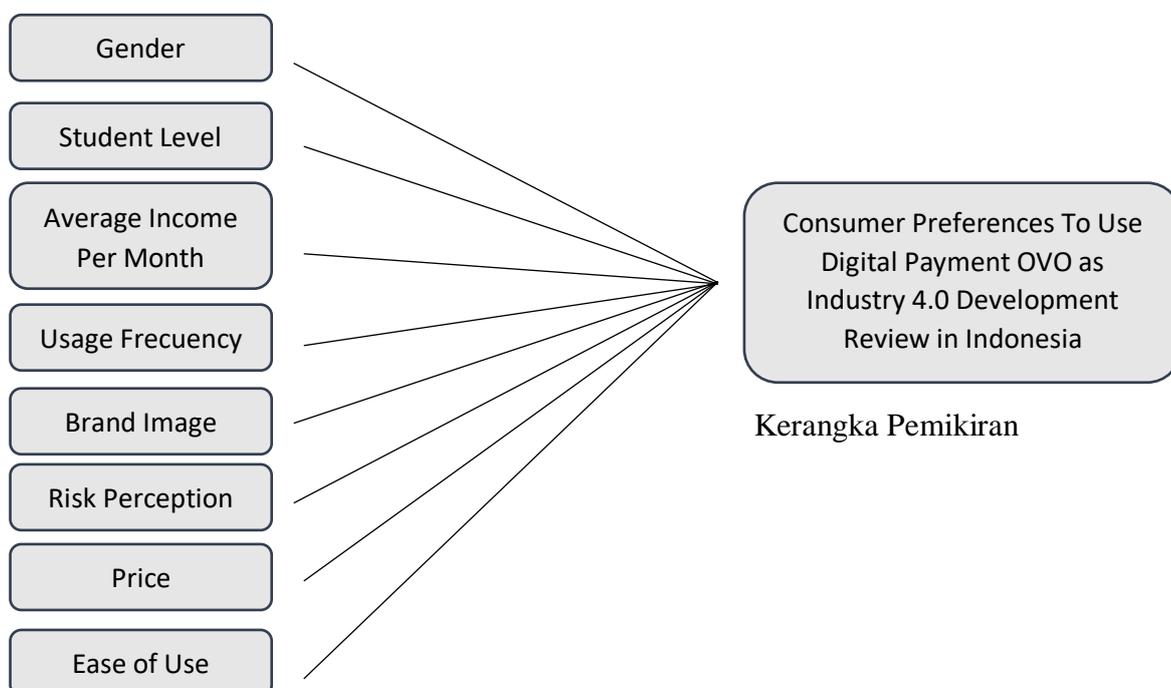
<sup>65</sup> Yuanita Candra, *Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO* dalam jurnal Manajemen Informatika Volume 09 Nomor 02, 2019.

Metode penelitian yang digunakan untuk mengukur preferensi konsumen dengan menggunakan 4 (empat) yakni harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi ialah dengan menggunakan metode Analisis Regresi Biner (*Binary Logistic Regression*) atau Logit.

## 2.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran ialah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar mengenai alur logika dari suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 4 variabel bebas (*independent*) yaitu tingkat citra merek (X1), persepsi risiko atau (X2), harga (X3), dan kemudahan dalam bertransaksi (X4) untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat (*dependent*) berupa preferensi konsumen atau dalam hal ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo dalam menggunakan *digital payment* OVO (Y).

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian**



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis memiliki makna sebagai sebuah pernyataan sementara yang kebenarannya masih harus dibuktikan terlebih dahulu.<sup>66</sup> Untuk membuktikan kebenaran suatu hipotesis yakni dengan serangkaian metode yang dinamakan pengujian hipotesis. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable jenis kelamin terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H2 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable angkatan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H3 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable uang saku per bulan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H4 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable frekuensi pemakaian terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H5 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable citra merek terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H6 : Terdapat pengaruh negatif secara parsial variable persepsi risiko terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H7 : Terdapat pengaruh negatif secara parsial variable harga terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

H8 : Terdapat pengaruh positif secara parsial variable kemudahan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO.

---

<sup>66</sup> Ricki Yuliardi, et.al. *Statistika Penelitian; Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta : Innosain, 2017, h.21

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Pendapat Zikmund et al (2013) dalam Suliyanto (2018), penelitian merupakan proses pengumpulan, pencatatan dan analisis data yang sistematis, objektif untuk membantu pembuatan keputusan.<sup>67</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilakukan di lapangan sehingga diperoleh kondisi nyata yang sesungguhnya di lapangan.<sup>68</sup>

Berdasarkan tingkat eksplanasi atau penjelasannya, penelitian ini tergolong kedalam jenis penelitian eksplanatori atau penjelasan (*explanatory research*).

##### 3.1.2 Sumber Data Penelitian

Data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini melalui 2 sumber, yakni data primer dan data sekunder.

###### 3.1.2.1 Data Primer

Data primer atau data tangan pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai informasi yang dicari. Adapun untuk memperoleh data ini, peneliti menggunakan teknik angket atau kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

---

<sup>67</sup> Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Yogyakarta:ANDI, 2018, h. 2

<sup>68</sup> Suliyanto, *Metode...* h. 16

membagi daftar pertanyaan kepada responden agar responden tersebut mendapatkan jawabannya.<sup>69</sup>

### 3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder atau data tangan kedua adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Dalam hal ini peneliti menggunakan berbagai literatur sebagai referensi dalam memperoleh data, seperti jurnal, buku-buku, *website*, berita maupun media masa yang terkait.

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena.<sup>70</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UIN Walisongo. Tabel berikut memaparkan mengenai jumlah mahasiswa UIN Walisongo di setiap fakultasnya :

**Tabel 3.1 Rekap Data Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Tahun 2019/2020**

No	Fakultas Jurusan	Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	Fakultas Syariah dan Hukum	1.473	1.554	3.027
2	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	923	1.198	2.121
3	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1.000	2.651	3.651
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.086	1.933	3.019
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	747	1.652	2.399
6	Fakultas Ilmu Sosial	397	591	988
7	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	179	780	959
8	Fakultas Sains dan Teknologi	560	1.697	2.257
Jumlah Total		6.365	12.056	18.421

Sumber: Data Sekunder yang diperoleh dari bagian Akademik UIN Walisongo

<sup>69</sup> Suliyanto, *Metode ....* h. 167

<sup>70</sup> Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana, 2012, h.109.

Berdasarkan tabel 3.2 diperoleh informasi bahwa jumlah mahasiswa yang tercatat aktif pada semester gasal tahun akademik 2019/2020 program D3 dan S1 sebanyak 18.421 mahasiswa. Adapun jumlah total mahasiswa berdasarkan jenis kelamin yakni perempuan sebanyak 12.056 dan laki-laki sebesar 6.365 mahasiswa. Dengan demikian, populasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah 18.421 mahasiswa.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>71</sup> Menurut Sugiyono, (2016) teknik *sampling* terbagi menjadi 2 macam, yaitu:

- 1) *Probability Sampling*, ialah teknik dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang yang serupa bagi setiap unsur dalam populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik ini meliputi, *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random*, *sampling area (cluster) sampling (sampling menurut daerah)*.
- 2) *Non Probability Sampling*, ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi agar dipilih menjadi sampel. Teknik ini terdiri dari *sampling sistematis*, *kuota*, *aksidental*, *purposive*, *jenuh*, *snowball*.

Berdasarkan penggolongan diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. Pengambilan *Purposive random sampling* (sampel purposif) dilakukan apabila penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau ciri-ciri tertentu berdasarkan ciri atau sifat populasinya.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2016, h. 91.

<sup>72</sup> Widodo, *Metodologi ...* h. 70.

Alasan peneliti menggunakan teknik ini adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh responden sebagai sampel. Kriteria tersebut antara lain :

1. Mahasiswa aktif UIN Walisongo.
2. Pengguna *Digital Payment* OVO.
3. Menggunakan OVO minimal 1x transaksi dalam seminggu.

