PENGARUH PERSEPSI PERILAKU KONSUMEN ISLAM, KEMUDAHAN, DAN KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK OVO

(Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Diyah Setiyawati

NIM 1505026105

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2020

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdri. Diyah Setiyawati

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

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

Nama : Diyah Setiyawati
NIM : 1505026105
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Kemudahan, dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan.

Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikumWr.Wb.

Semarang, 16 Desember 2019

Pembimbing I	Pembimbing II
Rahman El-Junusi, SE., M.M	**Setyo Budi Hartono, S.AB., M.Si**
NIP. 19691118 200003 1 001	**NIP. 19851106 201503 1 007**

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km.03Telp/Fax. (024)7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama	: Diyah Setiyawati
NIM	: 1505026105
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam
Judul Skripsi	:Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Kemudahan, dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).

Telah di munaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat: **3.64 (Cumlaude)** pada tanggal: 19 Maret 2020.

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Maret 2020.

Dewan Penguji

Ketua Sidang

Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag
NIP. 19590215 198503 1 005

Sekretaris Sidang

Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 19691118 200003 1 001

Penguji I

Dr. Muhlis, M. Si
NIP. 19610117 198803 1 002

Penguji II

Dr. Saekhu, MH
NIP. 19690120 199403 1 002

Pembimbing I

Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 19691118 200003 1 001

Pembimbing II

Setyo Budi Hartono, S.AB. M.Si
NIP. 19851106 201503 1 007

MOTTO

إِنَّ ٱلۡمُبَذِّرِينَ كَانُوٓاْ إِخۡوَٰنَ ٱلشَّيَٰطِينِۖ وَكَانَ ٱلشَّيۡطَٰنُ لِرَبِّهِۦ كَفُورٗا ٢٧

“ Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu sangat ingkar kepada Tuhannya ”

(Qs. Al-Isra’ : 27)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi dan studi di UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Beriringan niat dan usaha yang kuat dengan iringan-iringan doa dari orang-orang terkasih dalam proses peyusunan skripsi ini. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Dayat dan Ibu Zakiyah. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa kalian sepanjang masa. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada engkau bapak ibuku.
2. Bapak Widyawan, Ibu Lestari Handayani, Ibu Niniek Tresnowati, Mbak Livia dan Mas Yogie yang memberikan dukungan dan semangat.
3. Segenap keluarga besar Temanggung dan Wonosobo yang selalu memberi dukungan dan doa.
4. Sahabatku, Atikah Rizky Pradani, Enik Khoiriyah yang selalu mensupport dan teman segala hal untukku. Mbak Risda Kumala Sari yang selalu memberikan semangat, dan membantuku dalam memberikan saran skripsi ini. Serta, Zelika Maeda temanku yang sudah memberikan dukungan.
5. Fantastic Four, Salma Diah Pumita Sari, Elang Jantindra Yoga, dan Rosyid Muhtar yang menjadi tempatku berkeluh kesah, dan teman segala hal.
6. Teman-teman kelas seperjuangan EIC15, dan teman angkatan 2015 terutama Jurusan Ekonomi Islam. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
7. Teman Komplek BPI, Yoga, Faza, Subhan, Adhi, Nathaniel, Angga, Iqbal, Tryan, Dedi, Setto, Zulmar, Kak Reva, dan lain-lainnya.

Terimakasih untuk semua yang selalu ada dalam waktu senggang atas wejangan-wejangan, wawasan pengalaman, serta doa dan semangat yang diberikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan rujukan.

Semarang,
Deklator

Diyah Setiyawati
NIM. 1505026105

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaa dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam 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

◌َ = a

◌ِ = i

◌ُ = u

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ)**.**

E. Kata Sandang (...ال**)**

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

F. Ta' Marbuthah (ة**)**

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

ABSTRAK

Uang elektronik atau e-money merupakan alat pembayaran non tunai sebagai sarana dalam suatu kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi mendorong adanya pergerakan lebih cepat dan efisien. Munculnya uang elektronik mempengaruhi sikap perilaku konsumen. Sebagai mahasiswa yang hidup di lingkungan kampus UIN Walisongo, kegiatan konsumsi setiap individu dibatasi oleh kebutuhan dan keinginan. Seorang muslim harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, karena Allah SWT melarang sesuatu yang berlebihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh perilaku konsumen islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan uang elektronik (aplikasi OVO). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa UIN Walisongo yang menggunakan uang elektronik OVO dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Pengujian dan pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumen islam tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO dikarenakan nilai t_{hitung} 0,224 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 (0,224 < 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,823 lebih besar daripada 0,05 (0,823 > 0,05). Variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO dikarenakan t_{hitung} 3,362 > 1,986 dan p-value 0,001 < (α) 0,05. Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO dikarenakan t_{hitung} 5,650 > 1,986 dan p-value 0,000 < (α) 0,05.

Kata Kunci : *Uang Elektronik, OVO, Perilaku Konsumen Islam, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah wa syukurillah 'ala ni'matillah, penulis sangat bersyukur kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan nikmat serta hidayah, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Sholawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan agung, Nabi Muhammad SAW, rasul pembawa rahmat bagi seluruh alam. Ucapan terima kasih penulis sampaikan dengan penuh rasa hormat kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo.
2. Bapak Dr. M. Saifullah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo dan dosen wali yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
3. Bapak Ade Yusuf Mujadid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Rahman El-Junusi, SE., MM., selaku dosen pembimbing I, dan Bapak Setyo Budi Hartono, S.AB., M.Si., selaku dosen pembimbing II yang telah berkenan meluangkan waktu dan tenaganya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berarti dalam proses hingga selesainya penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak mengajarkan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Dayat dan Ibu Zakiyah. Terimakasih atas segala kasih sayang, dukungan, dan doa kalian sepanjang masa. Semoga Allah SWT senantiasa mencurahkan rahmatnya kepada engkau bapak ibuku.
7. Dan seluruh pihak yang membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada segenap pihak tersebut. *Jazakumullahu khoiran*, semoga Allah senantiasa mencurahkan rahmat dan membalas kebaikan dan keikhlasan seluruhnya. *Alhamdulillahi robbil 'alamin,* akhirnya skripsi ini dapat terselesaiakan.

Penulis berarap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, terutama dalam minat menggunakan uang elektronik OVO.

Semarang, Desember 2019

Penulis: Diyah Setiyawati

DAFTAR ISI

JUDUL ..... **i**
PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**
PENGESAHAN ..... Error! Bookmark not defined.
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
DEKLARASI ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
ABSTRAK ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xv**
BAB I **1**
PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 9
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 12
2.1 Kerangka Teori 12
2.1.1 Uang Elektronik 12
2.1.2 OVO 24
2.1.3 Persepsi 26
2.1.4 Persepsi Perilaku Konsumen Islam 28
2.1.5 Persepsi Kemudahan 33
2.1.6 Persepsi Kemanfaatan 34
2.1.7 Minat 34
2.2 Penelitian Terdahulu 36

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik 38
2.4 Hipotesis Penelitian 39
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 42
3.2 Jenis dan Sumber Data 42
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 43
3.4 Populasi Dan Sampel 43
3.4.1 Populasi 43
3.4.2 Sampel 44
3.5 Metode Pengumpulan Data 45
3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran 47
3.6.1 Variabel Independen (Variabel bebas) 47
3.6.2 Variabel Dependen (variabel terikat) 48
3.7 Uji Instrumen Penelitian 50
3.7.1 Uji Validitas 50
3.7.2 Uji Reliabilitas 51
3.8 Teknik Analisis Data 51
3.8.1 Uji Asumsi Klasik 51
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda 53
3.9 Pengujian Hipotesis 54
3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2) 54
3.9.2 Uji F 54
3.9.3 Uji Statistik t 55
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 56
5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 56
5.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang 56
5.1.2 Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang 57
5.1.3 Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang 58
5.2 Gambaran Umum Responden 59
5.2.1 Jenis Kelamin Responden 59

5.2.2 Fakultas Responden 59
5.2.3 Tingkat Angkatan..... 61
5.3 Hasil Penelitian..... 61
5.3.1 Deskripsi Angket 62
5.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian..... 70
5.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik..... 74
5.3.4 Hasil Analisis Data..... 79
5.3.5 Pembahasan 85
BAB V PENUTUP..... **88**
A. Simpulan 88
B. Keterbatasan Penelitian..... 88
C. Saran 89
D. Penutup 89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Transaksi Harbolnas 4
Tabel 1. 2 Transaksi Uang Elektronik 5

Tabel 2.1 Daftar Uang Elektronnik Registered dan Unregistered 15
Tabel 2.2 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Per 24 Mei 2019 19

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel 48

Tabel 4.1 Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang 58
Tabel 4.2 Struktur Organisasi Pimpinan Fakultas dan Pascasarjana UIN Walisongo Semarang 58
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden 59
Tabel 4.4 Fakultas Responden 60
Tabel 4.5 Tingkat Angkatan Responden 61
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam 62
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan 64
Tabel 4 8 Frekuensi Variabel Persepsi Kemanfaatan 66
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Minat 68
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) 71
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Kemudahan (X2) 71
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Kemanfaatan (X3) 72
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO (Y) 72
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reabilitas Item Kuesioner 73
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas 75
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas 77
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda 79
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi 82
Tabel 4.19 Hasil Uji F (Simultan) 83
Tabel 4.20 Hasil Uji t-Parsial 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Uang Elektronik 13
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran 38

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram 74
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas P-Plot 74
Gambar 4.3Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Plot 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal mula alat pembayaran yang dikenal itu adalah sistem barter antar barang yang diperjual belikan. Kemudian dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya, alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai ke alat pembayaran non tunai.[1]

Bentuk dan standar uang sebagai alat pembayaran berkembang dalam sejarahnya mengikuti perkembangan zaman, sepeninggal Rasulullah SAW, diteruskan oleh Khalifah Abu Bakar As-Shidiq, Umar ibn Khatab, Utsman ibn Affan, Ali Ibn Abi Thalib dan diteruskan kepada pemerintahan Bani Muawiyah, Bani Abbasiyah dan seterusnya masih mengenal mata uang umat Islam hasil adopsi bangsa Persia dan Romawi yaitu Dinar dan Dirham. Seiring dengan perkembangan peradaban dan kehidupan manusia, kini uang tidak hanya dalam bentuk logam namun dalam bentuk kertas dan giral, kemudian berkembang menjadi uang elektronik yang kini hampir digunakan di seluruh dunia dan fungsi uang mulai berkembang. Di Zaman Nabi Muhammad SAW, Dinar dan Dirham ditetapkan sebagai alat tukar yang sah dalam perniagaan. Pada masa Umar bin Khatab, ia menegaskan perihal timbangan atau bobot berat emas dan perak, yakni tujuh dinar atau nilainya setara dengan 10 dirham. Selain itu, Umar pun memerintahkan agar dinar dan dirham pada masa itu diberi tulisan hamdalah dan Muhammad

[1] Bank Sentral Republik Indonesia, *Sistem Pembayaran di Indonesia*, 2018 (https://www.bi.go.id).

Rasulullah.[2] Hingga masa Ali Ibn Abi Thalib, dinar dan dirham merupakan satu-satunya mata uang yang digunakan. Hal tersebut karena dinar dan dirham memang dinilai memiliki nilai yang tetap. Selain digunakan untuk melakukan transaksi jual beli, dipakai pula untuk menunaikan zakat.

Kemudian perkembangan teknologi informasi, perdagangan, dan sistem pembayaran yang semakin berkembang pesat membawa suatu perubahan terhadap munculnya inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran. Salah satu inovasi itu adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini. Dengan akses pembayaran non tunai, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan tidak kesulitan untuk proses jual beli atau kegiatan ekonomi maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Kegiatan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi mendorong adanya pergerakan yang lebih cepat dan efisien. Lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah semakin cepat sehingga perlu ketersediaan sistem pembayaran handal secara lebih cepat, aman, dan efisien.[3] Dilansir dari visa.co.id, Perusahaan teknologi pembayaran global visa yang baru saja merilis *Consumer Payment Attitudes Study 2016*, Sebuah penelitian yang mengungkapkan bahwa saat ini 80% masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan kartu pembayaran elektronik dibandingkan dengan uang tunai.[4]

Perkembangan pengetahuan dan teknologi tidak hanya mempengaruhi perubahan Sistem pembayaran, namun juga perilaku konsumen masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Perubahan pola konsumsi masyarakat tampak pada sikap konsumerisme, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup dengan memperhatikan *prestise* dan pencitraan. Hal ini tidak terlepas dari

---

[2] Muhaimin Iqbal, *Dinar The Real Money : Dinar Emas, Uang, dan Investasiku*, Jakarta: Gema Insani, 2009, h. 30-31.

[3] Achmad Syafi'i dan Grace Widijoko, *Determinan Minat Individu menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model*, Universitas Brawijaya, 2016, h. 2.

[4] Emily Nur Saidy, *" Uang Dalam Tinjauan Ekonomi Islam"*, Laa Maisyir. Vol. 6 No 2, Desember 2017, hal. 31.

perubahan yang terjadi akibat era revolusi 4.0 yang berdampak pada penjualan produk dengan memanfaatkan teknologi, berupa *digital economy*, *artificial intelligence, big data*, dan *robotic*.[5] Dengan hadirnya pembayaran non tunai seperti uang elektronik (*e-money*) dapat meningkatkan efisiensi dalam mengatur pola hidup, namun juga dapat menjadikan pola hidup lebih konsumtif. Adanya penggunaan elektronik yang semakin banyak digunakan oleh kalangan mahasiswa sebagai generasi modern karena meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi dan menjadikan seseorang lebih mudah dalam membelanjakan uangnya dalam kegiatan ekonomi.[6]

Uang elektronik diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan mudah, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, lebih aman dan memudahkan akses *e-commerce*. Produk-produk alat pembayaran elektronik tersebut hadir dalam bentuk berbasis *chip* dan *server*. Alat pembayaran berupa uang elektronik berbasis *chip*, menyebut jenis ini sebagai *card based product* adalah jenis uang elektronik yang menyisipkan media chip pada perangkat kartu sebagai alat pembayaran. Sedangkan uang elektronik berbasis *server* disebut sebagai *software based product* adalah jenis uang elektronik yang sistem pembayarannya melalui media *barcode* yang terdapat didalam aplikasi. Pesatnya penggunaan *smartphone* di masyarakat mendorong perusahaan telekomunikasi juga ikut ambil bagian dalam melahirkan uang elektronik berbasis *server* berupa aplikasi ponsel.[7] Data transaksi jual beli online (HARBOLNAS) yang dilaksanakan pada tanggal 11-12 Desember 2019 mencapai 8 triliun. Selain perayaan hari belanja online nasional 2019 didukung oleh Pemerintah melalui tiga kantor Kementrian

---

[5] Nyoman Sri dan Ni Wayan, *" Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0", Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara*, Oktober 2018, hal. 131.

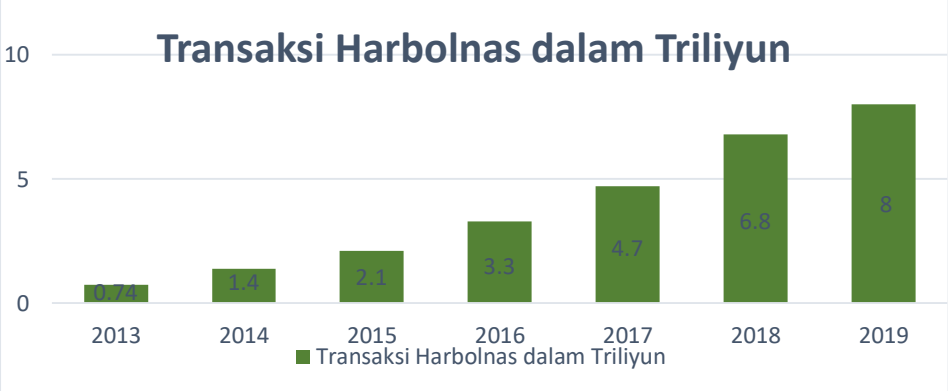
[6] Laila Ramadani, *" Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Kartu Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa".* JESP Vol. 8 No. 1, Maret 2016, hal. 2.

[7] Nurits Nadia Khafiyah, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa mengenai Uang Elektronik terhadap Minat menggunakan Aplikasi Ovo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*, 2019, h. 2.

yaitu Kementrian Perindustrian, Kementrian Perdagangan, serta Kementrian Komunikasi dan Informatika, Riset Nielsen Indonesia menyampaikan bahwa jumlah transaksi pada tahun 2019 meraup Rp. 8 triliun atau mengalami kenaikan Rp. 1,2 triliun dari tahun 2018 yaitu 6,8 triliun.[8] Berikut adalah data yang menunjukkan kenaikan transaksi HARBOLNAS dari tahun ke tahun[9] :

Tabel 1. 1

Transaksi Harbolnas



Sumber: katadata.co.id (data diolah)

Dari Tabel. 1.1 dapat disimpulkan bahwa kenaikan transaksi belanja online (*e-commerce*) dari tahun ke tahun semakin meningkat. Namun, uang elektronik tidak hanya meningkat pada sektor belanja online di *e- commerce* tetapi juga pusat perbelanjaan seperti di supermarket, minimarket, berimbas pula di sektor transportasi hingga makanan dan minuman. Kegiatan belanja *online* yang

[8] https://bisnis.tempo.co/read/1157300/harbolnas-2018-fakta-menarik-menurut-riset-nielsen-indonesia diakses pada 01 September 2019 pukul 16.23 WIB.

[9] https://m.katadata.co.id/infografik/2018/12/08/pesta-diskon-harbolnas-1212 diakses pada 01 Januari 2020, Pukul 16.30 WIB.

meningkat dikarenakan perilaku konsumen konsumtif mengakibatkan konsumsi masyarakat meningkat, jika konsumsi masyarakat meningkat dan tak terkendali akan menimbulkan jumlah uang beredar di masyarakat semakin banyak, dan menjadi salah satu faktor inflasi.[10]

Tabel 1. 2 Transaksi Uang Elektronik

Periode	2015	2016	2017	2018	2019
Volume	535,579,528	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919
Nominal	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616	145,165,468

Sumber : Bank Indonesia 2019 (data diolah)
Volume dalam satuan transaksi, Nominal dalam Juta Rp

Pada Tabel. 1.2 dapat disimpulkan bahwa dalam transaksi uang elektronik setiap tahun dalam kurun waktu 2015-2019 mengalami peningkatan baik dari nilai transaksi maupun dari jumlah volume transaksi. Kenaikan terbesar untuk nilai transaksi adalah pada tahun 2019 mencapai 5,2 m juta. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan alat pembayaran non tunai (*e-money*) semakin mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga hal ini menunjang kehidupan dalam berekonomi.

Tujuan dari uang elektronik adalah sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat berupa memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai. Selain itu, pemegang kartu elektronik tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian kecil (receh). Bukan hanya itu, uang elektronik juga memiliki tingkat efisiensi yang

[10] Adrian Sutawijaya dan Zulfahmi, *Analisis Perilaku Infasi Jangka Pendek dan Jangka Panjang atas Faktor-faktor Penyebab Utama di Indonesia*, Tangerang : Laporan Penelitian, 2014.

tinggi karena sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti : transportasi, parkir, jalan tol, *fast food*.[11]

Saat ini sudah banyak variasi *e-money* mulai dari kartu *e-money* sampai rekening ponsel. Selain karena munculnya GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai), manfaat penggunaan sistem pembayaran non-tunai sangat besar sekali. Sistem ini dapat memperkecil resiko kehilangan uang. Masyarakat tidak akan khawatir uangnya dicuri, karena uang tersebut sudah tercatat hanya dalam sebuah kartu atau catatan saldo rekening ponsel. Manfaat lainnya dengan sistem ini, Bank Indonesia dapat mengontrol perputaran uang di masyarakat, sehingga inflasi dapat dikontrol dengan baik. Selain itu, Bank Indonesia dapat menghemat biaya operasional untuk memproduksi uang, baik uang kertas maupun uang logam yang mudah rusak. Karena umur penggunaan uang elektronik lebih lama daripada umur penggunaan uang kertas yang mudah robek, basah, dan rusak.[12]

Namun, ada pandangan di masyarakat bahwa non-tunai memiliki resiko dan mempunyai kelemahan, oleh sebab itu masyarakat ada juga yang lebih memilih untuk menggunakan uang fisik, contohnya dalam hal transaksi belanja di pasar tradisional tidak bisa menggunakan uang elektronik, kemudian uang elektronik tersebut harus memiliki saldo agar bisa digunakan dalam bertransaksi.

Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan uang elektronik (e-money) menjadi suatu hal positif yang berdampak pada minat menggunakan uang elektronik (*e-money*). Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan uang elektronik dapat berdampak pada peningkatan penggunanya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga

---

[11] Gilang Tri Pamungkas, *" Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)"*, Skripsi UIN Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Medan, 2018, h. 3.

[12] *Ibid*, h. 5.

produk uang elektronik (*e-money*), ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat berminat untuk menggunakan produk *e-money* tersebut.[13]

Uang elektronik (*e-money*) menyebabkan persaingan yang semakin meningkat. Perusahaan berlomba-lomba memberikan promo agar produk ciptaannya diminati oleh masyarakat. Dikutip dari situs resmi Bank Indonesia telah memberikan izin 39 penerbit uang elektronik salah satunya OVO. OVO adalah nama aplikasi uang elektronik yang didirikan oleh PT Visionet Internasional yang mendapat izin pada tahun 2017. Meskipun belum genap 3 tahun, OVO mampu menggandeng lima mitra besar yaitu Bank Mandiri, Tokopedia, Grab, Alfamart, dan Moka. Data terakhir menunjukkan bahwa sudah terdapat 80 merchant rekanan OVO dan pada tahun 2018, pengguna OVO meningkat 400%.[14]

Selain berpengaruh terhadap perubahan sistem pembayaran,, uang elektronik juga berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen masyarakat dalam meningkatkan konsumsi barang atau jasa secara konsumtif. Perilaku konsumtif tersebut berupa kegiatan membeli suatu barang yang belum tentu dibutuhkan dan atas dasar keinginan seseorang. Penulis sebelumnya melakukan wawancara terhadap 16 mahasiswa pengguna uang elektronik OVO, mereka menilai bahwa uang elektronik OVO memiliki manfaat serta kemudahan bagi penggunanya. Namun, masih ada pula kekurangan dari OVO, yaitu transaksi di pasar tradisional, warung tidak bisa menggunakan OVO. Tidak semua tempat bisa dibayarkan dengan uang elektronik OVO. Kemudian, OVO perlu adanya saldo agar bisa digunakan. Dengan adanya uang elektronik pun konsumen lebih cenderung berperilaku konsumtif karena lebih mempermudah dalam jual beli *e-commerce.*

---

[13] Dien Ilham Genady, *"Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, h. 9.

[14] https://www.kontan.co.id/news/pengguna-ovo-meningkat-400-di-2018 diakses pada tanggal 20 Agustus 2019, Pukul 18.50.

Islam melarang sesuatu yang berlebihan termasuk dalam konsumsi. Kebutuhan lebih diutamakan dibandingkan keinginan semata. Hal yang membatasi konsumen muslim adalah maslahah. Tidak semua barang atau jasa yang memberikan nilai guna mengandung maslahah didalamnya. Sehingga tidak semua barang atau jasa dapat dan layak dikonsumsi oleh umat Islam.[15] Sebagai Universitas Islam, UIN Walisongo Semarang membekali mahasiswa ilmu agama yang lebih dominan dibandingkan Universitas lain pada umumnya sehingga memiliki pengetahuan tentang perilaku konsumen sesuai ajaran Islam. Akan tetapi, Peneliti sebelumnya telah melakukan survey penelitian kepada mahasiswa dalam berperilaku konsumen. Mereka beranggapan bahwa dalam mengkonsumsi barang dan jasa sesuka hati mereka, apapun yang dirasa ingin dimiliki maka mereka beli tidak hanya sesuai kebutuhan saja. Hal tersebut diartikan bahwa mahasiswa UIN Walisongo sebagai kaum muslim dalam berkonsumsi tidak hanya sesuai kebutuhan namun sesuai keinginan, masih berperilaku boros, sedangkan perilaku konsumen islam adalah mengkonsumsi barang dan jasa secara tidak berlebihan dan tidak boros. Dengan adanya kemudahan dan manfaat yang diberikan dalam transaksi uang elektronik snagat memudahkan masyarakat dalam hal memiliki suatu barang. Penelitian yang telah dilakukan oleh Asri (2019) dalam pengkajiannya terhadap minat OVO menghasilkan bahwa minat penggunaan OVO cenderung karena kemanfaatan dan kemudahan, disisi lain para konsumennya juga telah memenuhi prinsip-prinsip perilaku berkonsumsi dalam islam, dimana konsumen mereka hanya membeli berdasarkan kebutuhan bukan keinginan. Sedangkan untuk membuktikan apakah penelitian tersebut berlaku dalam setiap lingkungan, penulis ingin membuktikan apakah dilingkungan mahasiswa UIN Walisongo juga memiliki tingkat minat OVO karena kemudahan dan kemanfaatannya serta sudah sesuaikah perilaku berkonsumsi mahasiswa UIN Walisongo dengan prinsip-prinsip

[15] Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam,* cetakan ke 1, (Yogyakarta : BPEE Yogyakarta, 2004), hal. 174.

berkonsumsi dalam islam. Hal tersebut membuat penulis ingin mengetahui sejauh mana pengaruhnya di masyarakat khususnya mahasiswa sebagai generasi muda yang memiliki gaya hidup modern. Selain itu, penulis juga ingin mengukur seberapa besar perilaku konsumen mahasiswa UIN Walisongo dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Ovo (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam terhadap Minat menggunakan Uang Elektronik Ovo ?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan Uang Elektronik Ovo ?
3. Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Mengenai Uang Elektronik terhadap Minat menggunakan Aplikasi Ovo ?
4. Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat menggunakan Uang Elektronik Ovo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Rumusan Masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Kemudahan, Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Ovo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat :

a. Manfaat ilmiah

   Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen, industri teknologi dan informasi maupun perbankan, khususnya tentang pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam,

persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat mahasiswa menggunakan uang elektronik Ovo.

b. Manfaat Praktis

Dalam suatu pengetahuan praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi dasar dalam konsep pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan dalam minat menggunakan uang elektronik Ovo.

c. Manfaat Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di UIN Walisongo Semarang, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi studi pengetahuan dan teknologi.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, penjelasan, dan penelaahan bahasan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini didalamnya menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang landasan dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti. Berisi tentang kerangka teori, penelitian terdahulu dan teori teori yang digunakan untuk mendukung variabel dalam skripsi ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penulisan skripsi. Yang berisi tentang jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab penyajian data, analisis data dan interpretasi data.

BAB V PENUTUP

Pada bagian terakhir dari isi penelitian ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan uraian jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sementara itu sub bab saran berisi rekomendasi dari penelitian mengenai permasalahan yang diteliti sesuai hasil kesimpulan yang diperoleh.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Uang Elektronik

2.1.1.1 Pengertian Uang Elektronik

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi syarat sebagai berikut:

a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip.*
c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.[16]

Menurut Bank for International Settlement (BIS) 1996 dalam Rurie, mendefinisikan " Uang elektronik sebagai produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.[17]

---

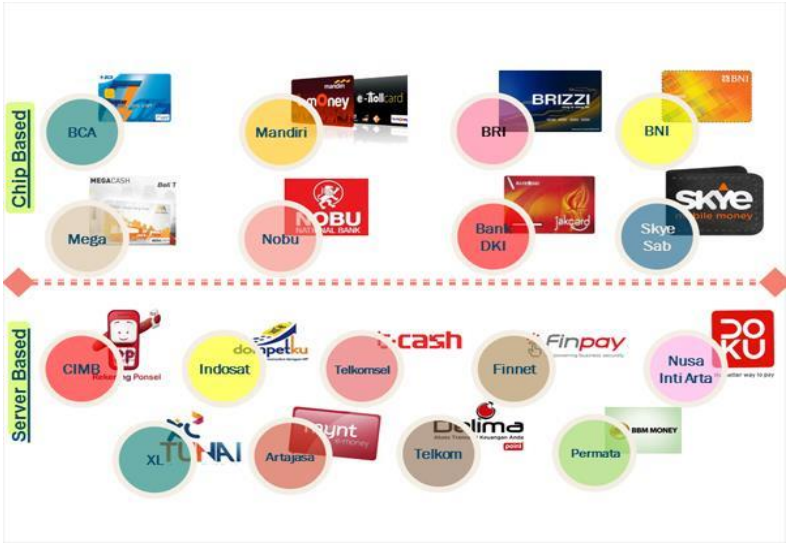
[16] Bank Sentral Republik Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*, Bab I, Pasal I, 2018, h. 3, (https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI-200618.pdf).

[17] Rurie Wiedya Rahayu, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay dari PT. Gojek Indonesia (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)", *Skripsi* pada Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 12, tidak dipublikasikan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik (dalam media *chip* atau *server*) dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.

Gambar 2.1

Produk Uang Elektronik



Sumber: Bank Indonesia

2.1.1.2 Tipe Uang Elektronik

Menurut Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia dalam Rachmadi, dilihat dari medianya ada dua tipe uang elektronik [18], yaitu:

a. *Prepaid Card*, sering disebut juga *electronic purses* atau *chip based product*, dengan karakter sebagai berikut :
    1. " Nilai Elektronis " disimpan dalam suatu *chip (integrated circuit)* yang tertanam pada kartu. Di dalam *Chip* ini di-*install operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat

[18] Rachmadi Usman, "Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran", *Jurnal Edukasi*, Vol. 32, No. 1, 2017, h. 140-141.

pengendalian transaksi seperti melakukan perhitungan dan penyimpanan data.

2. Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-*insert* kartu ke suatu alat tertentu.

b. *Prepaid Software*, sering disebut juga *digital cash* atau *server based product*, dengan karakteristik sebagai berikut :

1. " Nilai Elektronis " disimpan dalam suatu *hard disk* yang terdapat dalam *Personal Computer (PC)* atau *Smartphone* yang dijalankan dengan *operating system.*
2. Pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komputer elektronikasi seperti internet, pada saat melakukan pembayaran.
3. Pengguna memiliki akun online uang elektronik yang dapat diakses melalui *Smartphone* atau *Computer* dan transaksi (transfer uang) dilakukan melalui akun ini. Bahkan saat ini sudah banyak produk uang elektronik berbasis *software online* yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank.

Jadi uang elektronik jika dilihat dari medianya yaitu *prepaid card* atau *chip based* dan *prepaid software* atau *server based*.

2.1.1.3 Jenis dan Batas Uang Elektronik

Jenis dan batas uang elektronik berdasarkan tercatat atau tidaknya data identitas pemegang pada penerbit uang elektronik dibagi menjadi :

a. Uang Elektronik *Registered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tercatat / terdaftar pada penerbit uang elektronik. Dalam kaitan ini, penerbit harus menerapkan prinsip mengenal nasabah dalam menerbitkan uang elektronik *registered*. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media

chip atau *server* untuk jenis *registered* adalah Rp. 5.000.000,00 (Lima Juta Rupiah) .

b. Uang Elektronik *Unregistered*, merupakan uang elektronik yang data identitas pemegangnya tidak tercatat / terdaftar pada penerbit uang elektronik. Batas maksimum nilai uang elektronik yang tersimpan pada media *chip* atau *server* untuk jenis *unregistered* adalah Rp. 1.000.000,00 (Satu Juta Rupiah) .[19]

Tabel 2. 1

Fasilitas Uang Elektronik registered dan unregistered

Registered	*Unregistered*
Registrasi Pemegang	Pengisian Ulang (*Top-up*)
Pengisian Ulang (Top-up)	Pmbayaran Traansaksi
Pembayaran Transaksi	Pembayaran Tagihan
Pembayaran Tagihan	Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia
Transfer Dana	
Tarik Tunai	
Fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia	

Sumber: Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Uang Elektronik *registered* mempunyai batas sebesar Rp. 5.000.000,00. Sedangkan Uang Elektronik *unregistered* memiliki batas sebesar Rp.1.000.000,00.

2.1.1.4 Kelebihan Uang Elektronik

[19]Bank Sentral Republik Indonesia, *Edukasi Perlindungan Konsumen*, 2018, (https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx).

Dalam Jurnal Ajeng, kelebihan yang ditawarkan oleh uang elektronik jika dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai lainnya adalah :[20]

a. Lebih cepat dan nyaman jika dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*) sehingga tidak perlu menyediakan uang yang pas untuk suatu transaksi atau tidak perlu menyimpan uang kembalian. Selain itu juga untuk menghindari salah perhitungan saat bertransaksi.
b. Waktu transaksi yang diperlukan saat menggunakan uang elektronik *relative* lebih singkat jika dibandingkan saat menggunakan kartu kredit ataupun debit karena tidak perlu melakukan otorisasi online, tanda tangan dan PIN sehingga biaya komunikasi dapat dikurangi.
c. Jumlah uang (*electronic value*) dapat diisi ulang kedalam kartu uang elektronik melalui berbagai sarana yang telah disediakan dan telah bekerja sama dengan *issuer* (penerbit kartu) .