Terdapat beragam cara atau rumus yang dapat digunakan peneliti untuk menentukan sampel. Dalam hal ini, peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

d = toleransi kesalahan (*sampling error*), dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10%

Maka, sampel dalam penelitian ini berjumlah

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

$$n = \frac{18.421}{1+18.421(0,1)^2} = 99,46 \sim 100$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, diketahui bahwa jumlah minimal sampel yang digunakan oleh peneliti harus berjumlah 100 mahasiswa atau responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis data, yakni data primer yang berasal dari sebaran kuisisioner yang disusun oleh penulis kepada responden. Sedangkan data sekunder yang berasal dari literatur yang terkait seperti jurnal, website, dan media masa online. Adapun pengambilan sampel pada penelitian ini ialah dengan menggunakan teknik pengambilan sampel tanpa peluang

atau *Non Probability Sampling* dengan pengambilan datanya dengan menggunakan *Purposive Random Sampling*. Pengambilan dengan teknik ini dilakukan apabila penentuan sampel didasarkan pada karakteristik atau terdapat ciri tertentu yaitu berdasarkan ciri atau sifat populasinya. Selain itu alasan dalam memutuskan penggunaan teknik *purposive random sampling* dikarenakan populasi mahasiswa UIN Walisongo yang tergolong ke dalam populasi yang cukup besar dan jumlah mahasiswa aktif yang berada pada kondisi sesungguhnya sulit di prediksi.

### 3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Hadi (2000) mendefinisikan variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.<sup>73</sup> Penelitian ini menggunakan istilah preferensi konsumen sebagai variabel independen. Adapun dalam hal ini penulis menggunakan 4 variabel utama yaitu persepsi harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan (*ease of use*) dalam bertransaksi. Variabel *independent* atau bebas adalah suatu variabel yang variasinya dipengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel penggunaan *digital payment* OVO merupakan variabel dependen. Variabel *dependent* atau tergantung adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel lain.<sup>74</sup> Adapun variabel kategorikal yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

**Tabel 3.2 Variabel Penelitian**

Variabel	Skala	Keterangan
Jenis Kelamin	Nominal	(0) : Laki-laki (1) : Perempuan
Angkatan	Ordinal	(0) : 2014, 2015 (1) : 2016, 2017 (2) : 2018, 2019
Rata-Rata Uang Saku	Ordinal	(0) : Rendah

<sup>73</sup> Widodo, *Metodologi ...* h. 123.

<sup>74</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset, 1998, h. 62.

per Bulan		(1) : Sedang (2) : Tinggi
Frekuensi Pemakaian	Ordinal	(0) : Rendah (1) : Sedang (2) : Sering
Harga ( <i>Price</i> )	Nominal	(0) : Tidak mahal (1) : Mahal
Persepsi Risiko ( <i>Perceived of Risk</i> )	Nominal	(0) : Persepsi akan risiko tidak tinggi (1) : Persepsi akan risiko tinggi
Citra Merek ( <i>Brand Image</i> )	Nominal	(0) : Belum memiliki citra baik (1) : Telah memiliki citra baik
Kemudahan ( <i>Ease of Use</i> )	Nominal	(0) : Tidak memberikan kemudahan (1) : Memberikan kemudahan
Preferensi Konsumen	Nominal	(0) : Memilih (1) : Tidak Memilih

### 3.4.2 Definisi Operasional

Menurut Kerlinger (2006), definisi operasional merupakan spesifikasi kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel.<sup>75</sup>

#### 1. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menjelaskan responden dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan *digital payment* OVO atau tidak, dengan kategorik :

- a. 0 adalah responden yang tidak memilih *digital payment* OVO
- b. 1 adalah responden yang memilih *digital payment* OVO

#### 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin Mahasiswa UIN Walisongo dikategorikan menjadi :

- a. 0 adalah mahasiswa laki-laki
- b. 1 adalah mahasiswa perempuan

<sup>75</sup> Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Jakarta : PT Raja Grafindo, 2017, h.

3. Angkatan

Mahasiswa aktif UIN Walisongo Tahun 2019 terbagi menjadi beberapa angkatan dengan kategorik sebagai berikut:

- a. 0 adalah mahasiswa angkatan 2014 dan 2015
- b. 1 adalah mahasiswa angkatan 2016 dan 2017
- c. 2 adalah mahasiswa angkatan 2018 dan 2019

4. Frekuensi Penguunaan

Untuk mengetahui frekuensi dalam menggunakan *digital payment* OVO, penulis membagi kedalam 3 kategorik yakni :

- a. 0 adalah rendah, yakni penggunaan *digital payment* OVO 1 kali dalam 1 minggu
- b. 1 adalah sedang, yakni penggunaan *digital payment* OVO 3 kali dalam 1 minggu
- c. 2 adalah sering, yakni penggunaan *digital payment* OVO 5 kali dalam 1 minggu

5. Rata-Rata Uang Saku per Bulan

Rata-rata uang saku per bulan mahasiswa UIN Walisongo yang menjadi responden penelitian ini, terbagi menjadi 3 kategorik:

- a. 0 adalah rendah, mahasiswa yang tergolong dalam kategori ini adalah mahasiswa dengan rata-rata uang saku per bulan berkisar Rp 500.000 s.d Rp 1.000.000
- b. 1 adalah sedang, mahasiswa yang tergolong dalam kategori ini adalah mahasiswa dengan rata-rata uang saku per bulan berkisar Rp 1.000.000 s.d Rp 2.000.000
- c. 2 adalah tinggi, mahasiswa yang tergolong dalam kategori ini adalah mahasiswa dengan rata-rata uang saku per bulan berkisar diatas Rp 2.000.000

6. Citra Merek

*Brand image* adalah asosiasi *brand* saling berhubungan dan menimbulkan suatu rang-kaian dalam ingatan konsumen, Duriyanto *et al.* (2008). Indikator yang digunakan antara lain : 1) *Recognition* (Pengakuan), 2) *Reputation* (Reputasi), 3) *Affinity Royalty* (Afinitas

Royalti). Penulis membagi variabel persepsi risiko menjadi 2 kategorik, yaitu:

- a. 0 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO bukan karena OVO telah memiliki citra merek yang baik
- b. 1 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO karena menganggap OVO telah memiliki citra merek yang baik

#### 7. Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalamannya atau keyakinan yang dimiliki, Slovic (2000). Indikator yang digunakan ialah 1)Risiko Waktu (*Time risk*), 2)Risiko Keuangan (*Financial risk*), 3)Risiko Keamanan Informasi (*Information security risk*). Penulis membagi variabel persepsi risiko menjadi 2 kategorik, yaitu:

- a. 0 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO bukan karena OVO memiliki persepsi risiko yang tinggi
- b. 1 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO karena menganggap OVO memiliki persepsi risiko yang tinggi

#### 8. Harga

Zulaicha, *et al.* (2016) mendefinisikan harga ialah suatu cara bagi seorang penjual dalam membedakan penawarannya dari pedagang lain. Selain itu harga juga bersifat sangat relatif. Apabila seorang pembeli memiliki kesempatan untuk memperoleh produk barang atau jasa yang sama dengan tingkat harga yang lebih rendah maka ia akan melakukannya. Indikator yang digunakan yakni : (1) Harga terjangkau, (2) Perbandingan harga dengan *competitor*, (3) Kesesuaian harga dengan kualitas. Penulis membagi variabel harga menjadi 2 kategorik, yaitu :

- a. 0 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO karena menganggap harganya tidak mahal

- b. 1 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO karena menganggap harganya mahal

#### 9. Kemudahan

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan atau *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai. Adapun indicator yang digunakan antara lain : 1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), 2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not requiere a lot of mental effort*), 3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*), 4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to fo what he/she wants to do*). Penulis membagi variabel persepsi risiko menjadi 2 kategorik, yaitu:

- a. 0 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO bukan karena OVO dapat memberikan kemudahan
- c. 1 adalah responden yang menggunakan *digital payment* OVO karena menganggap OVO mampu memberikan kemudahan

### 3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

#### 3.5.1 Metode Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan dalam metode analisis data. Pertama, pendekatan analisis kuantitatif yang digunakan untuk menampilkan data yang diperoleh yaitu dalam bentuk tabel. Sedangkan pendekatan analisis kualitatif digunakan untuk memaparkan mengenai besaran pengaruh nilai harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan kemudahan (*ease of use*) penggunaan dalam

bertransaksi sebagai preferensi konsumen untuk menggunakan *digital payment* OVO. Metode pengolahan data yang dilakukan oleh penulis menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

### 3.5.2 Tahapan Analisis Data

Terdapat beberapa tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut :

1. Membuat statistik deskriptif berdasarkan data yang diperoleh dari responden.
2. Melakukan pengujian independensi yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel respons dengan variabel prediktor dalam penelitian.
3. Melakukan signifikansi parameter, yang terdiri dari :
  - a. Pengujian kelayakan model; untuk mengetahui model yang digunakan layak (*fit*) atau tidak.
  - b. Pengujian rasio *likelihood*; untuk mengetahui variabel prediktor memiliki pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel respon.
  - c. Pengujian *Wald*; untuk mengetahui signifikansi pada masing-masing parameter dalam model.
4. Menentukan model regresi logistik berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.
5. Menginterpretasikan nilai odds ratio yang diperoleh.
6. Melakukan uji kesesuaian model untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan regresi logistik.
7. Menyusun kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis.