2.1.1.5 Kelemahan Uang Elektronik

Kelemahan Uang Elektronik yaitu isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain, kini atau di masa mendatang tanpa batasan akses atau implementasi. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan uang elektronik, permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrumen uang elektronik yang dikeluarkan oleh salah

[20] Ajeng Nurmalasari, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia", *Skripsi* pada Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2018, h. 20, tidak dipublikasikan.

satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di *merchant* penerbit lainnya.[21]

2.1.1.6 Manfaat dan Resiko Uang Elektronik

Penggunaan Uang Elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi-transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
b. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
c. Sangat *Applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti : transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.[22]

Walaupun di satu sisi terdapat beberapa manfaat dari uang elektronik, tetapi disisi lain terdapat risiko yang perlu disikapi dengan kehati-hatian dari para penggunanya, seperti :

a. Resiko Uang Elektronik hilang dan dapat digunakan oleh pihak lain, karena pada prinsipnya uang elektronik sama seperti uang tunai yang apabila hilang tidak dapat diklaim kepada penerbit.
b. Resiko karena masih kurang pahamnya pengguna dalam menggunakan uang elektronik, seperti pengguna tidak menyadari uang elektronik yang digunakan ditempelkan 2 (dua) kali pada *reader* untuk suatu transaksi yang sama sehingga nilai uang elektronik berkurang lebih besar dari nilai transaksi.

---

[21] Indrawan Firdauzi, " Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan, dan Perilaku Konsumen terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik di Kota Yogyakarta", *Skripsi* pada Universitas Negeri Yogyakarta, 2016, h. 34, tidak dipublikasikan.

[22] Bank Sentral Republik Indonesia, *loc.cit*.

2.1.1.7 Pihak-pihak dalam penyelenggaraan Uang Elektronik

a. Pemegang

   Pihak yang menggunakan Uang Elektronik.

b. Prinsipal

   Bank atau Lembaga Selain Bank yang bertanggung jawab atas pengelolaan sistem dan/atau jaringan antar anggotanya, baik yang berperan sebagai penerbit dan/atau acquirer, dalam transaksi Uang Elektronik yang kerjasama dengan anggotanya didasarkan atas suatu perjanjian tertulis.

c. Penerbit

   Bank atau Lembaga Selain Bank yang menerbitkan Uang Elektronik.

d. Acquirer

   Bank atau Lembaga Selain Bank yang melakukan kerjasama dengan pedagang (merchant), yang dapat memproses Uang Elektronik yang diterbitkan oleh pihak lain.

e. Pedagang (Merchant)

   Penjual barang dan/ atau jasa yang menerima pembayaran dari transaksi penggunaan Uang Elektronik.[23]

[23] *Ibid.*

Tabel 2 2 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik Per 24 Mei 2019[24]

Sumber: Bank Sentral Republik Indonesia

No.	Nama	Nama Produk Server Based	Nama Produk Chip Based
1.	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money	-
2.	PT Bank Central Asia	Sakuku	Flazz
3.	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4.	PT Bank DKI	-	JakCard
5.	PT Bank Mandiri (Persero), Tbk	Mandiri E-Cash	Mandiri E-Money
6.	PT Bank Mega, Tbk	Mega Virtual	Mega Cash
7.	PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk	UnikQu	TapCash
8.	PT Bank National Nobu	Nobu E-Money	Nobu E-Money
9.	PT Bank Permata	BBM Money	-
10.	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk	T Bank	Brizzi
11.	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12.	PT Indosat, Tbk	Paypro (d/h Dompetku)	-
13.	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14.	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15.	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexxy Cash	iVas Card
16.	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17.	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18.	PT Smartfren Telecon, Tbk	Uangku	-
19.	PT Dompet Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20.	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21.	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22.	PT Bank QNB Indonesia, Tbk	Dooet	-
23.	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash

[24] Bank Sentral Republik Indonesia, https://www.bi.go.id diakses pada tanggal 28 Oktober 2019.

24.	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
25.	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26.	PT Visionet Internasional	Ovo	-
27.	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28.	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29.	PT Solusi Pasti Indonesia	PayU	-
30.	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31.	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink	-
32.	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33.	PT Cakra Ultima Sejahtera	Duwit	-
34.	PT Airpay International Indonesia	Shopee Pay	-
35.	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36.	PT Transaksi Artha Gemilang	Otto Cash	-
37.	Fintek Karya Nusantara	Link Aja	-
38.	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-
39.	PT Sarana Pactindo	PAC Cash	-

2.1.1.8 Uang Elektronik dalam Perspektif Islam

Menurut Al-Syatibi sebagai yang dikutip dari ungkapannya "Sesungguhnya syariat itu bertujuan untuk mewujudkan kemaslahatan manusia di dunia dan di akhirat". Dan dalam ungkapan yang lain, dikatakan oleh Al-Syatibi yang artinya "Hukum-hukum diisyaratkan untuk ke maslahatan hamba.[25] Apabila ditelaah pernyataan Al-Syatibi tersebut, dapat dikatakan bahwa kandungan *Maqashid Syari'ah* atau tujuan hukum adalah untuk kemaslahatan ummat manusia. Tidak ada satupun hukum Allah dalam pandangan Al-Syatibi yang tidak mempunyai tujuan.[26] Pernyataan tersebut menegaskan bahwa

[25] Bakri, A. J., *Konsep Maqashid Syariah menurut Al-Syatibi* (Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Persada, 1996), h 62.

[26] Bakri, A. J, *op.cit*, h. 63.

kemaslahatan merupakan tujuan atau hasil yang diraih oleh *Maqashid Syari'ah.*

Uang Elektronik hukumnya boleh, didasarkan kepada dalil Al-Qur'an Surat An-Nisa 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *" Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q.S An-Nisa 29).[27]

Dewan Syari'ah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik yaitu Fatwa DSN MUI No. 116/DSN-MUI/IX/2017, dan menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat :

a. Uang Elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :
    1. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
    2. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
    3. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan; dan
    4. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

[27] Al-Qur'an dan Terjemahan Cordoba Surat An-Nissa (4) Ayat 29.

b. Uang Elektronik Syari'ah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari'ah.[28]

2.1.1.9 Akad-akad Pada Uang Elektronik

Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah* atau akad *qardh*. Dalam hal akad yang digunakan adalah akad wadi'ah, maka berlaku ketentuan dan batasan akad *wadi'ah* sebagai berikut :

a. Jumlah nominal uang elektronik bersifat titipan yang dapat diambil/digunakan oleh pemegang kapan saja;
b. Jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh penerima titipan (penerbit), kecuali atas izin pemegang kartu;
c. Dalam hal jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan digunakan oleh penerbit atas izin pemegang kartu, maka akad titipan (*wadi'ah*) berubah menjadi akad pinjaman (*qardh*), dan tanggung jawab penerima titipan sama dengan tanggung jawab dalam akad *qardh*;
d. Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana titipan dari pemegang kartu (*dana float*);
e. Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syari'ah dan peraturan perundang-undangan.

[28] Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

Dalam hal akad yang digunakan adalah akad qardh, maka berlaku ketentuan dan batasan akaq qardh sebagai berikut :

a. Jumlah nominal uang elektronik bersifat hutang yang dapat diambil serta dapat digunakan oleh pemegang kapan saja;
b. Penerbit dapat menggunakan (menginvestasikan) uang hutang dari pemegang uang elektronik;
c. Penerbit wajib mengembalikan jumlah pokok piutang pemegang uang elektronik kapan saja sesuai kesepakatan;
d. Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana pinjaman (utang) dari pemegang kartu (*dana float*);
e. Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syari'ah dan perundang-undangan.[29]

Di antara akad yang dapat digunakan penerbit dengan para pihak dalam penyelenggaraan uang elektronik (principal, *acquirer*, pedagang merchant) adalah akad *ijarah*, akad *ju'alah*, dan akad *wakalah bi al-ujrah*.

DSN MUI pun menambahkan aturan mengenai uang elektronik yaitu jumlah nominal uang elektronik yang ada pada penerbit harus ditempatkan di bank syari'ah, serta dalam hal kartu yang digunakan sebagai media uang elektronik hilang maka jumlah nominal uang yang ada di penerbit tidak boleh hilang. Penggunaan uang elektonik memiliki dimensi insani yang dominan. Sehingga tidak bertentangan dengan dimensi ilahi dari tujuan syari'ah.[30]

[29] *Ibid.*

[30] La Jamaa, "Dimensi Insani Dalam *Maqashid Al-Syariah," Jurnal Asy-Syi'ah*, Vol 45, No II, Juli-Desember 2011, h. 1251.

2.1.2 OVO

2.1.2.1 Pengertian Ovo

Ovo adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (Ovo Cash), juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui Ovo. Secara umum, Ovo Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan Ovo menjadi lebih cepat. Sedangkan ovo Points adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan Ovo Cash di *merchant-merchant* rekanan Ovo. Untuk Ovo Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di *merchant* rekanan Ovo.

2.1.2.2 Fitur Ovo

a. Fitur Utama
    1. Saldo Maksimum / Limit : Rp. 2.000.000,00 (Unverified) / Rp. 5.000.000,00 (OVO Premier).
    2. Minimum Jumlah Top Up : Rp. 10.000,00.
    3. Maksimum Top Up per bulan : Rp. 1.000.000,00 (OVO Club)/ Rp.10.000.000,00 (OVO Premier)
    4. Masa Berlaku : Tidak Terbatas.
b. Fitur Umum
    1. Point berlipat

       Salah satu fitur utama dari Ovo adalah dapat mengumpulkan poin dari setiap belanja yang dilakukan di merchant dengan tanda Ovo Zone. Seperti telah disinggung sebelumnya, Ovo tak hanya menawarkan media pembayaran, Ovo juga menawarkan *loyalty rewards* yang dapat diperoleh setiap melakukan transaksi di berbagai *merchant* rekanan Ovo.

2. Promo memikat

   Fitur selanjutnya yakni Ovo menawarkan berbagai penawaran menarik bagi anggota ovo yang berbelanja di *merchant* rekanan Ovo.

3. Merchant hebat di banyak tempat

   Salah satu kelebihan dari Ovo adalah bisa menggunakan Ovo Points di berbagai *merchant* yang telah bekerja sama. Ovo menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di *merchant-merchant* yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia.

4. Pembayaran lebih cepat

   Sama seperti media pembayaran cashless lainnya, Ovo pun menawarkan pembayaran yang lebih cepat.

5. Atur keuangan dengan tepat

   Dapat mengelola dan memonitor pengeluaran menggunakan Ovo.

c. Layanan Pembayaran Ovo

   Dengan menggunakan Ovo, bisa melakukan berbagai transaksi pembayaran sambil mengumpulkan Ovo Points. Jenis transaksi yang bisa dilakukan adalah :

1. Melakukan transaksi *Online* atau *Offline* di merchant-merchant yang bekerja sama dengan Ovo.
2. Pembayaran parker di tempat-tempat yang bekerjasama dengan Ovo.
3. Pembelian Pulsa Telepon.
4. Pembayaran di layanan aplikasi GRAB.

d. Cara Registrasi Ovo

Untuk menggunakan layanan Ovo, bisa melakukan langkah-langkah pendaftaran sebagai berikut :

1. Download dan Install aplikasi Ovo lewat Google Play Store di Smartphone.
2. Isi data pribadi seperti nama, nomor telepon dan alamat e-mail.
3. Masukkan kode OTP lewat SMS dan e-mail.
4. Tunggu proes verifikasi dan pilih kode keamanan.
5. Akun Ovo akan segera aktif.

e. Cara Cek Saldo

Untuk melakukan pengecekan saldo Ovo Cash, cukup masuk ke dalam aplikasi dan bisa langsung lihat di bagian kiri atas yang sudah tertera jumlah saldo Ovo Cash yang ada sekarang.

f. Cara Isi Ulang/ Top Up Ovo

Untuk melakukan isi ulang/top up Ovo bisa melakukannya lewat beberapa cara sesuai dengan kebutuhan. Untuk pengisian saldo Ovo memiliki jumlah minimum sebesar Rp. 10.000,00,-.[31]

2.1.3 Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya mengenai situasi. Dua orang dengan motivasi yang sama dan dalam situasi yang sama mungkin mengambil tindakan yang jauh berbeda karena mereka memandang situasi secara berbeda. Persepsi adalah proses yang dilalui orang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpresikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia.[32]

---

[31] Cermati.com, Ovo, 2019, (https://www.cermati.com/e-money/ovo).

[32] Dr. Ratih Hurriyati, M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen,* Bandung: CV. Alfabeta, 2015, h.101

Mowen (1998) menyebut tahap pemaparan, perhatian, dan pemahaman sebagai persepsi. Persepsi ini bersama keterlibatan konsumen dan memori akan mempengaruhi pengolahan informasi. Selanjutnya, ia mendefinisikan persepsi sebagai, *"perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend it.* Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan sebagai *" Perception is defined as the process by which and individual select, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world"*. Bagaimana seorang konsumen melihat realitas diluar dirinya atau dunia sekelilingnya, itulah yang disebut dengan persepsi seorang konsumen. Konsumen sering kali memutuskan pembelian suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap produk tersebut. Memahami persepsi konsumen adalah penting bagi para pemasar dan produsen. Dua orang konsumen yang menerima dan memperhatikan suatu stimulus yang sama, mungkin akan mengartikan stimulus tersebut berbeda. Bagaimana seseorang memahami stimulus akan sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai, harapan, dan kebutuhannya, yang sifatnya sangat individual.[33]

Persepsi pada hakekatnya merupakan proses psikologis yang kompleks yang juga melibatkan aspek fisiologis. Proses psikologis penting yang terlibat dimulai dari adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan mengintepretasikan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek. Usaha apapun yang dilakukan oleh pemasar tidak akan mempunyai arti jika konsumen tidak mempersepsikan secara tepat seperti yang dikehendaki pemasar.[34]

---

[33] Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,* Bogor: Ghalia Indonesia, Cet. Ke- 4, 2017, h. 346

[34] Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Stratei Pemasaran,* Yogyakarta: Graha Ilmu, Cet. Ke-2, 2012, h. 97

2.1.4 Persepsi Perilaku Konsumen Islam

2.1.4.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Mengenali perilaku konsumen tidaklah mudah, konsumen tidak selalu terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering pula mereka bertindak sebaliknya. Konsumen bahkan sering bereaksi untuk mengubah pikiran, dan konsumen baru pada menit-menit terakhir akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.[35]

Berikut ini adalah beberapa pengertian tentang perilaku konsumen menurut para ahli yaitu :

a. James F. Engel et al. (1968), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
b. Davis L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1984), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
c. Gerald Zaltman dan Melanie Wallendorf (1979), menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk

[35] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), h. 1.

atau lainnya sebagai dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.[36]

d. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.
e. Schiffman dan Kanuk (2010), mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.[37]

Dari pengertian diatas, maka pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan., kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

2.1.4.2 Fondasi dan Prinsip Konsumsi

Ada tiga nilai dasar yang menjadi fondasi bagi perilaku konsumsi masyrakat musim, yaitu 1) keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat. Prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat daripada dunia. Mengutamakan konsumsi untuk ibadah daripada konsumsi duniawi. 2) konsep sukses

[36] A.A Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, Eresco Anggota IKAPI, Bandung, 1998, h. 3.

[37] Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc., *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), h. 4.

dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketaqwaan kepada Allah SWT merupakan kunci kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan. 3) kedudukan harta adalah anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang dengan sendirinya bersifat buruk. Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup, jika diusahakan dan dimanfaatkan dengan benar.[38]

Menurut Manan, selain dengan adanya tiga fondasi dasar diatas, masih terdapat lima prinsip konsumsi dalam Islam yaitu:

a. Prinsip Keadilan

Prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang oleh hukum. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ ۖ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya : " Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barang siapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang".[39]

b. Prinsip Kebersihan

Prinsip ini maksudnya adalah bahwa makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.

---

[38] Sri Wigati, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Perilaku Konsumen IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 1, No. 1, Juni 2011, h. 31.

[39] Al-Qur'an dan Terjemahan Cordoba Surat Al-Baqarah (2) Ayat 173.

c. Prinsip kesederhanaan

Prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai mengonsumsi hal yang tidak berlebihan. Firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-A'raf ayat 31 yaitu:

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

Artinya : " Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah disetiap (memasuki masjid), makan dan minumlah, dan jangan lah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai yang berlebihan".[40]

d. Prinsip Kemurahan Hati

Dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan halal yang disediakan Tuhannya, seperti Firman Allah SWT dalam Al-Qu'an Surat Al-Maidah ayat 96 yang artinya :

أُحِلَّ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتَاعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ ۖ وَحُرِّمَ عَلَيْكُمْ صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرُمًا ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ

Artinya : " Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, bagi orang-orang yang dalam perjalanan, dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram, dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya lah kamu akan dikumpulkan".[41]

e. Prinsip Moralitas

Seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah SWT sebelum makan dan menyatakan terimakasih setelah makan.[42]

---

[40] Al-Qur'an dan Terjemahan Qordoba Surat Al-A'raf (7) Ayat 31.

[41] Al-Qur'an dan Terjemahan Qordoba Surat Al-Maidah (5) Ayat 96.

[42] Imadudin Yuliadi, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI), 2001, h. 181-182.

2.1.4.3 Batasan Konsumsi Dalam Islam

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, dan berperannya fungsi control tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap kontruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat.[43] Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Islam melarang untuk bertindak *israf* (boros), pelarangan, terhadap bermewah mewahan dan bermegah megahan, pelarangan *israf* ini banyak menimbulkan efek buruk bagi manusia, di antaranya adalah tidak efisien dan efektif dalam pemanfaatan sumber daya, egoism, mementingkan diri, dan tunduknya diri terhadap hawa nafsu, sehingga uang yang dibelanjakannya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri. Oleh sebab itu, dalam menghapus perilaku *israf* , Islam memerintahkan 1) memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat. 2) menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Batasan konsumsi dalam Islam tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya.

[43] Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2006, h. 11-12.

Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir *al-Misbah* bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu haram karena zatnya seperti babi, bangkai, darah. Komoditi yang halal adalah yang tidak termasuk dari dua macam tersebut.[44] Di samping, aspek yang mesti diperhatikan juga adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan.

2.1.5 Persepsi Kemudahan

Davis, (1989) mendefinisikan kemudahan pengguna yang dipersepsikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.[45] Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis (Davis, 1989).

Dari definisi diatas kepercayaan dalam mengambil keputusan niat menggunakan teknologi yang dirasakan mudah penggunaanya. Dan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, maka seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi yang mudah digunakan akan mudah pula dalam menggunakannya. Konteks Persepsi Kemudahan menggunakan uang elektronik berarti konsumen dapat bertransaksi menggunakan uang elektronik mudah untuk dipahami. Persepsi kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik waktu dan tenaga para konsumen dalam mempelajari cara bertransaksi melalui uang elektronik. Dengan demikian, bila layanan uang elektronik dipersepsikan mudah untuk digunakan maka akan mendorong niat para konsumen menggunakan uang elektronik.

---

[44] *Ibid*, h 14.

[45] Dra Widia Permana, et al. *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, Malang: UB Press, 2012, h. 54

2.1.6 Persepsi Kemanfaatan

Menurut (Davis, 1989) Persepsi Kemanfaatan *(Perceived of usefulness)* diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya. Hal ini selaras dengan definisi kata *Useful* yang artinya bermanfaat. Menurut (Chin & Todd, 1995), bahwa kemanfaatan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu;

a. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, antara lain :
    1. Bermanfaat *(Useful)*
    2. Meningkatkan efektivitas *(Enhancing effectivity)*
    3. Membuat pekerjaan lebih mudah (*Make job easer)*
    4. Menambah produktivitas *(Increase productivity)*
    5. Mengembangkan kinerja *(Improve job performance)*
b. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, antara lain :
    1. Kemanfaatan
        a. Bermanfaat (*Usefull)*
        b. Membuat pekerjaan lebih mudah (*Make job easer)*
        c. Menambah produktivitas *(Increase productivity)*
    2. Efektivitas
        a. Meningkatkan efektivitas *(Enhancing effectivity)*
        b. Mengembangkan kinerja *(Improve job performance)*[46]

2.1.7 Minat

Minat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat menciptakan suatu motivasi yang terus

[46] Abdullah Taman, *Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberterimaan Pengguna Aplikasi Go Pay dan Ovo Sebagai Financial Teknologi, Usulan Penelitian D3 Kampus Wates Fakultas Ekonomi, UNY* Yogyakarta 2019 h. 12-13

terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya itu. Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bias melihat dan mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bias mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha. QS An-Najm Ayat 39-40 :

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى (39) وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَىٰ (40)

Artinya : *" Dan Bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasannya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya).* (QS. An-Najm 39).[47]

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat

[47] Al-Qur'an dan Terjemahan Online (https://tafsirq.com).

manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diprintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah maslahah atau tidak mendatangkan mudharat.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Adi Firman Ramadhan, Andrian Budi Prasetyo, Lala Irviana Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 13 No 2 Oktober (2016).	Persepsi Mahasiswa dalam menggunakan E-Money.	Menunjukkan bahwa mudah digunakan dan di persepsi keamanan serta persepsi resiko secara signifikan memperngaruhi minat penggunaan. Namun, persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.
2	Adinda Cahaya Mentari, Prof Dr. I.K.G Bendesa, M.A. D.E E- Journal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol. 7 No 4 April (2018).	Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan uang elektronik di Kota Denpasar, Bali	Faktor kesesuaian harga dengan faktor pendapatan, faktor kesesuaian harga dengan faktor kemudahan pengguna, faktor kesesuaian harga dengan faktor manfaat penggunaan, dan faktor kemudahan pengguna dengan faktor manfaat penggunaan saling berhubungan dengan nilai positif signifikan. Sedangkan faktor pendapatan

			dengan faktor kemudahan pengguna dan faktor pendapatan dengan faktor manfaat penggunaan saling berhubungan dengan nilai positif namun tidak signifikan.
3	Tito Wahyu Maharidho, Andi Tri Haryono, dan Eko Hadi Wahyono	Pengaruh *Technology Accepance Model* (TAM) Terhadap *Corporate Credibility* Dan *Behavioral Intention* Pada Aplikasi Streaming Musik Spotify (Studi kasus pada pengguna Spotify di Semarang	*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Innovativeness, Functionally* merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan kredibilitas perusahaan.
4	Rurie Widya Rahayu Skripsi (2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Inovasi Teknologi terhadap Aplikasi Go-Pay dari PT Gojek Indonesia	Menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Inovasi Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Go-Pay. Sedangkan Persepsi Resiko berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap

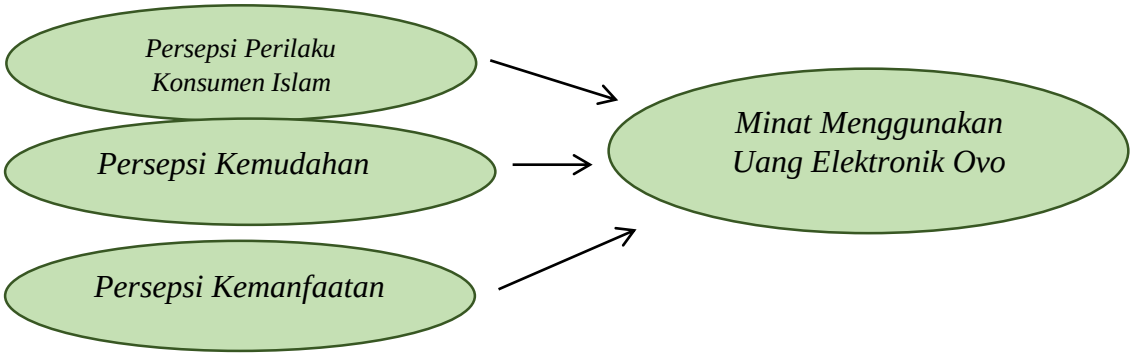
			minat menggunakan Go-Pay. Lalu variable minat menggunakan Go-Pay berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay
5	Luthfan Darma Prasetia Skripsi (2018)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Peputaran Uang (Velocity Of Money) di Indonesia	Menunjukkan secara parsial maupun simultan, jumlah uang elektronik uang beredar dan jumlah mesin EDC uang elektronik memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perputaran uang di Indonesia.
6	Handy Noviyarto	Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet CDMA di Jakarta	Faktor Perilaku Konsumen (Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi) memiliki Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Yang paling berpengaruh posistif adalah Faktor Psikologi.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan kerangka teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritik yang disajikan dalam gambar berikut ini :

Gambar 2.2

Bagan Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Persepsi Perilaku Konsumen Islam berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan Uang Elektronik OVO

Menurut James F. Angel berpendapat bahwa Perilaku Konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara lansgung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut (Mangkunegara, 2012). Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Handy Noviyarto Consumer Behaviour / Perilaku Konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Yang dimaksud berpengaruh positif adalah adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.[48]

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Sun dan Zhang (2011) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan yaitu, *ease to learn* (mudah

[48] Handy Noviyarto, *" Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta ", Jurnal* Telekomunikasi dan Komputer, Vol 1, No 2, 2010.

untuk dipelajari), *ease to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil).[49] Penelitian yang dilakukan oleh Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017) menyatakan bahwa Minat menggunakan Instrumen Uang Elektronik dipengaruhi positif oleh faktor kemudahan penggunaan terpersepsi.[50]

H3 : Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO

Menurut Adam, et al. (1992) persepsi manfaat ini merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap subyek tertentu yang dapat mempermudah dan mempercepat pekerjaan yang mereka lakukan sehingga dapat meningkatkan performa pekerjaannya dan prestasi kerja orang yang bersangkutan. Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan apabila seorang konsumen atau calon konsumen akan menggunakan suatu produk baru yang memiliki teknologi terbaru dapat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan seseorang tersebut terhadap produk yang bersangkutan. Konsumen percaya bahwa teknologi tersebut dapat membantunya dalam menyelesaikan pekerjaan secara lebih produktif, cepat, dan menghasilkan pekerjaan yang baik.

Penelitan yang dilakukan oleh Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara (2017) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh kemanfaatan teknologi informasi terhadap minat menggunakan situs jual *online*. Berdasarkan hasil analisis

---

[49] Setyo Ferry Wibowo, et al. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 6, No. 1, 2015, h. 444

[50] Andrean Septa Yogananda, I Made Bayu Dirgantara, *"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang elektronik"*, Diponegoro Jurnal Of Management, Vol. 6, No. 4, 2017, h. 1-7.

semakin meningkatnya kemanfaatan teknologi informasi maka minat menggunakan situs jual beli *online* akan mengalami peningkatan.[51]

[51] Abdul Rahman dan Rizki Yudhi Dewantara, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online,* Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 52 No. 1, 2017, h. 7

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan *(Field Research)* yang dilakukan di dalam masyarakat sebenarnya untuk menemukan realita apa yang tengah terjadi mengenai masalah tertentu. [52]Penelitian ini ditujukan untuk memperoleh bukti empririk, menguji dan menjelaskan pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO studi kasus pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada hakekatnya adalah menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistik.[53] Dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, data-data yang diperoleh dari lapangan diolah menjadi angka-angka. Kemudian angka-angka tersebut diolah menggunakan metode statistic untuk mengetahui hasil olahan data yang diinginkan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data didapat dengan mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel (atau populasi). Semua data pada hakikatnya merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Data berperan sebagai masukan yang akan diolah menjadi informasi yang jelas kemudian dianalisis dan menghasilkan output untuk penentuan rencana lebih lanjut.[54]

---

[52] Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekononisia, 2005), h. 14.

[53] Suharsimi arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta,1993), h. 202.

[54] Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam,* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008, h.99.

Dalam penelitian ini digunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli secara langsung dari lapangan baik melalui wawancara dengan pihak terkait, kuesioner, dan observasi langsung. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian. Dengan demikian, pengumpulan data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian ekonomi yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang telah diolah dan diperoleh dari pemerintah/instansi setempat atau pihak-pihak yang terkait, seperti data mengenai gambaran umum lokasi penelitian, jumlah mahasiswa di UIN Walisongo yang didapatkan dari buku, internet, maupun jurnal yang terikat dengan penelitian ini.

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil tempat penelitian di kampus UIN Walisongo Semarang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Tambakaji, Ngaliyan, Kota Semarang. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah kurang lebih selama 2 bulan. Kuesioner dibagikan kepada Mahasiswa, dilakukan analisis data, dan penyusunan laporan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[55]Maka populasi dapat disimpukan yaitu keseluruhan suatu obyek/subyek yang akan diteliti. Penelitian ini memilih populasi seluruh mahasiswa Pengguna Uang Elektronik *OVO* di UIN Walisongo Semarang.

[55] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D,* Bandung: CV. Alfabeta, 2013, h. 115

Jumlah mahasiswa UIN Walisongo Semarang pengguna Uang Elektronik OVO tidak diketahui dikarenakan tidak adanya kepastian jumlah serta objek dapat terus berkembang. Pengguna Uang Elektronik OVO termasuk dalam populasi infinit karena pengguna dapat memiliki lebih dari satu produk uang elektronik dan untuk memiliki produk uang elektronik OVO mudah karena tidak perlunya menggunakan rekening. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa jumlahnya setiap saat dapat berubah-ubah.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode sampling yang digunakan adalah sampel *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.[56] Sedangkan jenis sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[57] Setiap mahasiswa dapat memiliki lebih dari satu produk *e-money*. Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations.*

Jumlah populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Menurut Purba, jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang digunakan merujuk pada rumus Roscoe yaitu :[58]

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}}$$

[56] Sugiyono, *Metode ...*, h. 120-121

[57] Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2010, hlm 68.

[58] V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), h. 155.

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan (sebesar 95% atau Z = 1,96)

Moe : margin off error (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%

Berdasarkan langkah perhitungan dan rumus sampel tersebut maka jumlah sampel minimal penelitian ini adalah:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}}$$

$$\boldsymbol{n = 96,04}$$

Sampel pada penelitian ini adalah 96,04 dapat dibulatkan menjadi 96, namun peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Pada penelitian ini syarat yang harus dipenuhi responden adalah pengguna Uang Elektronik OVO.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Data segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan.[59] Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Kuesioner merupakan

[59] Suryani dan Hendriyadi, *Metode riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015, h. 186.

teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesienn bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.[60] Jenis kuesioner yang digunakan oleh peneliti berupa kuesioner tertutup yang akan diberikan kepada responden melalui kuesioner angket. Penyebaran kuesioner secara langsung ke beberapa pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang Pengguna Uang Elektronik OVO.

Dalam rangka mempermudah dalam memperoleh data yang diperlukan dilapangan, maka peneliti menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan kuesioner. Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis atau data atau tingkatan data, apakah data tersebut berjenis nominal, ordinal, interval, maupun rasio.[61] Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut telah disedikan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel dengan penilaian pelanggan dalam mengunakan *e-money OVO*. Dalam penelitian ini teknik penerapan skala menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item

[60] Sugiyono, *Metode,...,* h.199 .
[61] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif,* Jakarta: Kencana, 2015, h.25.

instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:[62]

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Setuju (S) diberi skor 4
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberin skor 1

3.6 Variabel Penelitian Dan Pengukuran

Variabel adalah unit-unit data yang dapat berubah sesuai dengan kasus yang mendasarinya.[63] Berdasarkan hubungan antarvariabel, maka variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

3.6.1 Variabel Independen (Variabel bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan

[62] Sugiyono, *Metode,...,* h. 132-133.

[63] Tatang Ary Gumanti, et al. *Metode Penelitian Keuangan,* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, h.133

mengangakibatkan terjadinya perubahan pada variabel yang lainnya.[64] Dalam penelitian ini yang sebagai variabel independen yaitu Persepsi Perilaku Konsumen Islam, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan.