### 3.5.3 Analisis Data

#### 1. Statistik Deskriptif

Statistika deskriptif adalah teknik statistik dengan cara penggambaran atau deskripsi dalam menyajikan data yang telah diperoleh untuk dianalisis. Bentuk penyajian data terdiri atas

beberapa macam, antara lain dalam bentuk table, frekuensi, tabulasi silang, diagram, histogram, maupun besaran tertentu (mean, modus, median, varians).

Statistika deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabulasi silang untuk menjelaskan karakteristik faktor yang berpengaruh terhadap preferensi kosumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO. Tabulasi silang adalah metode statistika yang menggambarkan dua atau beberapa variable secara simultan dan hasil yang diperoleh disajikan dalam bentuk table.

Tabel 1. Tabulasi silang

Variabel A	Variabel B				Total
	1	2	...	j	
1	$n_{11}$	$n_{12}$	...	$n_{1j}$	$n_1$
2	$n_{21}$	$n_{22}$		$n_{2j}$	$n_2$
.	.	.	.	.	.
$i$	$n_{i1}$	$n_{i2}$	...	$n_{ij}$	$n_i$
Total	$n_1$	$n_2$	...	$n_j$	$n_{..}$

Keterangan :

$n_{..}$  : Total observasi pada sel ke- $ij$  dengan  $i=1,2,\dots,I$  dan  $j = 1,2,\dots,J$

## 2. Analisis Regresi Logistik

Analisis regresi logistik merupakan analisis regresi yang digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dapat berupa *variabel kategorik* (binominal, multinominal dan ordinal).

Dalam menganalisis data responden, penulis menggunakan *Binary Logistic Regression* (Analisis Regresi Logistik) untuk mengetahui besaran pengaruh faktor jenis kelamin, angkatan, rata uang saku, frekuensi pemakaian, harga (*price*), persepsi risiko (*perceived of risk*), citra merek (*brand image*) dan

kemudahan (*ease of use*) penggunaan dalam bertransaksi terhadap minat menggunakan *digital payment* OVO.

Dalam SPSS menyediakan tiga prosedur regresi logistik, yaitu:

1. Regresi Logistik Biner (*binary logistic regression*) adalah regresi logistik yang variabel dependennya berupa variabel dikotomi atau variabel biner. Contoh: sukses-gagal, ya-tidak, benar-salah.
2. Regresi Logistik Multinomial (*multinomial logistic regression*) yaitu regresi logistik yang variabel dependennya berupa variabel kategorik yang terdiri lebih dari dua nilai, seperti: merah, biru, kuning, Kristen, Islam dan sebagainya
3. Regresi Logistik Ordinal (*ordinal logistic regression*) merupakan regresi logistik yang variabel dependennya berupa variabel dengan skala ordinal, seperti: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju dan sebagainya.

Adapun asumsi regresi yang harus dipenuhi dalam Regresi Logistik, yakni sebagai berikut :

1. Regresi logistik tidak membutuhkan hubungan linier antara variabel *dependent* dan variabel *independent*.
2. Asumsi homokedastisitas tidak diperlukan.
3. Variabel *independent* tidak membutuhkan asumsi *multivariate normality*.
4. Variabel bebas tidak perlu diubah kedalam bentuk metrik (skala interval atau ratio).
5. Variabel dependen harus bersifat dikotomi, yakni terdiri dari 2 kategori antara lain tinggi atau rendah
6. Variabel independen tidak terikat atau tidak harus mempunyai keragaman yang sama antar kelompok variabelnya.

7. Sampel yang diperlukan dalam regresi logistik relatif lebih besar, yakni minimum 50 sampel data untuk sebuah variabel *independent*.
8. Kategori variabel *independent* harus terpisah.
9. Regresi logistik merupakan regresi yang dapat menyeleksi hubungan dengan menggunakan pendekatan non linier log transformasi dalam memprediksi *odds ratio* atau probabilitas.<sup>76</sup>

Pada penelitian ini menggunakan jenis analisis regresi logistik biner. Analisis regresi logistik biner atau *Binary Logistic Regression* merupakan salah satu bagian dari analisis regresi logistik yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan satu maupun beberapa variabel independen dengan sebuah variabel dependen berupa variabel dikotomi atau variabel biner. Bentuk variabel dikotomi tersebut terdiri dari dua kategori, bernilai 1 untuk menyatakan terdapat sebuah karakteristik didalamnya dan bernilai 0 apabila tidak ada sebuah karakteristik didalamnya.

### 1. Model Regresi Logistik

Secara umum, model regresi logistik yang melibatkan beberapa variabel independen dapat dituliskan :<sup>77</sup>

$$\pi(x_i) = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi}}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi}}} \quad (1)$$

$$\text{Jika } g(x_i) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi}, \text{ maka } \pi(x_i) = \frac{e^{g(x_i)}}{1 + e^{g(x_i)}} \quad (2)$$

$$e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}} = \pi x_i (1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}})$$

$$e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}} = \pi x_i + \pi x_i (e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}})$$

<sup>76</sup> Agus Tri, *Bahan Ajar Ekonometrika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

<sup>77</sup> Lintang Ratri, et.al. *Analisis Keputusan Konsumen Memilih Bahan Bakar Minyak (BBM) Menggunakan Model Regresi Logistik Biner dan Model Log Linier* dalam Jurnal GAUSSIAN, Vol.4 No.4, 2015, h. 928.

$$\pi x_i = e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}} - \pi x_i (e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}})$$

$$\pi x_i = (1 - \pi(x_i)) e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}}$$

$$\frac{\pi(x_i)}{1 - \pi(x_i)} = e^{\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_p X_{pi}} \quad (3)$$

Model umum regresi logistik diatas memiliki bentuk non linier. Oleh karena itu, diperlukan transformasi logit dari  $\pi(x_i)$  untuk menjadikannya linier, diperoleh :

$$Y = \text{Logit}\pi(x) = \ln\left(\frac{\pi(x_i)}{1 - \pi(x_i)}\right) = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \dots + \beta_p X_{pi} \quad (4)$$

Keterangan :

$\beta_0 = \text{konstanta}$

$\beta_i = \text{koefisien}$

$X_{ji} = \text{prediktor ke } - i$

## 2. Estimasi Parameter

Estimasi parameter regresi logistik dapat diketahui dengan menggunakan metode *Maximum Likelihood Estimation* (MLE). Hal ini karena metode estimasi maksimum likelihood dapat memberikan nilai estimasi  $\beta$  dengan memaksimalkan fungsi likelihoodnya. Secara matematis fungsi likelihood  $(x_i, y_i)$  dapat dinyatakan :

$$f(x) = \pi(x_i)^{y_i} [1 - \pi(x_i)]^{1 - y_i}$$

Apabila setiap pengamatan dianggap sebagai variabel independen maka fungsi likelihoodnya, yaitu :

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n f(x_i)$$

## 2.1 Uji Simultan atau Uji Serentak (*Uji Likelihood Ratio*)

Uji serentak digunakan untuk menguji adanya pengaruh variabel prediktor secara bersama-sama terhadap variabel respon. Menurut Hosmer dan Lemeshow (2000) pengujian parameter ini dapat dilakukan dengan menggunakan *uji ratio likelihood test* dengan statistik uji G. Secara matematis rumus statistik G adalah :<sup>78</sup>

$$G = -2 \ln \left[ \frac{L_0}{L_p} \right] = -2 (\ln L_0 - \ln L_p) = -2 (L_0 - L_p)$$

Keterangan :

$L_0$  = log likelihood tanpa variabel prediktor atau hanya terdiri dari konstanta

$L_p$  = log likelihood dengan variabel prediktor (independen) atau model lengkap

Hipotesis dari persamaan di atas adalah

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_p = \mathbf{0}$  ; Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1$  minimal ada satu  $\beta_j \neq \mathbf{0}$  ;  $j = 1, 2, \dots, p$  ; Ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Dengan taraf nyata  $\alpha = 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak apabila nilai  $G > X^2_{(a,v)}$  dengan v merupakan banyaknya variabel prediktor.

## 2.2 Uji Parsial (*Uji Wald*)

Uji Wald atau Uji Parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas

---

<sup>78</sup> Wahidah Alwi, et.al. *Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majemen* dalam Jurnal MSA Vol.6 No.1, 2018, h. 22.

terhadap variabel terikat dalam penelitian. Variabel dinyatakan signifikan apabila nilai  $P\text{ value (Sig)} < 0,05$  (Ghozali, 2005).<sup>79</sup>

Hipotesis yang akan diuji adalah :

$H_0: B_j = 0$ . Dengan  $j = 1, 2, \dots, p$  ; Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_j \neq 0$ . Dengan  $j = 1, 2, \dots, p$  ; Terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Menurut *Hosmer dan Lemeshow*, statistik uji *Wald* dapat dirumuskan sebagai berikut :<sup>80</sup>

$$W = \left[ \frac{\beta_{i1}}{se\beta_{i1}} \right]^2$$

Keterangan :

$\beta_{i1}$  = penaksir  $\beta_i$

$se\beta_{i1}$  = penaksir galat baku  $\beta_i$

Statistik  $W$  menyebar secara normal apabila  $H_0$  benar. Keputusan  $H_1$  ditolak ketika  $|W| > Z_{\alpha/2}$  (Edward, 2011).

### 3. Uji Kesesuaian atau Kecocokan Model (*Uji Hosmer and Lemeshow*)

Dalam regresi logistik, uji kesesuaian model dilakukan dengan menggunakan *uji Hosmer dan Lemeshow* dengan melihat besaran nilai *Chi-square*. Adapun model yang digunakan harus memenuhi *Goodness of Fit (GOF)* apabila terdapat kesesuaian antara data yang dimasukkan ke dalam model dengan data yang

---

<sup>79</sup> Farah Kamila, et.al. *Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga (Analysis of Consumer Attitudes on Purchasing the Rice in Salatiga City)* dalam *AGRSOCIONOMICS Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian*, ISSN 2580-0566, 2019, h. 13.

<sup>80</sup> Wahidah Alwi, et.al. *Analisis...* hl 22

diamati. Maka *Goodness of fit* model sudah baik dan dapat digunakan karena telah memprediksi nilai observasinya

Pada uji ini terdapat hipotesis yang akan di uji :

$H_0 = Model\ sesuai$  ; Tidak ada perbedaan antara observasi dan prediksi (*goodness of fit*).

$H_i = Model\ tidak\ sesuai$  ; Terdapat perbedaan antara observasi dan prediksi.

Apabila nilai  $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$  atau nilai  $sign < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak.<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Lintang Ratri, et.al. *Analisis ...* h. 929.

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Pendirian Kampus UIN Walisongo**

Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo merupakan salah satu perguruan negeri yang berlokasi di kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Sejak berdiri pada 1970, UIN Walisongo populer di kalangan masyarakat dengan nama IAIN Walisongo. Pada awal berdiri IAIN Walisongo memiliki 4 fakultas yang terdiri dari Fakultas Ushuluddin, Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah, dan Fakultas Dakwah.

Pembaruan nama menjadi UIN Walisongo pada 2014 merupakan suatu bentuk usaha untuk mengintegrasikan beragam keilmuan yang ada dalam mengeliminasi persepsi masyarakat mengenai ilmu umum dan ilmu agama. Sebab, selama ini IAIN dianggap sebagai kampus yang akan memproduksi guru-guru agama baru, imam masjid dan pengelola acara pengajian.

Dalam pandangan Azyumardi Azra dalam tulisan Abudin Nata (2001) memaparkan bahwa salah satu arsitek penting dalam proyek perubahan IAIN menjadi UIN tidak terlepas dari beberapa permasalahan. Pertama, IAIN belum dapat berperan secara optimal dalam dunia akademik, birokrasi dalam masyarakat Indonesia, kecuali dalam konteks dakwah. Kedua, kurikulum IAIN belum mampu merespon perkembangan IPTEK dan perubahan masyarakat yang kompleks.

Saat ini UIN Walisongo telah memiliki 8 Fakultas yang terdiri dari 39 program studi di tingkat diploma (D3) dan sarjana (S1). Delapan fakultas tersebut antara lain Fakultas Syariah dan Hukum (FSH), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Sosial dan Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan, dan Fakultas Sains dan Teknologi (FST). Selain itu, terdapat 7 program Magister antara lain program Ilmu Agama Islam, Ilmu Falak, Ilmu AL-Quran dan Tafsir, Ekonomi Syariah, Pendidikan Agama Islam, Manajemen Pendidikan Islam, Komunikasi dan Penyiaran Islam, dan 1 program Doktorat yakni Studi Islam.

#### **4.1.2 Visi, Misi, Tujuan, Tugas dan Fungsi UIN Walisongo**

Adapun Visi, Misi, Tujuan, Tugas dan Fungsi UIN Walisongo ialah sebagai berikut.

##### **Visi UIN Walisongo**

Universitas Islam Riset Terdepan Berbasis pada Kesatuan Ilmu Pengetahuan untuk Kemanusiaan dan Peradaban pada Tahun 2038.

##### **Misi UIN Walisongo**

- A. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS (Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni) berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlak al-kharimah;
- B. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan Islam, ilmu dan masyarakat;
- C. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat;
- D. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai-nilai kearifan lokal;
- E. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional, dan internasional;

- F. Mewujudkan tata pengelolaan kelembagaan profesional berstandar internasional.

### **Tujuan UIN Walisongo**

Berikut merupakan tujuan Universitas Islam Negeri Walisongo :

- A. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan profesional dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan; dan
- B. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang kontributif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa dan bernegara.

### **Tugas UIN Walisongo**

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang mempunyai tugas menyelenggarakan program pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian dan pengabdian pada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, keagamaan Islam dan ilmu umum sesuai ketentuan perundang-undangan.

### **Fungsi**

Dalam melaksanakan tugasnya, Universitas Islam Negeri Walisongo menyelenggarakan fungsi :

- A. Perumusan dan penetapan visi, misi, kebijakan, dan perencanaan program;
- B. Penyelenggaraan dan pelaksanaan pendidikan akademik, vokasi dan/atau profesi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi keagamaan Islam, dan ilmu umum;
- C. Pelaksanaan pembinaan sivitas akademika; dan
- D. Pelaksanaan administrasi dan pelaporan.

### 4.1.3 Jumlah Mahasiswa UIN Walisongo di Setiap Fakultas

**Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Aktif UIN Walisongo Tiap Fakultas Tahun 2019/2020**

No	Fakultas	Jenis Kelamin		Jumlah
		L	P	
1	Fakultas Syariah dan Hukum	1.473	1.554	3.027
2	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	923	1.198	2.121
3	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	1.000	2.651	3.651
4	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	1.086	1.933	3.019
5	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	747	1.652	2.399
6	Fakultas Sosial dan Ilmu Politik	397	591	988
7	Fakultas Psikologi dan kesehatan	179	780	959
8	Fakultas Sains dan Teknologi	560	1.697	2.257
Jumlah Total		6.365	12.056	18.421

Sumber : Data Sekunder yang diperoleh dari bagian Akademik UIN Walisongo Tahun Akademik 2019/2020

## 4.2 Karakteristik Responden

Penulis menggunakan 2 metode dalam pengumpulan data, yaitu dengan pengisian kuesioner melalui *google form* dan penyebaran angket secara langsung kepada responden. Terdapat beberapa kriteria bagi responden dalam penelitian ini. Pertama, Mahasiswa Aktif UIN Walisongo yang terdiri dari 6 angkatan, mulai dari 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 dan angkatan 2019. Kedua, responden merupakan pengguna *digital payment* OVO. Ketiga, responden menggunakan *digital payment* OVO paling sedikit dua kali (2x) dalam seminggu. Berikut merupakan karakteristik responden yang akan di kelompokkan berdasarkan jenis kelamin, tahun angkatan dan fakultas.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Preferensi Konsumen \* Jenis Kelamin Crosstabulation**

Count		Jenis Kelamin		Total
		Laki-laki	Perempuan	
Preferensi Konsumen	Tidak preferensi menggunakan OVO	1	5	6
	Preferensi menggunakan OVO	23	104	127
Total		24	109	133

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang menggunakan pembayaran digital OVO berjumlah 127 dari total 133 orang responden. Adapun 104 perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden perempuan sebagai pengguna *digital payment* OVO di lingkungan UIN Walisongo.

#### 4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

**Preferensi Konsumen \* Angkatan Crosstabulation**

Count		Angkatan			Total
		Angkatan 2014, 2015	Angkatan 2016, 2017	Angkatan 2018, 2019	
Preferensi Konsumen	Tidak preferensi menggunakan OVO	1	2	3	6
	Preferensi menggunakan OVO	12	70	45	127
Total		13	72	48	133

Berdasarkan table 4.3 menunjukkan responden yang menggunakan digital payment OVO terbagi menjadi tiga bagian. Pertama, responden yang didominasi oleh mahasiswa angkatan 2016 dan 2017 sebesar 70 orang. Kedua, angkatan 2018 dan 2019 sebanyak 45 orang. Ketiga, sebanyak 12 mahasiswa berasal dari angkatan 2014 dan 2015.