3.6.2 Variabel Dependen (variabel terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas.[65] Pada penelitian ini yang sebagai variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO. Berikut penjelasan definisi operasional variabel yang disajikan dalam tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	**Definisi**	**Indikator**	**Skala Pengukuran**
Persepsi Perilaku Konsumen Islam	Persepsi Perilaku Konsumen Islam adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi,	- Produk Halal - Tidak Berlebihan - Kebutuhan - Keinginan	Skala Likert 1-5

[64] Saban Echdar, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis,* Bogor: Ghalia Indonesia, 2017, h.217

[65] Saban Echdar, *Metode...,* h.217

	memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa sesuai syariat islam.		
Persepsi Kemudahan	Persepsi Kemudahan pengguna yang dipersepsikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami.	- Mudah dipelajari - Dapat dikontrol - Fleksibel - Mudah digunakan	Skala Likert 1-5
Persepsi Kemanfaatan	Persepsi Kemanfaatan diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan	- Kecepatan Transaksi - Hemat waktu - Jangkauan Luas - Keamanan Transaksi	Skala Likert 1-5

	terhadap performanya.		
Minat	Minat adalah kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	- Selera - Harga - Promosi - Layanan - Kemauan	Skala Likert 1-5

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk apa yang seharusnya diukur.[66] Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel

[66] Sugiyono, *Metode,...*, h. 172

dan nilai positif, maka butir atau petanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid.[67]

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas konstruk (*Construct Validity).* Validitas konstruk merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validitas lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk isi dan validitas kriteria. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Dengan cara membaningkan hasil r hitung dengan r tabel dimana df=n-2 dengan sig 5%. Jika r tabel , r hitung maka valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.[68] Reabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.[69] Dalam menguji reliabilitas digunakan uji konsitensi internal dengan menggunakan nilai *Alpha Cronbach.*

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk mengolah penelitian ini adalah teknik analisis statistik melalui program komputer *Excel Statistic Analisis &*SPSS. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

3.8.1.1 Uji Normalitas

---

[67] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21,* Semarang: Undip, 2013, h. 53

[68] Sugiyono, *Opcit,* h.172-173

[69] Imam Ghozali, *Aplikasi...,* h. 47

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menguji normalitas residual dapat dilakukan dengan uji stastistik non parametric kolmogorov-smirnov (K-S) dengan pengambilan keputusan jika signifikansi > 0,05 maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi < 0,05 maka data terdistribusi tidak normal.[70]

3.8.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel0variabel ini tidak sama dengan nol.[71] Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi dilakukan dengan (1) melihat nilai *tolerance* berlawanan (2) *variance inflation factor* (VIF). Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena VIF = I/tolerance). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance ≤ 0,10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10.[72] Untuk mendeteksi adanya multikolonieritas dengan membuat hipotesis : (1) *Tolerance Value*< 0,10 atau VIF > 10 = terjadi multikolonieritas (2) *Tolerance value*> 0,10 atau VIF < 10 = tidak terjadi multikolonieritas.

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

---

[70] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariative Dengan Program IMB SPSS 23,* Ed. 8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013, h. 158

[71] Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariative dengan Program IBM SPSS 21,* Semarang: Undip, 2013, h. 10

[72] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis,* Ed. 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h. 103-104.

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atas suatu ke pengamatan lain. Konsep heteroskedastisitas atau homokedastisitas didasarkan pada penyebaran varians variabel dependen diantara rentang nilai variabel independen. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[73] Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.[74]

1. Tidak terjadi heteroskedastisitas, jika nilai T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikasi lebih besar dari 0,05.
2. Terjadi heteroskedastisitas, jika niali T hitung lebih besar dari T tabel dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05.

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Regresi berganda yaitu suatu model dimana variabel tak bebas (dependen) tergantung pada dua atau lebih variabel bebas (independen). Model regresi berganda paling sederhana adalah model regresi yang terdiri dari tiga variabel yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua variabel independen.[75] Bentuk umum persamaan regresi untuk k variabel independen dapat dirumuskan sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + ... + b\kappa X\kappa + \varepsilon_i$

Y = Variabel tidak bebas (dependen), yaitu Minat menggunakan Uang Elektronik OVO

ά = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (independen), Persepsi Perilaku Konsumen Islam

[73] Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 139
[74] Imam Ghozali, *Aplikasi...*, h. 143
[75] Widarto Rach bini, et al. *Statistika Terapan,* Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018, h. 88

X_2 = Variabel bebas (independen), Persepsi Kemudahan

X_3 = Variabel bebas (independen), Persepsi Kemanfaatan

E = Standar error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.Keofisien determinasi menujukkan seberapa besar presentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung.[76]Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[77]

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung.[78] Keberartian regresi ganda diuji dengan mencari signifikan harga F, dengan rumus:

$$\text{Fh} = \frac{R^2/k(1-R)}{(n-k-1)}$$

Keterangan:

R :Koefisien korelasi berganda

[76] Widarto Rach bini, et al. *Statistika...*, h. 50.

[77] Imam Ghozali, *Aplikasi*,…h. 95.

[78] Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Mediakom, 2010 , h. 51.

k : Jumlah variabel dependen

n : Jumlah anggota sampel

Kriteria pengambalian kesimpulan sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung ≥ F-tabel maka hipotesis alternatif (Ha) didukung yaitu variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. b) Jika nilai F-hitung < F-tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) ditolak yaitu variabel independen secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel secara dependen.[79]

3.9.3 Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh pengatuh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.[80]

[79] Sugiyono, *Metode*,... h. 235
[80] Imam Ghazali, *Aplikasi*...., h. 98

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

5.1.1 Sejarah UIN Walisongo Semarang

UIN Walisongo yang dulu bernama IAIN Walisongo secara resmi pada tanggal 6 April 1970 melalui Keputusan Menteri Agama RI (KH. M. Dahlan) No. 30 dan 31 tahun 1970. Pada awal berdirinya, Perguruan Tinggi Agama Islam ini memiliki 5 fakultas yang tersebar di berbagai kota di Jawa Tengah, yakni Fakultas Dakwah di Semarang, Fakultas Syari'ah di Bumiayu, Fakultas Syari'ah di Demak, Fakultas Ushuluddin di Kudus dan Fakultas Tarbiyah di Salatiga. Namun, ide dan upaya perintisannya telah dilakukan sejak tahun 1963, melalui pendirian fakultas-fakultas Agama Islam di beberapa daerah tersebut.

Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan masyarakat santri di Jawa Tengah akan terselenggaranya lembaga pendidikan tinggi yang menjadi wadah pendidikan pasca pesantren. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa Jawa Tengah adalah daerah yang memiliki basis pesantren yang sangat besar.

Para pendiri UIN ini secara sadar memberi nama Walisongo karena diharapkan menjadi symbol sekaligus spirit bagi dinamika sejarah perguruan tinggi agama Islam terbesar di Jawa Tengah ini. IAIN Walisongo terlibat dalam pergulatan meneruskan tradisi dan cita-cita Islam inklusif ala Walisongo, sembari melakukan inovasi agar kehadirannya dapat secara signifikan berdaya guna bagi upaya mencerdaskan kehidupan bangsa dan secara nyata berkhidmah untuk membangun peradaban umat manusia. IAIN Walisongo bertranformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN)

Walisongo sejak 19 Desember 2014 bersamaan dengan dua UIN yang lain, yaitu UIN Palembang dan UIN Sumut.[81]

5.1.2 Visi, Misi dan Tujuan UIN Walisongo Semarang

Visi

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

Misi

a. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan professional dan berakhlak al-karimah;
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 professional berstandar internasional.

Tujuan

a. Melahirkan lulusan yang memiliki kapasitas akademik dan professional dengan keluhuran budi yang mampu menerapkan dan mengembangkan kesatuan ilmu pengetahuan;
b. Mengembangkan riset dan pengabdian kepada masyarakat yang kontribusif bagi peningkatan kualitas kehidupan masyarakat dalam beragama, berbangsa, dan bernegara.[82]

---

[81] https://walisongo.ac.id, diakses pada 18 November 2019.
[82] https://walisongo.ac.id

5.1.3 Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang

Tabel 4.1

Struktur Organisasi UIN Walisongo Semarang

NAMA/NIP	JABATAN
Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. 19721230 199603 1 002	Rektor UIN Walisongo Semarang
Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag. 19720709 199903 1 002	Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan
Dr. H. Abdul Kholiq, M.Ag. 19621018 199101 1 001	Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan
Dr. Achmad Arief Budiman, M.Ag. 19691031 199503 1 002	Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
Priyono, M.Pd. 19640817 198703 1 031	Kepala Biro Administrasi, Umum, Perencanaan dan Keuangan
Drs. Adnan,M.Ag. 19650515 199303 1 003	Kepala Biro Administrasi Akademik, Kemahasiswaan, dan Kerjasama
Dr. H. A Hasan Asy'ari Ulama'I, M.Ag. 19710402 199503b1 001	Ketua Lembaga Penjaminan Mutu
Dr. H. Akhmad Arif Junaidi, M.Ag. 19701208 199603 1 002	Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat

Sumber: www.walisongo.ac.id

Tabel 4. 2

Struktur Organisasi Pimpinan Fakultas dan Pascasarjana UIN Walisongo Semarang

NAMA/NIP	JABATAN
Dr. Ilyas Supena, M.Ag. 19720410 200112 1 003	Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Dr. H. Mohamad Arja Imroni, M.Ag. 19690709 199703 1 001	Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum
Dr. Hj. Lift Anis Ma'shumah, M.Ag. 19720928 199703 2 001	Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan
Dr. H. Hasyim Muhammad, M.Ag. 19720315 199703 1 002	Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

Dr. H. Muhammad Syaifullah, M.Ag. 19700321 199603 1 003	Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. 19620107 199903 2 001	Dekan Fakultas Ilmu Politik dan Sosiologi
Prof. Dr. Syamsul Ma'arif, M.Ag. 19741030 200212 1 002	Dekan Fakultas Psikologi dan Kesehatan
Dr. H. Ismail, M.Ag. 19711021 199703 1 002	Dekan Fakultas Sains dan Teknologi

Sumber: www.walisongo.ac.id

5.2 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Mahasiswa yang menjadi responden sebanyak 100 orang. Berdasarkan data dari hasil kuesioner kepada 100 responden, diperoleh kondisi responden sesuai jenis kelamin, fakultas, dan tingkat angkatan responden.

5.2.1 Jenis Kelamin Responden

Sebanyak 100 responden di UIN Walisongo Semarang berdasarkan program studi responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4 3

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	27	27%
2.	Perempuan	73	73%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden UIN Walisongo Semarang berdasarkan jenis kelamin yaitu responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 27 mahasiswa atau dengan presentase 27%. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 73 mahasiswa atau dengan presentase 73%.

5.2.2 Fakultas Responden

Sebanyak 100 responden di UIN Walisongo Semarang berdasarkan program studi responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. 4

Fakultas Responden

No	Fakultas Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	78	78%
2.	Fakultas Syari'ah dan Hukum	1	1%
3.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	2	2%
4.	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	3	3%
5.	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	6	6%
6.	Fakultas Ushuluddin dan Humaniora	2	2%
7.	Fakultas Tarbiyah dan Keguruan	7	7%
8.	Fakultas Sains dan Teknologi	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden UIN Walisongo Semarang berdasarkan fakultas yaitu responden dengan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 78 mahasiswa atau dengan presentase 78%. Responden dengan Fakultas Syari'ah dan Hukum sebanyak 1 mahasiswa atau dengan presentase 1%. Lalu, responden dengan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sebanyak 2 mahasiswa atau dengan presentase 2%. Fakultas Psikologi dan Kesehatan sebanyak 3 mahasiswa atau dengan presentase 3%. Kemudian, Fakultas Dakwah dan Kounikasi sebanyak 6 mahasiswa atau dengan presentase 6%. Fakultas Ushuluddin dan Humaniora sebanyak 2 mahasiswa atau dengan presentase 2%. Fakultas

Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 7 mahasiswa atau dengan presentase 7%. Dan yang terakhir, Fakultas Sains dan Teknologi sebanyak 1 mahasiswa atau dengan presentase 1%.

5.2.3 Tingkat Angkatan

Sebanyak 100 responden di UIN Walisongo Semarang berdasarkan program studi responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4 5

Tingkat Angkatan Responden

No	Tingkat Angkatan	Frekuensi	Presentase
1.	2015	46	46%
2.	2016	12	12%
3.	2017	16	16%
4.	2018	12	12%
5.	2019	14	14%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Tabel tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden UIN Walisongo Semarang berdasarkan tingkat angkatan yaitu responden dengan tingkat angkatan 2015 sebanyak 46 mahasiswa atau dengan presentase 46%. Responden dengan tingkat angkatan 2016 sebanyak 12 mahasiswa atau dengan presentase 12%. Kemudian, responden tingkat angkatan 2017 sebanyak 16 mahasiswa atau dengan presentase 16%. Responden tingkat angkatan 2018 sebanyak 12 mahasiswa atau dengan presentase 12%. Dan yang terakhir adalah tingkat angkatan 2019 sebanyak 14 mahasiswa atau dengan presentase 14%.

5.3 Hasil Penelitian

5.3.1 Deskripsi Angket

Secara keseluruhan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban mahasiswa UIN Walisongo pengguna uang elektronik OVO yang diambil sebagai responden dalam penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam

Persepsi Perilaku Konsumen Islam merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh, dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut secara Islam. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan Persepsi Perilaku Konsumen Islam dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 6

Frekuensi Variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	1	1	34	34	41	41	24	24
P2	3	3	13	13	33	33	28	28	23	23
P3	3	3	4	4	20	20	42	42	31	31
P4	2	2	5	5	29	29	40	40	24	24

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 34 orang (34%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berPersepsi Perilaku Konsumen Islam (halal) setuju terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P1 = Halal.

b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan netral sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 orang (13%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berPersepsi Perilaku Konsumen Islam (tidak boros) netral terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P2 = Tidak Boros.

c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berPersepsi Perilaku Konsumen Islam (sesuai kebutuhan) setuju terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P3 = Sesuai Kebutuhan.

d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berPersepsi Perilaku Konsumen Islam (sesuai keinginan) setuju terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P4 = Sesuai Keinginan.

2. Variabel Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah sejauh mana interaksi individu dengan sistem informasi atau teknologi yang spesifik terlepas dari pengaruh psikologis. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan persepsi kemudahan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. 7

Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2	13	13	58	58	27	27
P2	0	0	0	0	10	10	57	57	33	33
P3	1	1	7	7	20	20	51	51	21	21
P4	0	0	2	2	20	20	51	51	27	27

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemudahan (mudah dipelajari) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P1 = Mudah Dipelajari.

b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 33 orang (33%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang

persepsi kemudahan (dapat dikontrol) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P2 = Dapat Dikontrol.

c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemudahan (Fleksibel) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P3 = Fleksibel.

d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 51 orang (51%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemudahan (mudah digunakan) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P4 = Mudah digunakan.

3. Variabel Persepsi Kemanfaatan

Persepsi Kemanfaatan diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan persepsi kemanfaatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Frekuensi Variabel Persepsi Kemanfaatan

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0	2	2	13	13	58	58	27	27
P2	0	0	0	0	10	10	57	57	33	33
P3	1	1	7	7	20	20	51	51	21	21
P4	0	0	2	2	20	20	51	51	27	27
P5	3	3	9	9	30	30	39	39	19	19
P6	0	0	10	10	35	35	38	38	17	17

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (kecepatan transaksi) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P1 = Kecepatan Transaksi.

b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (hemat waktu) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P2 = Hemat Waktu.

c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 22 orang (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (jangkauan luas) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P3 = Jangkauan Luas.

d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 16 orang (16%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (bermanfaat) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P4 = Bermanfaat.

e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (keamanan transaksi) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P4 = Keamanan Transaksi.

f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%),

yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 10 orang (10%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang persepsi kemanfaatan (dapat digunakan sehari-hari) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P4 = Dapat digunakan sehari-hari.

4. Variabel Minat

Minat merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli sesuatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan minat menggunakan uang elektronik OVO dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 9

Frekuensi Variabel Minat

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	1	1	5	5	43	43	36	36	15	15
P2	1	1	4	4	36	36	48	48	11	11
P3	1	1	3	3	15	15	41	41	40	40
P4	0	0	0	0	20	20	60	60	20	20
P5	0	0	1	1	23	23	48	48	28	28
P6	1	1	3	3	27	27	45	45	24	24

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

a. Item P1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (5%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang (1%). Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden netral terhadap minat (selera) menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P1 = Selera.

b. Item P2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap minat (harga) menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P2 = Harga.

c. Item P3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap minat (promosi) menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P3 = Promosi.

d. Item P4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 60 orang (60%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

   Indikator P4 = Layanan.

e. Item P5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%),

yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap minat (menarik) menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P4 = Keamanan Transaksi.

f. Item P6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap minat (terpecaya) menggunakan uang elektronik OVO.

Indikator P4 = Terpecaya.