### 4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pemakaian**

**Preferensi Konsumen \* frekuensi pemakaian Crosstabulation**

		frekuensi pemakaian			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Preferensi	Tidak preferensi menggunakan OVO	5	0	1	6
Konsumen	Preferensi menggunakan OVO	67	38	22	127
Total		72	38	23	133

Berdasarkan tabel 4.4 menggambarkan responden dalam penelitian ini memenuhi salah satu kriteria yang telah ditentukan, yakni menggunakan *digital payment* setidaknya 1x dalam seminggu. Adapun hasilnya ialah sebanyak 67 mahasiswa menggunakan OVO 1x dalam seminggu. Sedangkan sebanyak 38 responden memiliki frekuensi penggunaan sebesar 3x seminggu dan 22 orang diantaranya menggunakan *digital payment* OVO sebanyak 5x dalam seminggu.

### 4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

**Fakultas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FSH	18	13.5	13.5	13.5
	FUHUM	1	.8	.8	14.3
	FITK	17	12.8	12.8	27.1
	FDK	14	10.5	10.5	37.6
	FEBI	38	28.6	28.6	66.2
	FISIP	17	12.8	12.8	78.9
	FPK	16	12.0	12.0	91.0
	FST	12	9.0	9.0	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer yang diproses menggunakan SPSS

Berdasarkan tabel 4.5 jumlah responden dalam penelitian ini terdiri dari 133 orang mahasiswa yang berasal dari angkatan 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019 di 8 fakultas yang ada di UIN Walisongo. Berikut merupakan penjelasannya :

1. Sebanyak 18 mahasiswa atau sebesar 13.5% berasal dari Fakultas Syariah dan Hukum (FSH).
2. Sebanyak 1 mahasiswa atau sebesar 0.8% berasal dari Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM).
3. Sebanyak 17 mahasiswa atau sebesar 12.8% berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FITK).
4. Sebanyak 14 mahasiswa atau sebesar 10.5% berasal dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK).
5. Sebanyak 38 mahasiswa atau sebesar 28.6% berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).
6. Sebanyak 17 mahasiswa atau 12.8% berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP).
7. Sebanyak 16 mahasiswa atau 12% berasal dari Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK).
8. Sebanyak 12 mahasiswa atau 9% berasal dari Fakultas Sains dan Teknologi (FST).

#### 4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata Uang Saku

**Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Uang Saku Mahasiswa Per Bulan**

Preferensi Konsumen \* Rata uang saku Crosstabulation

		Rata uang saku			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Preferensi	Tidak preferensi menggunakan OVO	5	0	1	6
Konsumen	Preferensi menggunakan OVO	95	27	5	127
Total		100	27	6	133

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa rata-rata uang saku mahasiswa UIN Walisongo per bulan terbagi menjadi 3 golongan, antara lain :

1. Rata-rata uang per bulan 95 mahasiswa masuk dalam kategori rendah, yaitu berkisar antara Rp 500.000-Rp 1.000.000
2. Rata-rata uang per bulan 27 mahasiswa tergolong kedalam kategori sedang yakni berkisar antara Rp 1.000.000-Rp 2.000.000
3. Rata-rata uang per bulan 95 mahasiswa masuk dalam kategori tinggi, yaitu berkisar diatas Rp 2.000.000

#### 4.3 Analisis Uji Independensi

Uji independensi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO dengan faktor-faktor yang diduga mempengaruhinya. Hipotesis yang digunakan sebagai berikut :

Ho : Tidak terdapat hubungan antara preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO dengan variabel yang diduga

H1 : Terdapat hubungan antara preferensi konsumen dalam menggunakan *digital payment* OVO dengan variabel yang diduga

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $X^2_{hitung}$  dan nilai  $X^2_{tabel}$ . Apabila  $X^2_{hitung} > nilai X^2_{tabel}$ , maka tolak Ho yang berarti terdapat hubungan antara variable bebas dengan variable terikat.

**Tabel 4.7 Hasil Analisis Uji Independensi**

Variabel	$X^2$	$X^2_{(0,05;df)}$	Df	Keputusan
Jenis Kelamin	0.08	3.841	1	Gagal Tolak Ho
Angkatan	1.144	5.991	2	Gagal Tolak Ho
Rata Uang Saku	3.389	5.991	2	Gagal Tolak Ho
Frekuensi Pemakaian	2.786	5.991	2	Gagal Tolak Ho
Citra Merek	1.910	5.991	2	Gagal Tolak Ho
Persepsi Risiko	6.040	5.991	2	Tolak Ho
Harga	6.227	5.991	2	Tolak Ho
Kemudahan	1.982	5.991	2	Gagal Tolak Ho

Berdasarkan table 4.12 menunjukkan bahwa nilai  $X^2_{hitung}$  variable persepsi risiko dan  $X^2_{hitung}$  harga lebih besar dari *nilai  $X^2_{tabel}$* nya sehingga menolak  $H_0$ , yang artinya terdapat hubungan signifikan antara preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO dengan variable persepsi risiko dan harga yang diduga mempengaruhinya.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Signifikansi Parameter

###### A. Uji Simultan

**Tabel 4.8 Omnibus Test**

Omnibus Tests of Model Coefficients				
		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	29.145	15	.015
	Block	29.145	15	.015
	Model	29.145	15	.015

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar 29.145 dengan nilai Sig. Sebesar 0.015. Apabila dibandingkan dengan nilai *Chi-square* tabel *degree of freedom* ( $df = 15$ ) diperoleh nilai 24.955. Hal ini menunjukkan nilai *Chi-square* hitung lebih besar dibandingkan dengan *Chi-square* tabel ( $29.145 > 24.955$ ). Selain itu, nilai Sig. model bernilai 0.015 lebih kecil dari nilai  $p$  (*p-value*) atau  $0.015 < 0.05$ . Oleh karena itu data menolak  $H_0$ , yang menunjukkan bahwa penambahan atau variabel independen yang digunakan berpengaruh terhadap model atau dapat dikatakan model yang digunakan *fit*.

## B. Uji Parsial

**Tabel 4.9 Variables in The Equation**

Estimasi Parameter	<i>B</i>	Wald	<i>df</i>	<i>P</i> value	Exp ( <i>B</i> )
Risk Perception (X2) (1)	-1.952	0.913	1	0.339	0.142
Risk Perception (X2) (2)	-4.437	4.676	1	0.031	0.012
Price (X3) (1)	-2.606	1.526	1	0.217	0.074
Price (X3) (2)	-2.498	2.753	1	0.097	0.082
Constant	-15.413	0.000	1	0.994	0.000

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui signifikansi masing-masing parameter dalam model dengan melihat nilai *Wald* yang diperoleh dari mengkuadratkan hasil bagi dari estimasi parameter (*B*) dengan *standart error* parameternya (*S.E*). Kriteria pengujian ini menolak hipotesis nol (*H*<sub>0</sub>) apabila  $W > X^2$  atau nilai *p-value* (*Sig.*) < 0.05, artinya variabel memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap *Y* dalam model.

Pada tabel 4.9 diketahui bahwa pada tingkat signifikansi 5% variable persepsi risiko pada kategori 2 berpengaruh signifikansi terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO. Pengaruh persepsi risiko dijelaskan pada nilai *odds ratio* pada table Exp(*B*) sebesar 0.012. Hal ini menjelaskan bahwa preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital karena faktor persepsi risiko yang tinggi memiliki kecenderungan 0.012 kali lebih besar dibandingkan dengan persepsi risiko yang rendah.

Model logit yang terbentuk adalah sebagai berikut

$$\pi(x_i) = \frac{\exp^{(-15.413 - 4.437 X_{2(2)})}}{1 + \exp^{(-15.413 - 4.437 X_{2(2)})}}$$

#### 4.4.2 Uji Kesesuaian Model

**Tabel 4.10 Hosmer and Lemeshow Test**

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.687	4	.793

Uji kesesuaian model adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model yang digunakan telah sesuai atau tidak. Kriteria tolak  $H_0$  yakni  $X^2_{hitung} > X^2_{tabel}$  atau  $P_{value} < \alpha$ . Berdasarkan table 4.10 menunjukkan gagal tolak  $H_0$  karena nilai  $X^2_{hitung}$  (1.687) <  $X^2_{tabel}$  (9.487) atau  $p$ -value (Sig.) > 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan telah sesuai dengan data yang diuji (*goodness of fit*).

**Tabel 4.11 Nagelkerke R Square**

Model Summary			
Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.763 <sup>a</sup>	.197	.640

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Tabel 4.11 menunjukkan nilai pada Nagelkerke R Square menunjukkan model dapat dijelaskan oleh variable predictor sebesar 64 persen, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

#### 4.4.3 Uji Ketepatan Klasifikasi Model

**Tabel 4.12 Classification Table**

Classification Table <sup>a</sup>				
Observed		Predicted		
		Consumer Preferences		Percentage Correct
		Not make OVO as preference	Make OVO as preference	
Consumer Preferences	Not make OVO as preference	4	2	66.7
	Make OVO as preference	2	125	98.4
Overall Percentage				97.0

Berdasarkan tabel 4.12 Tabel diatas menunjukkan sebanyak 4 orang tepat diklasifikasikan faktor preferensi konsumen yang tidak menggunakan pembayaran digital OVO, sedangkan 2 mahasiswa tidak tepat diklasifikasikan. Sebanyak 2 orang tidak tepat diklasifikasikan dan 125 responden tepat diklasifikasikan sebagai faktor preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO. Model yang dihasilkan dapat menjelaskan secara tepat sebesar 97 persen.

#### 4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif diperoleh data sebanyak 127 responden dari 133 mahasiswa yang memiliki preferensi untuk menggunakan pembayaran digital OVO. Uji independensi dengan melihat besaran chi-square atau  $X^2$  hitung memberikan hasil bahwa variable persepsi risiko dan harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi risiko pada preferensi konsumen terhadap penggunaan pembayaran digital diterima. Begitupun dengan hipotesis harga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga pada preferensi konsumen terhadap penggunaan pembayaran digital diterima

Hasil uji signifikansi parsial diperoleh bahwa preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO lebih dipengaruhi oleh faktor persepsi risiko yang tinggi yaitu 0.012 kali lebih besar dibandingkan dengan persepsi risiko yang rendah. Hasil penelitian ini sepadan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priambodo, *et al.* (2016) bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik. Menurut pendapatnya, semakin rendah persepsi risiko yang dimiliki oleh pengguna akan mendorong pada peningkatan minat dalam menggunakan layanan keuangan elektronik. Namun, apabila

persepsi pengguna mengenai risiko meningkat, maka akan mengakibatkan minat dalam menggunakan layanan keuangan elektronik menjadi menurun.

Pengaruh atribut persepsi risiko sebagai preferensi terhadap penggunaan *digital paymet* OVO dapat dilihat dari salah satu indikatornya yaitu kestabilan keamanan dalam *e-wallet*. Baru-baru ini pengguna OVO mengalami kehilangan saldonya tanpa ada transaksi mutasi yang dilakukan oleh konsumen OVO. Hal ini dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam menentukan preferensi terhadap penggunaan *digital payment* OVO. Apabila permasalahan ini tidak segera diatasi maka bukan tidak mungkin akan mendorong investor untuk lebih preventif terhadap risiko keamanan keuangan mereka. Selain itu, dalam skala yang lebih besar akan berpengaruh terhadap aset dari PT. Visionet International.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, diperoleh data mengenai jumlah mahasiswa yang paling banyak menggunakan *digital payment* OVO di Universitas Islam Negeri Walisongo ialah berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 dari total 127 responden. Sebanyak 70 mahasiswa berasal dari angkatan 2016 dan 2017, dan sisanya berasal dari angkatan lain. Frekuensi pemakaian *digital payment* OVO oleh Mahasiswa UIN Walisongo yaitu 1x dalam seminggu dengan rata-rata uang saku perbulan sebesar Rp 500.000-Rp 1.000.000.

Hasil analisis dengan menggunakan regresi logistik diperoleh hasil bahwa variabel yang berpengaruh terhadap preferensi bagi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO ialah variabel persepsi risiko dan harga. Model yang dihasilkan telah sesuai dan diprediksi secara tepat oleh model sebesar 97 persen.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut :

##### 1. Bagi Akademisi

Bagi akademisi diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih beragam terkait penggunaan *financial technology (fintech)* di era digital masa kini. Hal ini dikarenakan penggunaan teknologi di berbagai bidang kehidupan terus mengalami perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, dengan penelitian tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman, inovasi serta solusi bagi permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat khususnya akademisi atau kaum *millenial* dalam menggunakan teknologi di bidang keuangan.

## 2. Bagi OVO

Bagi *digital payment* OVO diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam melakukan ekspansi dan bersaing dengan *digital payment* lainnya. Sebab untuk mendapatkan kepercayaan konsumen diperlukan berbagai faktor, seperti dalam hal citra merek, persaingan harga, kepercayaan akan kemudahan dalam penggunaan, keamanan, persepsi risiko dan sebagainya. Hal ini diharapkan agar pengguna *digital payment* OVO kian bertambah sehingga dapat menguasai pangsa pasar di Indonesia, mengingat sumber pendanaan OVO yang kuat karena ditopang oleh banyak investor.

## 3. Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

Bagi Mahasiswa UIN Walisongo diharapkan dapat menambah literatur dalam menambah pemahaman terkait perkembangan *financial technology (fintech)* khususnya *digital payment*. Harapan ke depannya, agar mahasiswa UIN Walisongo juga dapat ikut serta dalam melakukan berbagai penelitian untuk turut andil dalam meningkatkan pemahaman masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Alwafi, Fachrizi et.al. 2016. *Pengaruh persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com dalam Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 2.
- Alwi, Wahidah et.al. 2018. *Analisis Regresi Logistik Biner Untuk Memprediksi Kepuasan Pengunjung Pada Rumah Sakit Umum Daerah Majemen dalam Jurnal MSA* Vol.6 No.1.
- Ansori, Miswan. 2019. *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah*, Wahana Islamika : Jurnal Studi Keislaman, Vol.5 No.1, h.41.
- Azwar, Saifuddin. 1998. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Chandara, Yuanita. 2019. *Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO dalam Jurnal Manajemen Informatika* Vol. 09 No. 02.
- Dwi, Rakhmat. 2019. *Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo*, *Harmony Journal*, ISSN 2548-4641, h.79.
- Dzulhaida, Ratna et al. *Majalah Unikom bidang Ekonomi – Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom* Vol. 15 No.2.
- Faishal Yordani, M et al. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare)*, dalam *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 58 No. 2.
- Edwin Nasution, Mustafa et al. 2006. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Eka, Marheni et al. 2014. *Pengaruh Brand Image terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone dalam Jurnal Sositeknologi* Vol.13 No. 3.
- Emad Y, Masoud. 2013. *The Effect Of Perceived Risk On Shopping In Jordan dalam jurnal European Journal Of Business And Management*, Vol. 5 NO. 6.
- Fatmawati, Nurul et al. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic Honda dalam Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10 No.1.
- Ferry, Setyo et.al. 2015. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta)* dalam *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 6 No.1.

- Gitosudarmo, Indriyo et al. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit BPFE..
- Hillson, David et al. 2005. *Understanding And Managing Risk Attitude dalam jurnal Lucidus Consulting*.
- Wedana Yasa, W et.al. 2013. *Manajemen Risiko Operasional dan Pemeliharaan Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Regional Bangli di Kabupaten Bangli dalam Jurnal Spektran Vol.1 No.2*.
- Ikmanila, Regina et al. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Teh Celup Di Kota Semarang, dalam Jurnal OPTIMUM Volume 8, Nomor 1*.
- Irma, Dessy et al. 2018. *Pengaruh Brand Ekstensi dan Brand Image terhadap Minat Beli Iphone di Kota Malang (Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smarthphone di Mall Plaza Malang) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 64 No.1*.
- In'amul, Muhammad et al. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji pada PT. Sebariz Warna, dalam Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya. Vol. 03 No. 01*.
- Irmadhani et al. 2012. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Jatisukmono, Adhityo. 2014. *Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*.
- Jusmliani, et al. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara.
- K. Ozilli, Peterson. 2018. Impact of digital finance on financial inclusion and stability dalam **Borsa Istanbul Review** 18-4 h. 329-340.
- Kamila, Farah et.al. 2019 *Analisis Sikap Konsumen Pada Pembelian Beras Di Kota Salatiga (Analysis of Consumer Attitudes on Purchasing the Rice in Salatiga City) dalam AGRISOCIONOMICS Jurnal Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, ISSN 2580-0566*.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Cet. ke-10, Jakarta : Perhalindo.
- Machmud, Amir. 2017. *Ekonomi Islam : untuk Dunia yang Lebih Baik*. Jakarta Selatan : Penerbit Salemba Empat.
- Mappiare, Andi. 1994. *Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, Surabaya : Usana Offsetprinting*.
- Martono, Nanang. 2012. *Sosiologi Perubahan Sosial : Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Postkolonial*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- Morissan, 2012. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : Kencana.
- Mulyana, A et al. *Perencanaan E-Payment System Pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android dalam Jurnal Komputika*, Vol. 7 No.2.
- Putra, Dwi et al. 2013. *Pengaruh Trust dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce dalam Jurnal Nominal*, Vol. II No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands-Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ratri, Lintang et.al. 2015. *Analisis Keputusan Konsumen Memilih Bahan Bakar Minyak (BBM) Menggunakan Model Regresi Logistik Biner dan Model Log Linier dalam Jurnal GAUSSIAN*, Vol.4 No.4.
- Rohman, Abdur. 2012. *Konsep Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali, dalam Jurnal Fakultas Ekonomi Islam di Universitas Trunojoyo Madura*, Vol. 4 No. 01.
- S. Freedman, Roy. 2006. *Complete Technology Guides for Financial Services-Introduction for Technology, United State of America : Elsevier*.
- Santi, Ernama. 2017. *Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/POJK.01/2016, Diponegoro Law Journal*, Volume 6 Nomor 3.
- Simamora, 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Slovic, P. *The Perception Of Risk*, London : Earthscan.
- Suliyanto, 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi*, Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*, Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Suryani. 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Syarif Hidayatullah Ciputat, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah*.
- Suryani, Tatik. 2012. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding - Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Tri, Agus. *Bahan Ajar Ekonometrika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