5.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ajan diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dengan alpha 0,05. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid, r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dan df = 100-2 = 98, maka didapat $r_{tabel} = 0{,}165$.

Pengujian validitas ini dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 10

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,515	0,165	*Valid*
P2	0,768	0,165	*Valid*
P3	0,797	0,165	*Valid*
P4	0,617	0,165	*Valid*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam dapat dipenuhi.

Tabel 4 11

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Kemudahan (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,803	0,165	*Valid*
P2	0,806	0,165	*Valid*
P3	0,751	0,165	*Valid*
P4	0,775	0,165	*Valid*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Persepsi Kemudahan (X2) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel persepsi kemudahan dapat dipenuhi.

Tabel 4 12

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Persepsi Kemanfaatan (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,756	0,165	*Valid*
P2	0,616	0,165	*Valid*
P3	0,807	0,165	*Valid*
P4	0,744	0,165	*Valid*
P5	0,698	0,165	*Valid*
P6	0,646	0,165	*Valid*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Persepsi Kemanfaatan (X3) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel persepsi kemanfaatan dapat dipenuhi.

Tabel 4 13

Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Minat menggunakan uang elektronik OVO (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,683	0,165	*Valid*
P2	0,809	0,165	*Valid*
P3	0,703	0,165	*Valid*
P4	0,814	0,165	*Valid*
P5	0,779	0,165	*Valid*
P6	0,793	0,165	*Valid*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel semua item pertanyaan variabel Minat menggunakan uang elektronik OVO (Y) dikatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel minat dapat dipenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Pengujian reliabilitas dibantu dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4 14

Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Perilaku Konsumen Islam	4	0,769	0,70	*Reliabel*
Persepsi Kemudahan	4	0,807	0,70	*Reliabel*
Persepsi Kemanfaatan	6	0,778	0,70	*Reliabel*
Minat menggunakan OVO	6	0,790	0,70	*Reliabel*

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Hasil pengujian pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kemanfaatan (X3), dan Minat menggunakan uang elektronik OVO (Y) dapat dikatakan reliabel karena hasil *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar yang ditentukan yaitu 0,70. Artinya semua item pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

5.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa bisa efisien dan tidak bias sehingga dapat digeneralisasikan pada populasi. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

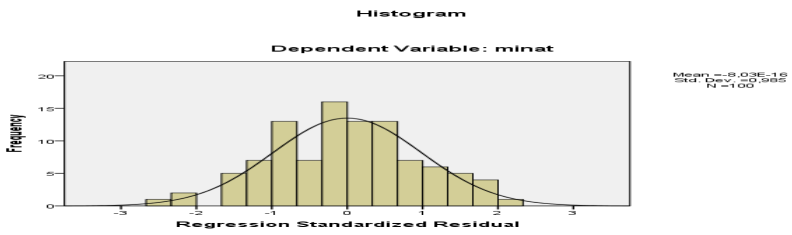
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Analisis Grafik

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari ditribusi normal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Gambar 4 1

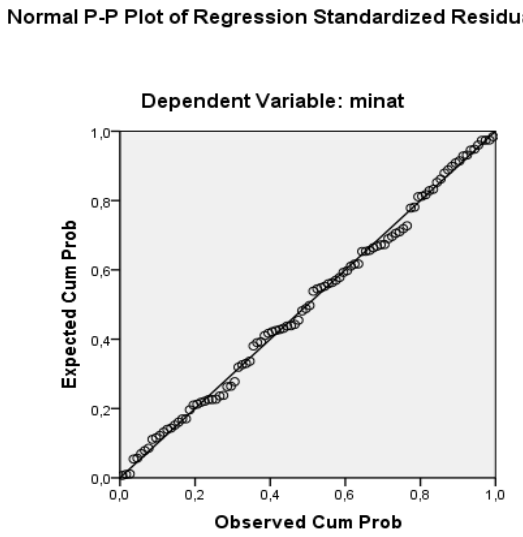
Hasil Uji Normalitas Histogram



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan pengujian gambar 4.1 di atas, pada grafik histogram residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna, selain itu berdasarkan pada gambar 4.2 gambar P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar digaris diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memnuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

b. Analisis Statistik

Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji ini menentukan apakah distribusi data normal atau tidak dilihat melalui perbandingan nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.

Tabel 4 15

Hasil Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40362388
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,043
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,980
Asymp. Sig. (2-tailed)		,292

a. Test distribution is Normal.

S

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian normalitas di atas nilai siginifikansi 0,292. Hal ini menunjukkan bahwa nilai siginifikansi > 0,05, sehingga dapat dikatakan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel independen. Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat pada nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Suatu regresi dikatakan terjadi multikolonieritas apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan jika nilai VIF > 10. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4 16

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,116	1,975		1,578	,118		
	pki	,025	,112	,018	,224	,823	,715	1,399
	pkmd	,487	,145	,311	3,362	,001	,549	1,820
	pkmf	,503	,089	,497	5,650	,000	,609	1,641

a. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam 0,715, nilai *tolerance* variabel persepsi kemudahan 0,549, dan nilai *tolerance* variabel persepsi kemanfaatan 0,609. Nilai VIF variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam 1,399, nilai VIF variabel persepsi kemudahan 1,820, nilai VIF variabel persepsi kemanfaatan 1,641. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* < 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF

> 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

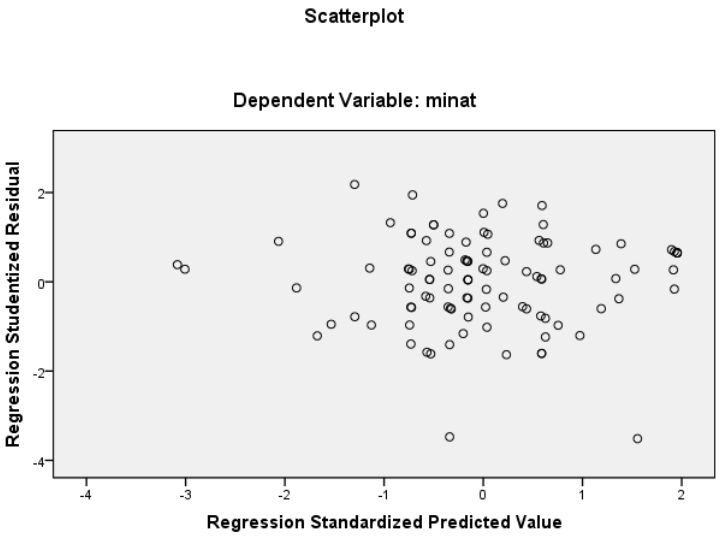
Uji heteroskedatisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan dua cara, sebagai berikut :

a. Melihat Grafik Plot

Pegujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini melihat penyebaran titik-titik di scatterplot. Dari hasil pengujian SPSS sebagai berikut :

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Plot



Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Hasil tampilan output SPSS di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka

nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

5.3.4 Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mempredisiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independent berhubungan positif atau negatif. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4 17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,116	1,975		1,578	,118
	Pki	,025	,112	,018	,224	,823
	Pkmd	,487	,145	,311	3,362	,001
	Pkmf	,503	,089	,497	5,650	,000

a. Dependent Variable: minat

S

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Rumus : Y = a+b1X1+b2X2+b3X3+e

Y = 3,116 + 0,025X1 + 0,487X2 + 0,503X3 + e

Dimana :

Y : minat menggunakan uang elektronik OVO

A : konstanta

b1 : koefisien regresi Persepsi Perilaku Konsumen Islam

b2 : koefisien regresi persepsi kemudahan

b3 : koefisien regresi persepsi kemanfaatan

X1 : Persepsi Perilaku Konsumen Islam

X2 : persepsi kemudahan

X3 : persepsi kemanfaatan

e : standar eror

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel 4.17, variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan adalah bertanda positif, yang berarti variabel bebas tersebut digunakan dalam penelitian mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai dari variabel bebas tersebut meningkat, maka akan mendorong peningkatan loyalitas pelanggan, begitu pula sebaliknya.

a. Nilai konstan (a) sebesar 3,116 artinya jika variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemanfaatan (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat menggunakan uang elektronik OVO berada pada angka 3.116.

b. Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coeffient (b1) = 0,025 hal ini berarti setiap ada peningkatan Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) maka minat menggunakan uang elektonik OVO akan meningkat sebesar 2,5% dengan anggapan variabel persepsi kemudahan (X2) dan persepsi kemanfaatan (X3) adalah konstan.
c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2) = 0,487 hal ini berrati setiap ada peningkatan persepsi kemudahan (X2) maka minat menggunakan uang elektronik OVO juga akan meningkat sebesar 48,7% dengan anggapan variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) dan persepsi kemanfaatan (X3) adalah konstan.
d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coeffient (b3) = 0,503 hal ini berarti setiap ada peningkatan persepsi kemanfaatan (X3) maka minat menggunakan uang elektronik OVO akan meningkat sebesar 50,3% dengan anggapan variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) dan persepsi kemudahan (X2) adalah konstan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibetulkan untuk memproduksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4 18

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740[a]	,547	,533	2,44089

a. Predictors: (Constant), pkmf, pki, pkmd

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui nilai *adjusted R square* sebesar 0,533, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemanfaatan (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan dapat menjelaskan alasan minat menggunakan uang elektronik OVO bagi mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

3. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapa digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak. Cara untuk menentukan uji f yaitu dengan membandingkan f hitung dengan f tabel yaitu f hitung > f tabel. Cara mencari f tabel yaitu dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) atau 4-1 = 3, dan df 2 (n-k-1) atau 100-3-1 = 96. Hasil yang diperoleh untuk f tabel sebesar 2,703. Berdasarkan hasil pengujian SPSS maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4 19

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691,037	3	230,346	38,662	,000[a]
	Residual	571,963	96	5,958		
	Total	1263,000	99			

a. Predictors: (Constant), pkmf, pki, pkmd

b. Dependent Variable: minat

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Berdasarkan tabel uji f di atas bila 38,662 > 2,703 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Yang artinya variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi kemanfaatan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO (Y). uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F hitung yang menunjukkan nilai 38,662 dan F tabel sebesar 2,703 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, dan F hitung lebih besar dari F tabel (38,662 > 2,703) maka model regresi dapar digunakan untuk memprediksi tingkat Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

4. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X1, X2, X3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh df = 100-3-1

= 96 dengan signifikansi 5% adalah 1,986. Apabila nilai t hitung > t tabel, dan probabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel dan probabilitas > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Tabel 4.20

Hasil Uji t-Parsial

Sumber: Data Primer (diolah) SPSS, 2019

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,116	1,975		1,578	,118		
	pki	,025	,112	,018	,224	,823	,715	1,399
	pkmd	,487	,145	,311	3,362	,001	,549	1,820
	pkmf	,503	,089	,497	5,650	,000	,609	1,641

a. Dependent Variable: minat

a. Uji t pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 0,224 dan tingkat probabilitas signifikan-t *(p-value)* sebesar 0,823. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} 0,224 < 1,986 dan p-value 0,823 > (α) 0,05, maka **H0 diterima** dan **H1 ditolak.** Artinya Persepsi Perilaku Konsumen Islam tidak berpengaruh siginifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

b. Uji t pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,362 dan tingkat probabilitas signifikan-t *(p-value)* sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} 3,362 > 1,986 dan p-value 0,001 < (α) 0,05, maka **H0 ditolak** dan **H2 diterima.** Artinya persepsi kemudahan berpengaruh siginifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

c. Uji t pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.20 dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,650 dan tingkat probabilitas signifikan-t *(p-value)* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa t_{hitung} 5,650 > 1,986 dan p-value 0,000 < (α) 0,05, maka **H0 ditolak** dan **H3 diterima.** Artinya persepsi kemanfaatan berpengaruh siginifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

5.3.5 Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Hasil pengujian statistik Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO (Y) menunjukkan

nilai t_{hitung} 0,224 lebih kecil dari t_{tabel} 1,986 (0,224 < 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,823 > 0,05), maka H0 diterima dan H1 ditolak, yang berarti Persepsi Perilaku Konsumen Islam tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Persepsi Perilaku Konsumen Islam tidak memiliki pengaruh atau tidak berkaitan secara langsung terhadap ketertarikan dan keinginan konsumen dalam penggunaan uang elektronik OVO. Jadi, Persepsi Perilaku Konsumen Islam tidak mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik OVO dikarenakan berbagai faktor. Antara lain, OVO diciptakan sifatnya secara general tidak hanya untuk agama tertentu sehingga setiap kalangan dapat menggunakan tanpa terpaku pada religiusitas. Selain itu, sifat dasar manusia seringkali membelanjakan uangnya untuk memenuhi keinginan tidak hanya sekedar kebutuhan meskipun dalam islam menganjurkan untuk membelanjakan uang seperlunya sesuai kebutuhan.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Hasil pengujian statistik persepsi kemudahan (X2) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 3,362 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 (3,362 > 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih besar daripada 0,05 (0,001 < 0,05), maka H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh dan berkaitan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO. Hal ini dibuktikan bahwa aplikasi OVO mudah dipelajari, fleksibel sehingga mudah digunakan dan mudah dikontrol sesuai keinginan pengguna.

3. Pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Hasil pengujian statistik persepsi kemanfaatan (X3) terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO (Y) menunjukkan nilai t_{hitung} 5,650 lebih besar dari t_{tabel} 1,986 (5,650 > 1,986) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05), maka H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti persepsi kemanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh dan berkaitan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO. Hal ini dibuktikan bahwa aplikasi OVO memiliki proses kecepatan disetiap transaksi dan memiliki jangkauan luas sehingga menghemat waktu serta keamanan transaksi terjamin. Dari hal tersebut sudah menggambarkan manfaat aplikasi OVO terhadap kehidupan keseharian penggunanya.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Perilaku Konsumen Islam, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Berdasarkan hasil penelitian dan atas dasar hasil pengujian hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Perilaku Konsumen Islam (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 0,224 dengan signifikan 0,823. Dengan demikian H1 ditolak**.**
2. Variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 3,362 dengan signifikan 0,001. Dengan demikian H2 diterima.
3. Variabel persepsi kemanfaatan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal ini ditunjukkan oleh t-hitung sebesar 5,650 dengan signifikan 0,000. Dengan demikian H3 diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, yaitu meliputi:

1. Keterbatasan konsep penelitian ini menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel bebas (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan minat menggunakan uang elektronik OVO.

2. Keterbatasan objek penelitian, penelitian ini hanya meneliti satu objek uang elektronik yaitu OVO yang digunakan oleh mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

C. Saran

Berdasarkan penelitian di atas, adapun saran untuk penelitian selanjutnya, meliputi :

1. Bagi mahasiswa UIN Walisongo untuk lebih mempertimbangkan Persepsi Perilaku Konsumen Islam yang mengajarkan bahwa dalam islam mengkonsumsi suatu barang atau jasa tidak diperbolehkan berperilaku boros dan berlebihan, mengkonsumsi suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan.
2. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik OVO karena masih banyak variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik OVO.

D. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi suri tauladan bagi seluruh umat Islam di dunia, yang menjadi penerang dalam kegelapan, yang menunjukan segala keilmuan termasuk dalam ilmu ekonomi islam yang baik dan diridhoi Allah SWT, semoga kita selalu mengikuti jejaknya dan ilmu yang kita dapatkan bermanfaat, dan semoga kita mendapat syafa'atnya kelak di hari kiamat.

Penulis menyadari meskipun dalam penulisan skripsi ini telah berusaha semaksimal mungkin, namun dalam penulisan ini tidak lepas dari kesalahan dan kekeliruan. Hal itu semata-mata merupakan keterbatasan ilmu dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran

dan kritik yang konstruktif dari berbagai pihak demi perbaikan yang akan datang untuk mencapai kesempurnaan.

Akhirnya penulis hanya berharap semoga skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan, bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan Cordoba

Arikunto, Suharsimi, 1993, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: Rineka Cipta.

Bank Sentral Republik Indonesia (https://www.bi.go.id).

Bakri, AJ, 1996, *Konsep Maqashid Syariah menurut Al-Syatibi*, Jakarta, Indonesia: Raja Grafindo Persada.

Bini, Widarto Rach, et al, 2018, *Statistika Terapan*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Cermati.com, Ovo, 2019, (https://www.cermati.com/e-money/ovo).

Echdar, Saban, 2017, *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Bogor: Ghalia Indonesia Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

https://walisongo.ac.id

https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx

https://bisnis.tempo.co/read/1157300/harbolnas-2018-fakta-menarik-menurut-riset-nielsen-indonesia.

https://m.katadata.co.id/infografik/2018/12/08/pesta-diskon-harbolnas-1212.

https://www.kontan.co.id/news/pengguna-ovo-meningkat-400-di-2018

Genady, Dien Ilham, 2018, *"Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Ghozali, Imam, 2016, *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnnya*, Undip Semarang: Yoga Pratama.

Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Undip

Ghozali, Imam, 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Undip

Gumanti, Tatang Ary, et al. 2018, *Metode Penelitian Keuangan*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Hurriyati, Ratih, Dr, M.Si., 2015, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV. Alfabeta.

Iqbal, Muhaimin, *Dinar The Real Money : Dinar Emas, Uang, dan Investasiku*, 2009, Jakarta: Gema Insani.

Khafiyah, Nurits Nadia, 2019, *Pengaruh Persepsi Mahasiswa mengenai Uang Elektronik terhadap Minat menggunakan Aplikasi Ovo (Studi pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.

Jamaa, La, 2011, "Dimensi Insani Dalam *Maqashid Al-Syariah," Jurnal Asy-Syi'ah*, Vol 45, No II, Juli-Desember.

Mangkunegara, Anwar Prabu , AA, 1998, *Perilaku Konsumen*, Bandung : Eresco Anggota IKAPI.

Mentari, Adinda Cahaya, dan Prof. Dr. I.K.G Bendesa, MADE, April 2018, Vol 7 No 4, *Analaisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat dalam Menggunakan Uang Elektronik di Kota Denpasar Bali*, E-Journal Ekonomi Pembangunan, Universitas Udayana.

Maharidho, Tito wahyu, Andi Tri Haryono, dan eko Hadi Wahyono, *Pengaruh Technology Accepance Model (TAM) Terhadap Corporate Credibility Dan Behavioral pada Aplikasi Streaming Musik Spotify di Semarang*.

Marzuki, 2005, *Metodologi Riset*, Yogyakarta: Ekononisia.

Muflih, Muhammad, 2006, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 2010, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, 2008, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Noviyarto, Handy, 2010, *" Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta "*, *Jurnal* Telekomunikasi dan Komputer, Vol 1, No 2.

Nurmalasari, Ajeng, 2018, "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cash pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia", *Skripsi* pada Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, h. 20, tidak dipublikasikan.

Pamungkas , Gilang Tri, 2018, *" Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Minimarket Indomaret Kec. Binjai Kota, Kota Binjai)"*, Skripsi UIN Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Medan.

Permana, Widia, Dra, et al, 2012, *Layanan Perpustakaan Via Mobile Data*, Malang: UB Press.

Prasetia, Luthfan Darma, Skripsi 2018, *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Perputaran Uang (Velocity Of Money) di Indonesia.*

Priyatno, Duwi, 2010, *Buku Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta : Mediakom.

Rahayu, Rurie Wiedya, 2018, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go Pay dari

PT. Gojek Indonesia (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta)", *Skripsi* pada Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, tidak dipublikasikan.

Rahman, Abdul, dan Rizki Yudhi Dewantara, 2017, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 52 No. 1.

Ramadhan, Adi Firman, Andrian Budi Prasetyo, Lala Irviana, 2016, Vol. 3 No 2, *Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money*, Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Semarang : Universitas Diponegoro.

Ramadani, Laili, , Maret 2016*, " Pengaruh Penggunaan Kartu Debit Dan Kartu Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa".* JESP Vol. 8 No. 1

Saidy, Emily Nur, Desember 2017*, " Uang Dalam Tinjauan Ekonomi Islam"*, Laa Maisyir. Vol. 6 No 2.

Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, 2010 Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sri Nyomandan Ni Wayan, Oktober 2018, *" Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0", Conference on Management and Behavioral Studies Universitas Tarumanegara*.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sugiyono, 2010, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sumarwan, Ujang, Msc, Prof, Dr, Ir, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Suryani, Tatik, 2012, Cet. Ke-2, *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Stratei Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryani dan Hendriyadi, 2015, *Metode riset Kuantitatif*, Jakarta: Prenadamedia Grup.

Sutawijaya, Adrian dan Zulfahmi, , 2014, *Analisis Perilaku Infasi Jangka Pendek dan Jangka Panjang atas Faktor-faktor Penyebab Utama di Indonesia*, Tangerang : Laporan Penelitian.

Syafi'i, Achmad, dan Grace Widijoko, 2016, *Determinan Minat Individu menggunakan Uang Elektronik: Pendekatan Modifikasi Technology Acceptance Model*, Universitas Brawijaya.

Taman, Abdullah, 2019, *Analisis Perbandingan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberterimaan Pengguna Aplikasi Go Pay dan Ovo Sebagai Financial Teknologi, Usulan Penelitian D3 Kampus Wates Fakultas Ekonomi, UNY* Yogyakarta.

Usman, Rachmadi, 2017, "Karakteristik Uang Elektronik dalam Sistem Pembayaran", *Jurnal Edukasi*, Vol. 32, No. 1.

Wibowo, Setyo Ferry, et al, 2015, *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Vol. 6, No. 1.

Wigati, Sri, *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Perilaku Konsumen IAIN Sunan Ampel Surabaya, Vol. 1, No. 1, Juni 2011.

Yogananda, Andrean Septa, I Made Bayu Dirgantara, 2017, *"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Instrumen Uang elektronik"*, Diponegoro Jurnal Of Management, Vol. 6, No. 4.

Yuliadi, Imadudin, 2001, *Ekonomi Islam Sebuah Pengantar*, Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengalaman Islam (LPPI).

LAMPIRAN

1. TRANSKIP PERTANYAAN KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN ISLAM, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK OVO

(Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi pada program Sarjana Ekonomi Islam, maka peneliti mempunyai kewajiban untuk melakukan penelitian. Sehubungan dengan penelitian yang sedang peneliti lakukan dalam rangka penulisan skripsi, maka peneliti memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner dan memilih jawaban pada kolom yang disediakan.

Jawaban dari kuesioner ini akan peneliti gunakan sebagai keperluan untuk menyusun skripsi yang berjudul " Pengaruh Perilaku Konsumen Islam, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Ovo (Studi Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang) ", maka untuk itu pengisian kuesioner ini diisi seobjektif mungkin.

Sebagai mana penelitian ilmiah, identitas Saudara/Saudari dalam memberikan penilaian dijamin tidak akan membawa konsekuensi yang merugikan, dan sebelum mengembalikan kuesioner ini, Saudara/Saudari dimohon dapat memeriksa kembali semua jawaban dalam tiap bagian, peneliti berharap tidak ada butir pernyataan yang terlewat atau tidak terjawab.

Terimakasih atas kerjasama dan ketersediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner. Saya sangat menghargai bantuan Saudara/Saudari dalam memperlancar usaha penelitian ini.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Diyah Setiyawati

KUESIONER PENELITIAN

Petunjuk Pengisian :

- Tulislah Identitas Anda dengan Lengkap.
- Bacalah setiap pernyataan yang ada dengan seksama.
- Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaan / persepsi Anda dengan memberi tanda centang (√).
- Pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang ada pada diri anda dengan sejujur-jujurnya, sebab tidak ada jawaban yang salah.
- Atas ketersediaan mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Data Identitas Responden :

1. Nama : ……
2. NIM : ……
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Jurusan / Fakultas : ……
5. Angkatan : ……
6. Apakah Anda memiliki Aplikasi Uang Elektronik Ovo?
   ☐ Ya ☐ Tidak

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RR = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

A. Perilaku Konsumen Islam (X1)

No.	Persepsi	Kategori Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	*Ovo* halal bagi Konsumen Islam					
2.	Tidak bertindak boros dalam belanja melalui *Ovo*					
3.	Belanja melalui *Ovo* sesuai dengan kebutuhan					
4.	Belanja melalui *Ovo* sesuai dengan keinginan					

B. Persepsi Kemudahan

No.	Persepsi	Kategori Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Software *Ovo* jelas dan mudah dipelajari					
2.	Transaksi menggunakan *Ovo* mudah digunakan					
3.	Uang Elektronik *Ovo* mudah dikontrol					
4.	Transaksi dan isi ulang saldo *Ovo* sangat Fleksibel					

C. Persepsi Kemanfaatan

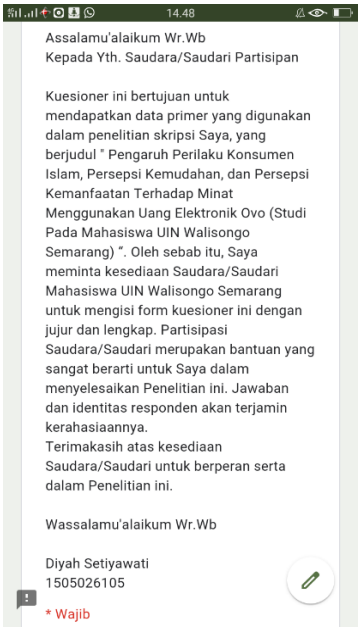
No.	Persepsi	Kategori Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	Konsumen percaya dengan *Ovo* dapat memberikan Kecepatan Transaksi					
2.	Melakukan transaksi menggunakan *Ovo* dapat menghemat waktu					
3.	Konsumen percaya bahwa *Ovo* memiliki jangkauan yang luas					

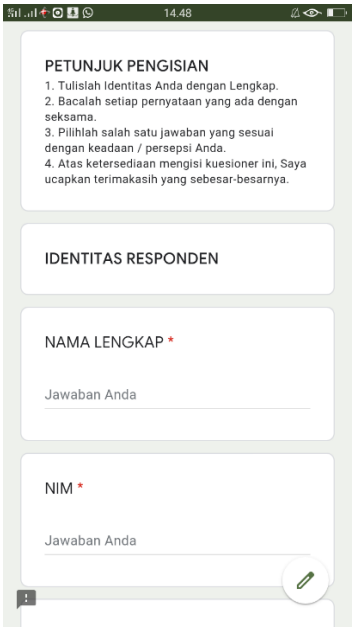
4.	*Ovo* sangat memberikan manfaat bagi Konsumen					
5.	Transaksi menggunakan *Ovo* lebih aman daripada uang tunai					
6.	*Ovo* dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari					

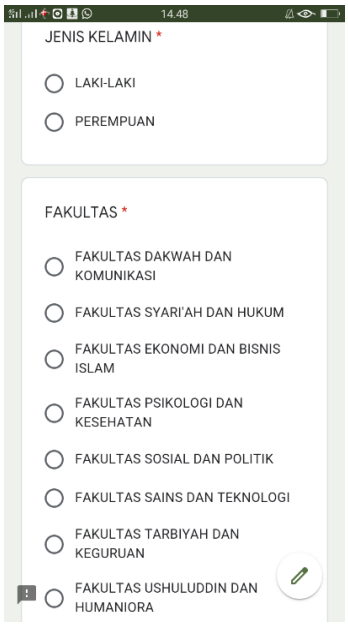
D. Minat Menggunakan Ovo

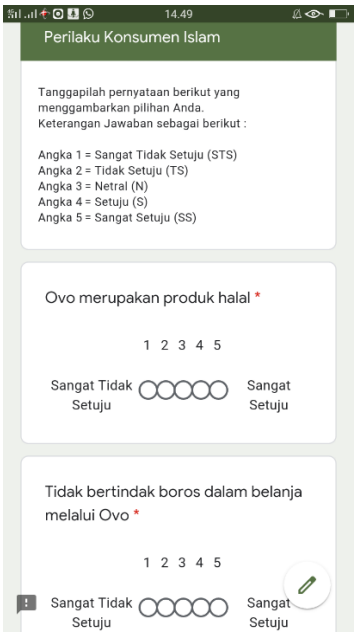
No.	Persepsi	Kategori Jawaban				
		SS	S	RR	TS	STS
1.	*Ovo* mencerminkan Selera yang diinginkan Konsumen					
2.	Harga yang ditawarkan dalam *Ovo* sesuai yang diinginkan Konsumen					
3.	*Ovo* memberikan Promosi berupa Bonus / Cashback pada Konsumen					
4.	*Ovo* memberikan Layanan baik pada Konsumen					
5.	*Ovo* sangat menarik bagi Konsumen					
6.	Transaksi melalui *Ovo* sangat terpercaya					

2. TRANSKIP PERTANYAAN E-KUESIONER

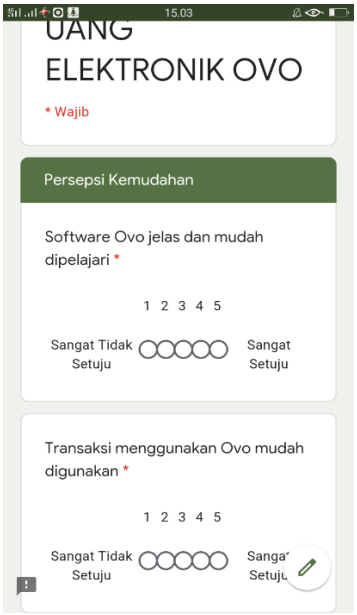


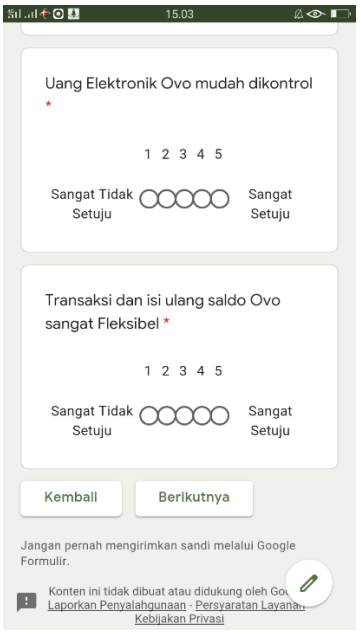






14.49
Belanja melalui Ovo sesuai dengan kebutuhan *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Belanja melalui Ovo sesuai dengan keinginan *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Kembali
Berikutnya
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Goo
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi


15.03
UANG ELEKTRONIK OVO
* Wajib
Persepsi Kemudahan
Software Ovo jelas dan mudah dipelajari *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Transaksi menggunakan Ovo mudah digunakan *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju

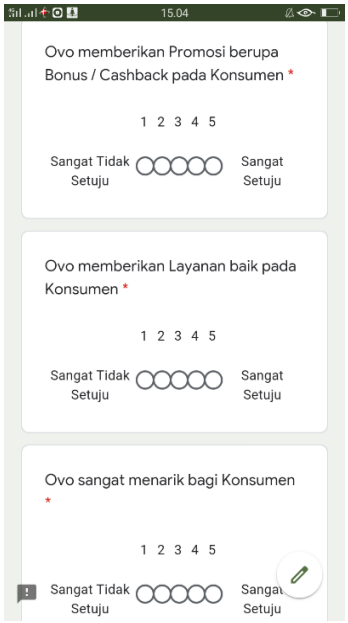

15.03
Uang Elektronik Ovo mudah dikontrol *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Transaksi dan isi ulang saldo Ovo sangat Fleksibel *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Kembali
Berikutnya
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Goo
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan
Kebijakan Privasi

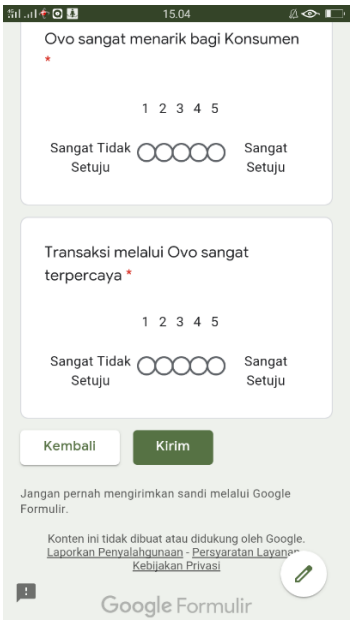
15.03
https://docs.google.com
Persepsi Kemanfaatan
Konsumen percaya dengan Ovo dapat memberikan Kecepatan Transaksi *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Melakukan transaksi menggunakan Ovo dapat menghemat waktu *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Konsumen percaya bahwa Ovo

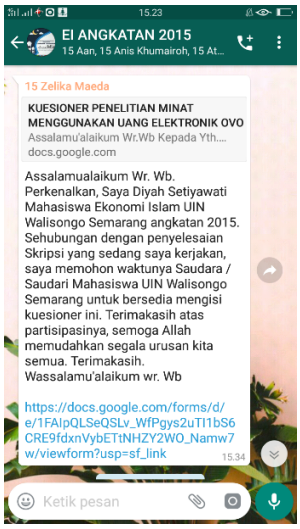
15.03
Konsumen percaya bahwa Ovo memiliki jangkauan yang luas *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Ovo sangat memberikan manfaat bagi Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Transaksi menggunakan Ovo lebih aman daripada uang tunai *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju

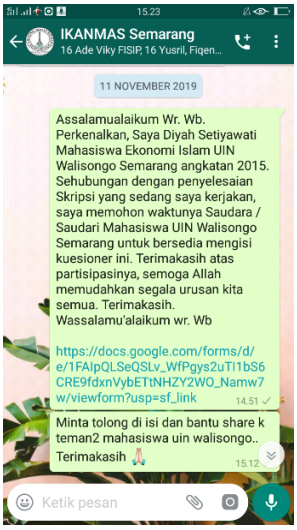
15.03
https://docs.google.com
Transaksi menggunakan Ovo lebih aman daripada uang tunai *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Ovo dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Kembali
Berikutnya
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Goog
Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.