- Venessa, Ike et al. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Prabayar Simpati) dalam Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 52 No.2.*
- Usman, Rachmadi. 2017. *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran, dalam Jurnal YURIDIKA Vol. 32 No. 1.*
- Veno, Martin et al. 2013. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Tenaga Penjual (Trust In Employee) dan Kepercayaan Terhadap Merek (Trust In Brand) Terhadap Niat Beli (Purchase Intention) Konsumen pada Bernini Furniture di Surabaya dan Semarang dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Petra Vol.1 No.2*
- Widodo. 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Jakarta : PT Raja Grafindo.
- Widyastuti, Pristiana. *Kualitas dan Harga Sebagai Variabel Terpenting Pada Keputusan Pembelian Sayuran Organik dalam jurnal Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 2 Nomor 1.*
- Dwihapsari. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada Oryza Tour dalam Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.*
- Yunia, Ika et al. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah, Edisi Pertama*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Zulaicha, Santri et al. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Morning Bakery Batam dalam Inovbiz: Jurnal Inovasi dan Bisnis, Volume 4 Nomor 2.*
- <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/di-indonesia/Contents/Default.aspx>, diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 19.00.
- <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Preferensi>, diakses pada 17 Oktober 2019.
- [www.kompas.com](http://www.kompas.com), diakses pada 17 September 2019.
- <https://quran.kemenag.go.id>, diakses pada 15 November 2019.
- [www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id), diakses pada 11 Maret 2019.
- [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), diakses pada 26 Februari 2019.

## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

#### “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital Payment* OVO”

##### Data Responden

Nama Mahasiswa : .....

NIM : .....

Jenis Kelamin : Perempuan/Laki-laki \*)

Fakultas : - Fakultas Syariah dan Hukum  
 - Fakultas Ushuluddin dan Humaniora  
 - Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
 - Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
 - Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 - Fakultas Ilmu Sosial  
 - Fakultas Psikologi dan Kesehatan  
 - Fakultas Sains dan Teknologi

Jurusan : .....

Menggunakan *digital payment* OVO : Ya/Tidak \*)

Frekuensi menggunakan :

- > 1x transaksi/minggu
- > 3x transaksi/seminggu
- > 5x transaksi/seminggu

Rata-rata pengeluaran dalam sebulan :

- Rp 500.000 – Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000
- > Rp 2.500.000

Keterangan :

\*) Coret/pilih salah satu

**Petunjuk pengisian**

Isilah jawaban Anda atas pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis “√” pada kolom yang telah tersedia sesuai dengan keadaan yang Anda alami.

<b>A</b>	<b>Citra Merek (Implementasi Sifat Amanah)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ragu</b>	<b>Ya</b>
1	Saya tertarik menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena <i>brand</i> nya yang cukup populer dan banyak digunakan oleh mahasiswa UIN Walisongo.			
2	Saya terus menggunakan karena OVO dikenal sebagai <i>digital payment</i> yang sering memberikan potongan harga/diskon/ <i>cashback</i> kepada penggunanya.			
3	Saya telah percaya pada citra merek yang dimiliki <i>digital payment</i> OVO, sehingga saya terus menggunakannya sebagai alat pembayaran digital.			

<b>B</b>	<b>Persepsi Risiko (Implementasi Sifat Fathonah)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ragu</b>	<b>Ya</b>
1	Saya merasa nyaman menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena jarang sekali mengalami gangguan saat melakukan transaksi.			
2	Saya tertarik menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena promo yang diberikan relatif lebih beragam bagi pengguna baru maupun pengguna setianya.			
3	Saya menggunakan OVO karena informasi mengenai promo atau <i>cashback</i> yang diberikan sesuai dengan kenyataan dan benar adanya. (fathonah)			

<b>C</b>	<b>Harga (Implementasi Sifat Shidiq)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ragu</b>	<b>Ya</b>
1	Saya tertarik menggunakan <i>digital payment</i> OVO untuk transaksi non-tunai karena dalam memberikan promo/potongan harganya menjadi relatif lebih murah.			
2	Saya menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena OVO lebih sering memberikan promo dan harga yang ditawarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan <i>digital payment</i> lainnya.			
3	Saya menggunakan OVO karena potongan harga/promo/ <i>cashback</i> yang ditawarkan kepada penggunanya tidak mengurangi kualitas produk yang diberikan.(shidiq)			

<b>D</b>	<b>Kemudahan (Implementasi sifat <i>Tabligh</i>)</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ragu</b>	<b>Ya</b>
1	Saya tertarik menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena mudah untuk dipelajari dan dipahami serta lebih praktis dan cepat dalam melakukan transaksi non tunai dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai.			
2	Saya menggunakan <i>digital payment</i> OVO untuk melakukan transaksi non tunai karena mudah untuk diidentifikasi besarnya transaksi yang dilakukan.			
3	Saya menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena bersifat fleksibel, sebab dapat digunakan kapan saja tanpa adanya batasan waktu.			

<b>E</b>	<b>Preferensi</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>
1	Saya tertarik untuk menggunakan <i>digital payment</i> OVO karena adanya preferensi dalam faktor harga, kepercayaan ( <i>trust</i> ), citra merek ( <i>brand image</i> ), dan kemudahan bertransaksi.		

Faktor utama Anda menggunakan *digital payment* OVO sebagai preferensi (pilihan) dalam pembayaran transaksi non tunai :

- Harga (*Price*)
- Persepsi Risiko (*Perceived of Risk*)
- Citra Merek (*Brand Image*)
- Kemudahan (*Ease of Use*) dalam bertransaksi

Alasan memilih: .....

## LAMPIRAN 2

## TABULASI KUISIONER PENELITIAN

No	Nama	X1				X2				X3				X4				Y
		P1	P2	P3	TOT													
1	EP	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
2	NN	1	1	1	3	1	1	1	3	0	1	1	2	0	1	1	2	1
3	MA	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
4	AA	1	0	1	2	0	1	1	2	0	0	0	0	1	1	1	3	1
5	US	1	1	1	3	0	1	1	2	0	1	1	2	1	1	0	2	1
6	JH	1	1	1	3	1	1	1	3	0	1	1	2	1	1	1	3	1
7	AF	1	0	0	1	1	1	1	3	1	0	0	1	0	1	0	1	1
8	AI	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	1	2	0	1	0	1	1
9	NA	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	1	2	1
10	IN	1	1	1	3	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	1
11	AI	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	0	2	1
12	MG	1	1	1	3	1	1	1	3	0	1	1	2	1	0	1	2	1
13	BA	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	0	2	1	1	1	3	1
14	NI	1	0	1	2	1	1	1	3	0	1	0	1	0	1	1	2	1
15	SH	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	1	2	1
16	AP	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	1	2	0	1	1	2	1
17	LF	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
18	PD	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
19	NM	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	1	2	1	1	1	3	0
20	MH	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
21	IS	1	1	1	3	1	1	1	3	0	1	0	1	0	0	1	1	1
22	EV	1	0	1	2	0	1	1	2	0	1	1	2	0	1	0	1	1
23	ML	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
24	MI	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
25	RD	0	1	1	2	1	0	1	2	1	1	1	3	1	1	1	3	1
26	MB	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
27	EA	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
28	IL	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	3	1
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
133	MI	1	1	1	3	1	1	1	3	1	0	1	2	1	1	1	3	1

## LAMPIRAN 3

## TABULASI DATA SELURUH VARIABEL

No	Jenis Kelamin	Prefere-nsi	Angkatan	Rata Uang Saku	Frekuensi Pemakaian	Harga	Persepsi Risiko	Citra Merek	Kemu-dahan
1	1	1	1	0	2	1	1	1	1
2	1	1	2	0	2	1	1	0	1
3	0	1	1	1	1	1	1	1	1
4	0	1	1	0	0	0	0	0	0
5	1	1	1	0	0	1	0	0	0
6	1	1	1	1	2	1	1	0	1
7	0	1	1	1	0	0	1	0	1
8	1	1	2	0	0	1	0	0	0
9	1	1	0	1	0	1	1	1	1
10	1	1	2	0	0	1	0	0	0
11	0	1	1	0	1	1	1	1	1
12	0	1	0	0	0	1	1	0	1
13	1	1	1	0	0	0	1	0	1
14	1	1	1	0	0	0	1	0	1
15	1	1	2	1	0	1	1	1	1
16	0	1	1	0	2	1	1	0	1
17	1	1	2	0	0	1	1	1	1
18	1	1	1	0	0	1	1	1	1
19	1	0	1	0	0	1	1	0	1
20	1	1	1	0	0	1	1	1	1
21	1	1	1	0	0	1	1	0	1
22	1	1	1	0	0	0	0	0	0
23	1	1	2	0	1	1	1	1	1
24	0	1	0	0	0	1	1	1	1
25	1	1	1	0	0	0	0	1	0
26	0	1	1	0	0	1	1	1	1
27	1	1	1	2	1	1	1	1	1
28	1	1	2	0	2	1	1	1	1
29	1	1	1	0	0	1	1	0	1
30	0	1	2	0	1	1	1	0	1
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
131	0	1	2	0	2	1	1	1	1
132	0	1	2	0	2	1	1	1	1
133	0	1	1	0	1	1	1	1	0

**LAMPIRAN 4 Crosstabulation**

Consumer Preferences\* Gender Crosstabulation

		Gender		Total
		Male	Female	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	1	5	6
	Make OVO as preferences	23	104	127
Total		24	109	133

Consumer Preferences\* Average Income Per Month Crosstabulation

		Average Income Per Month			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	5	0	1	6
	Make OVO as preferences	95	27	5	127
Total		100	27	6	133

. Consumer Preferences\*Student Levels Crosstabulation

		Student Levels			Total
		2014,2015	2016,2017	2018,2019	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	1	2	3	6
	Make OVO as preferences	12	70	45	127
Total		13	72	48	133

Consumer Preferences\*Usage Frequency Crosstabulation

		Usage Frequency			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	5	0	1	6
	Make OVO as preferences	67	38	22	127
Total		72	38	23	133

Consumer Preferences\*Brand Image Crosstabulation

		Brand Image			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	0	0	6	6
	Make OVO as preferences	6	25	96	127
Total		6	25	102	133

Consumer Preferences\*Risk Perception Crosstabulation

		Risk Perception			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	2	1	3	6
	Make OVO as preferences	8	34	85	127
Total		10	35	88	133

Consumer Preferences\*Price Crosstabulation

		Price			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	2	2	2	6
	Make OVO as preferences	8	44	75	127
Total		10	46	77	133

Consumer Preferences\*Ease Of Use Crosstabulation

		Ease Of Use			Total
		Low	Middle	High	
Consumer Preferences	Not make OVO as preferences	0	1	5	6
	Make OVO as preferences	14	43	70	127
Total		14	44	75	133

## Lampiran 5 Chi-Square Variabel

Chi-Square Tests Jenis Kelamin

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.008 <sup>a</sup>	1	.928	1.000	.704
Continuity Correction <sup>b</sup>	.000	1	1.000		
Likelihood Ratio	.008	1	.928		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	.008	1	.929		
N of Valid Cases	133				

Chi-Square Tests Angkatan

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.144 <sup>a</sup>	2	.564
Likelihood Ratio	1.135	2	.567
Linear-by-Linear Association	.079	1	.779
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests Rata Uang Saku**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.389 <sup>a</sup>	2	.184
Likelihood Ratio	3.798	2	.150
Linear-by-Linear Association	.034	1	.854
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests Frekuensi Pemakaian**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.786 <sup>a</sup>	2	.248
Likelihood Ratio	4.365	2	.113
Linear-by-Linear Association	.959	1	.327
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests Citra Merek**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.910 <sup>a</sup>	2	.385
Likelihood Ratio	3.270	2	.195
Linear-by-Linear Association	1.658	1	.198
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests Persepsi Risiko**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.040 <sup>a</sup>	2	.049
Likelihood Ratio	3.649	2	.161
Linear-by-Linear Association	2.797	1	.094
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests Harga**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.227 <sup>a</sup>	2	.044
Likelihood Ratio	3.896	2	.143
Linear-by-Linear Association	3.953	1	.047
N of Valid Cases	133		

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.982 <sup>a</sup>	2	.371
Likelihood Ratio	2.623	2	.269
Linear-by-Linear Association	1.908	1	.167
N of Valid Cases	133		

## Omnibus Tests of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	29.145	15	.015
	Block	29.145	15	.015
	Model	29.145	15	.015

## Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	1.687	4	.793

## Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	19.763 <sup>a</sup>	.197	.640

a. Estimation terminated at iteration number 20 because maximum iterations has been reached. Final solution cannot be found.

Classification Table<sup>a</sup>

Observed	Predicted		
	Consumer Preferences		Percentage Correct
	Not make OVO as preference	Make OVO as preference	
Consumer Preferences Not make OVO as preference	4	2	66.7
Consumer Preferences Make OVO as preference	2	125	98.4
Overall Percentage			97.0

## Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
JK	-18.669	1819.076	.000	1	.992	.000	.000	.
AK			2.369	2	.306			
AK(1)	-18.272	1819.077	.000	1	.992	.000	.000	.
AK(2)	2.269	1.474	2.369	1	.124	9.665	.538	173.739
US			.000	2	1.000			
US(1)	35.981	2821.100	.000	1	.990	422890469077756 9.500	.000	.
US(2)	71.618	5961.180	.000	1	.990	126803350429878 0300000000000000 00.000	.000	.
FP			.112	2	.946			
FP(1)	.540	1.614	.112	1	.738	1.715	.073	40.548
FP(2)	47.882	4180.726	.000	1	.991	623872347524490 700000.000	.000	.
CM			.000	2	1.000			
CM(1)	14.480	11201.47 3	.000	1	.999	1944407.570	.000	.

CM(2)	37.458	5394.198	.000	1	.994	185313832540068 60.000	.000	.
PS			4.839	2	.089			
PS(1)	-1.952	2.043	.913	1	.339	.142	.003	7.788
PS(2)	-4.437	2.052	4.676	1	.031	.012	.000	.660
HG			3.417	2	.181			
HG(1)	-2.606	2.110	1.526	1	.217	.074	.001	4.615
HG(2)	-2.498	1.505	2.753	1	.097	.082	.004	1.573
KM			.000	2	1.000			
KM(1)	21.981	6260.767	.000	1	.997	3518428402.788	.000	.
KM(2)	35.624	2821.099	.000	1	.990	295879333421593 0.000	.000	.
Constant	-15.413	2156.285	.000	1	.994	.000		

a. Variable(s) entered on step 1: JK, AK, US, FP, CM, PS, HG, KM.

## Riwayat Hidup Penulis



**Fadillah Isnaeni Fathonah** – Lahir di kota Indramayu, Jawa Barat pada tanggal 01 Mei 1998. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara yang lahir dari pasangan H. Toyibi SP.d dan Hj. Sri Lestari SP.d.

Penulis mengawali jenjang pendidikan pada tahun 2003 di Taman Kanak-Kanak Islamic Centre Indramayu. Setelah lulus, Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2004 di Sekolah Dasar Margadadi 1 dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun yang sama, penulis masuk di SMP Negeri Unggulan Indramayu. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sindang pada tahun 2013 dan menyelesaikan studinya pada tahun 2016.

Pada bulan Agustus 2016, penulis resmi menjadi Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang melalui Seleksi Prestasi Akademik Nasional Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri (SPAN-PTKIN).

Sejak duduk di bangku sekolah dasar, bidang sastra cabang menulis dan membaca puisi merupakan hal yang paling disukai oleh Penulis. Beberapa kejuaran yang pernah diraih oleh Penulis antara lain Juara I Menulis dan Membaca Puisi Tingkat Kabupaten Indramayu pada Tahun 2008, Juara Favorit Lomba Baca Puisi Pada Pekan Pasar Rakyat dan Pameran Pembangunan Kota Indramayu Tahun 2009, dan lain-lain.