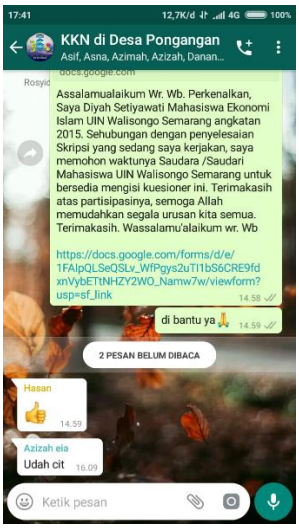
15.04
https://docs.google.com
* Wajib
Minat Menggunakan Ovo
Ovo mencerminkan Selera yang diinginkan Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Harga yang ditawarkan dalam Ovo sesuai yang diinginkan Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju


15.04
Ovo memberikan Promosi berupa Bonus / Cashback pada Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Ovo memberikan Layanan baik pada Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Ovo sangat menarik bagi Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju


15.04
Ovo sangat menarik bagi Konsumen *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Transaksi melalui Ovo sangat terpercaya *
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju
Sangat Setuju
Kembali
Kirim
Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google.
Laporkan Penyalahgunaan - Persyaratan Layanan - Kebijakan Privasi
Google Formulir


15.23
EI ANGKATAN 2015
15 Aan, 15 Anis Khumairoh, 15 At...
15 Zelika Maeda
KUESIONER PENELITIAN MINAT MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK OVO
Assalamu'alaikum Wr.Wb Kepada Yth....
docs.google.com
Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan, Saya Diyah Setiyawati Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2015. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang sedang saya kerjakan, saya memohon waktunya Saudara / Saudari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas partisipasinya, semoga Allah memudahkan segala urusan kita semua. Terimakasih.
Wassalamu'alaikum wr. Wb
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQSLv_WfPgys2uTI1bS6CRE9fdxnVybETtNHZY2WO_Namw7w/viewform?usp=sf_link
15.34
Ketik pesan


15.23
IKANMAS Semarang
16 Ade Viky FISIP, 16 Yusril, Fiqen...
11 NOVEMBER 2019
Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan, Saya Diyah Setiyawati Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2015. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang sedang saya kerjakan, saya memohon waktunya Saudara / Saudari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas partisipasinya, semoga Allah memudahkan segala urusan kita semua. Terimakasih.
Wassalamu'alaikum wr. Wb
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQSLv_WfPgys2uTI1bS6CRE9fdxnVybETtNHZY2WO_Namw7w/viewform?usp=sf_link
14.51
Minta tolong di isi dan bantu share k teman2 mahasiswa uin walisongo..
Terimakasih
15.12
Ketik pesan


17:41
12,7K/d 4G 100%
KKN di Desa Pongangan
Asif, Asna, Azimah, Azizah, Danan...
docs.google.com
Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan, Saya Diyah Setiyawati Mahasiswa Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang angkatan 2015. Sehubungan dengan penyelesaian Skripsi yang sedang saya kerjakan, saya memohon waktunya Saudara /Saudari Mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk bersedia mengisi kuesioner ini. Terimakasih atas partisipasinya, semoga Allah memudahkan segala urusan kita semua. Terimakasih. Wassalamu'alaikum wr. Wb
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeQSLv_WfPgys2uTI1bS6CRE9fdxnVybETtNHZY2WO_Namw7w/viewform?usp=sf_link
14.58
di bantu ya
14.59
2 PESAN BELUM DIBACA
Hasan
14.59
Azizah eia
Udah cit
16.09
Ketik pesan

3. Data Responden X1, X2, X3

Res	Persepsi Perilaku Konsumen Islam				Total X1	Persepsi Kemudahan				Total X2	Persepsi Kemanfaatan						Total X3
No	P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	5	5	26
2	5	5	5	1	16	5	3	5	3	16	5	3	1	5	1	2	17
3	5	3	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27
5	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	4	28
6	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
8	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	3	4	3	3	2	4	19
9	3	1	3	5	12	5	5	2	3	15	5	3	5	5	5	3	26
10	4	4	4	3	15	4	4	3	3	14	4	4	4	4	4	4	24
11	4	2	4	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	24
12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
13	3	2	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	2	27
14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
15	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	4	22
16	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
17	3	5	5	5	18	5	5	3	5	18	4	5	3	3	5	3	23
18	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	5	3	3	4	3	22
19	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	3	22
20	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	3	4	3	5	24
21	4	3	4	4	15	5	5	4	4	18	5	5	5	4	3	4	26
22	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
24	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	3	3	3	4	3	3	19
25	4	2	4	4	14	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
26	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15	4	4	4	4	2	4	22
27	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	4	24
28	4	3	5	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
29	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16	3	3	4	4	3	3	20
30	4	3	4	3	14	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	4	27
31	4	2	4	4	14	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	4	23
32	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	4	26
33	3	2	4	2	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	3	23
34	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

35	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	3	28
36	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	5	27
37	5	4	4	3	16	5	5	4	4	18	3	3	4	5	4	3	22
38	3	3	3	3	12	2	3	1	3	9	3	3	2	3	1	3	15
39	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	4	27
40	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	3	22
41	3	4	4	4	15	3	4	3	4	14	4	4	3	4	3	4	22
42	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16	4	4	2	3	4	3	20
43	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	4	4	4	2	3	21
44	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
45	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	4	25
46	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	3	3	4	3	21
47	3	5	2	4	14	3	4	4	3	14	3	4	5	4	4	3	23
48	3	2	2	2	9	4	5	2	5	16	5	5	5	5	2	5	27
49	5	3	3	3	14	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
52	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	3	19
53	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	5	5	5	4	4	27
54	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
55	2	5	1	5	13	3	4	2	3	12	5	5	5	5	5	3	28
56	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
57	5	3	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
58	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30
59	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	5	5	4	5	3	4	26
60	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	3	5	28
61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
62	3	3	3	3	12	2	3	4	3	12	2	4	3	3	4	2	18
63	5	2	3	3	13	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	3	17
64	5	5	5	4	19	3	3	4	4	14	4	5	5	5	5	5	29
65	5	4	5	4	18	5	5	2	4	16	5	5	4	5	5	3	27
66	3	2	4	3	12	4	4	4	4	16	4	2	4	4	2	2	18
67	3	1	1	1	6	3	3	3	3	12	2	3	1	1	2	3	12
68	4	3	5	5	17	5	5	5	5	20	5	5	3	5	4	3	25
69	4	3	3	3	13	5	5	3	4	17	4	4	5	3	4	3	23
70	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	2	2	23
71	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
72	4	2	2	2	10	4	4	2	4	14	4	3	4	4	4	4	23

73	3	4	4	3	14	4	4	2	4	14	5	5	5	5	3	4	27
74	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	3	4	23
75	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	3	23
76	3	2	3	4	12	5	5	3	4	17	4	4	4	4	5	5	26
77	3	2	5	5	15	5	5	4	5	19	5	4	4	4	3	4	24
78	4	5	5	3	17	5	4	4	4	17	4	4	3	4	3	3	21
79	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	4	4	3	4	4	4	23
80	4	2	3	3	12	3	3	3	4	13	4	5	3	3	3	3	21
81	3	5	5	2	15	4	5	4	5	18	4	5	5	3	3	4	24
82	4	2	4	2	12	4	5	3	4	16	4	5	3	4	3	2	21
83	4	5	3	3	15	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	3	23
84	5	3	5	3	16	4	4	3	5	16	4	5	3	4	2	2	20
85	3	3	5	5	16	4	4	3	4	15	4	5	4	4	4	2	23
86	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	5	3	4	3	3	22
87	5	3	5	3	16	4	4	3	5	16	4	5	3	4	2	2	20
88	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15	4	5	3	4	3	3	22
89	3	3	5	4	15	4	4	4	3	15	3	3	4	4	4	3	21
90	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15	3	4	4	4	3	4	22
91	5	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	4	23
92	3	3	2	4	12	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	3	22
93	3	3	3	3	12	3	4	5	5	17	5	5	5	5	4	5	29
94	3	1	1	5	10	4	4	4	2	14	3	5	2	3	1	4	18
95	3	5	4	4	16	3	4	3	5	15	3	4	4	5	3	4	23
96	3	5	5	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	3	3	3	21
97	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18	5	5	5	5	4	5	29
98	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	2	22
99	3	3	3	5	14	5	5	5	5	20	5	5	3	5	3	3	24
100	3	4	5	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30

4. Data Variabel Responden Y

Res	Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO						Total Y
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	3	4	4	4	23
2	2	5	5	4	4	5	25
3	4	4	5	5	5	5	28
4	3	3	4	4	3	4	21
5	4	4	5	5	5	5	28
6	3	4	5	4	3	3	22
7	4	4	4	4	4	3	23
8	3	3	3	3	3	3	18
9	3	5	5	5	5	5	28
10	4	4	4	4	4	4	24
11	2	4	4	4	4	4	22
12	5	5	5	5	5	5	30
13	3	4	5	5	5	5	27
14	5	5	5	5	5	5	30
15	4	4	4	4	4	4	24
16	3	4	5	4	4	4	24
17	3	3	1	3	5	5	20
18	3	3	4	3	3	3	19
19	3	3	4	4	4	3	21
20	5	4	4	4	4	5	26
21	4	4	4	5	5	4	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	4	5	5	5	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	3	3	3	21
27	4	4	5	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	5	25
29	3	4	4	4	4	3	22
30	3	3	4	4	3	4	21
31	4	4	5	4	4	4	25
32	4	4	5	4	4	4	25
33	3	3	3	4	4	3	20
34	5	5	5	5	5	5	30

35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	3	4	5	27
37	3	4	2	4	4	5	22
38	3	3	3	3	3	1	16
39	4	4	4	4	4	5	25
40	3	3	3	4	4	4	21
41	4	3	4	3	3	3	20
42	3	3	4	4	3	4	21
43	4	3	4	4	3	3	21
44	3	4	4	4	4	3	22
45	4	4	5	5	5	5	28
46	3	3	4	3	4	3	20
47	2	3	5	4	4	4	22
48	4	4	5	4	4	4	25
49	3	4	4	4	4	4	23
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	4	4	4	24
52	2	2	3	3	3	3	16
53	4	4	3	4	4	4	23
54	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	3	3	5	23
56	4	4	5	4	5	4	26
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	5	5	5	5	29
59	5	4	5	5	5	5	29
60	3	2	4	3	3	4	19
61	3	3	4	4	4	4	22
62	3	3	5	3	2	2	18
63	3	3	3	3	5	3	20
64	4	4	5	5	5	4	27
65	3	3	4	4	4	4	22
66	4	2	4	4	4	3	21
67	2	2	2	4	4	2	16
68	3	3	5	4	4	4	23
69	3	4	5	5	5	5	27
70	3	4	5	4	5	4	25
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	3	4	4	4	3	21

73	3	3	5	5	5	4	25
74	4	3	4	4	4	4	23
75	4	3	4	4	3	3	21
76	4	3	5	5	5	5	27
77	3	3	5	4	4	4	23
78	4	4	4	4	5	4	25
79	3	3	5	4	4	3	22
80	3	3	3	3	3	3	18
81	3	4	4	4	4	4	23
82	4	4	5	4	4	3	24
83	3	3	4	4	4	4	22
84	3	3	5	4	5	4	24
85	1	1	3	3	3	3	14
86	5	4	4	4	4	4	25
87	3	3	5	4	5	4	24
88	5	4	4	4	4	4	25
89	3	3	3	3	3	3	18
90	3	4	4	4	4	4	23
91	4	3	4	4	4	4	23
92	3	3	3	3	3	3	18
93	5	5	5	4	5	4	28
94	4	3	2	3	3	2	17
95	3	3	3	4	3	3	19
96	3	4	5	3	3	3	21
97	4	4	5	4	4	5	26
98	4	4	4	4	4	3	23
99	5	4	3	4	3	4	23
100	5	5	5	5	5	5	30

5. Hasil Uji Penelitian

Hasil Uji Validitas Persepsi Perilaku Konsumen Islam

Correlations

		p1	p2	p3	p4	perilaku_konsumen_islam
p1	Pearson Correlation	1	,211*	,322**	,007	,515**
	Sig. (2-tailed)		,035	,001	,948	,000
	N	100	100	100	100	100
p2	Pearson Correlation	,211*	1	,476**	,296**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,035		,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
p3	Pearson Correlation	,322**	,476**	1	,341**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100
p4	Pearson Correlation	,007	,296**	,341**	1	,617**
	Sig. (2-tailed)	,948	,003	,001		,000
	N	100	100	100	100	100
perilaku_konsumen_islam	Pearson Correlation	,515**	,768**	,797**	,617**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,515	0,165	*Valid*
P2	0,768	0,165	*Valid*
P3	0,797	0,165	*Valid*
P4	0,617	0,165	*Valid*

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Correlations

		q1	q2	q3	q4	persespsi_kemudahan
q1	Pearson Correlation	1	,729**	,430**	,427**	,803**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
q2	Pearson Correlation	,729**	1	,350**	,556**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
q3	Pearson Correlation	,430**	,350**	1	,443**	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
q4	Pearson Correlation	,427**	,556**	,443**	1	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
persespsi_kemudahan	Pearson Correlation	,803**	,806**	,751**	,775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,803	0,165	*Valid*
P2	0,806	0,165	*Valid*
P3	0,751	0,165	*Valid*
P4	0,775	0,165	*Valid*

Hasil Uji Validitas Persepsi Kemanfaatan

Correlations

		r1	r2	r3	r4	r5	r6	persepsi_kemanfaatan
r1	Pearson Correlation	1	,527**	,531**	,618**	,334**	,337**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
r2	Pearson Correlation	,527**	1	,342**	,369**	,272**	,262**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,006	,008	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
r3	Pearson Correlation	,531**	,342**	1	,577**	,503**	,446**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
r4	Pearson Correlation	,618**	,369**	,577**	1	,389**	,306**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
r5	Pearson Correlation	,334**	,272**	,503**	,389**	1	,334**	,698**
	Sig. (2-tailed)	,001	,006	,000	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
r6	Pearson Correlation	,337**	,262**	,446**	,306**	,334**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,001	,008	,000	,002	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
persepsi_kemanfaatan	Pearson Correlation	,756**	,616**	,807**	,744**	,698**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,756	0,165	*Valid*
P2	0,616	0,165	*Valid*
P3	0,807	0,165	*Valid*
P4	0,744	0,165	*Valid*
P5	0,698	0,165	*Valid*
P6	0,646	0,165	*Valid*

Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO

Correlations

		s1	s2	s3	s4	s5	s6	minat
s1	Pearson Correlation	1	,625**	,300**	,396**	,342**	,413**	,683**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
s2	Pearson Correlation	,625**	1	,482**	,514**	,493**	,568**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
s3	Pearson Correlation	,300**	,482**	1	,554**	,433**	,416**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
s4	Pearson Correlation	,396**	,514**	,554**	1	,747**	,602**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
s5	Pearson Correlation	,342**	,493**	,433**	,747**	1	,616**	,779**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
s6	Pearson Correlation	,413**	,568**	,416**	,602**	,616**	1	,793**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
minat	Pearson Correlation	,683**	,809**	,703**	,814**	,779**	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P1	0,683	0,165	*Valid*
P2	0,809	0,165	*Valid*
P3	0,703	0,165	*Valid*
P4	0,814	0,165	*Valid*
P5	0,779	0,165	*Valid*
P6	0,793	0,165	*Valid*

Hasil Uji Reliabilitas Item Kuesioner

A. Uji Reliabilitas (X1) Persepsi Perilaku Konsumen Islam

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,769	5

B. Uji Reliabilitas (X2) Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

C. Uji Reliabilitas (X3) Persepsi Kemanfaatan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	7

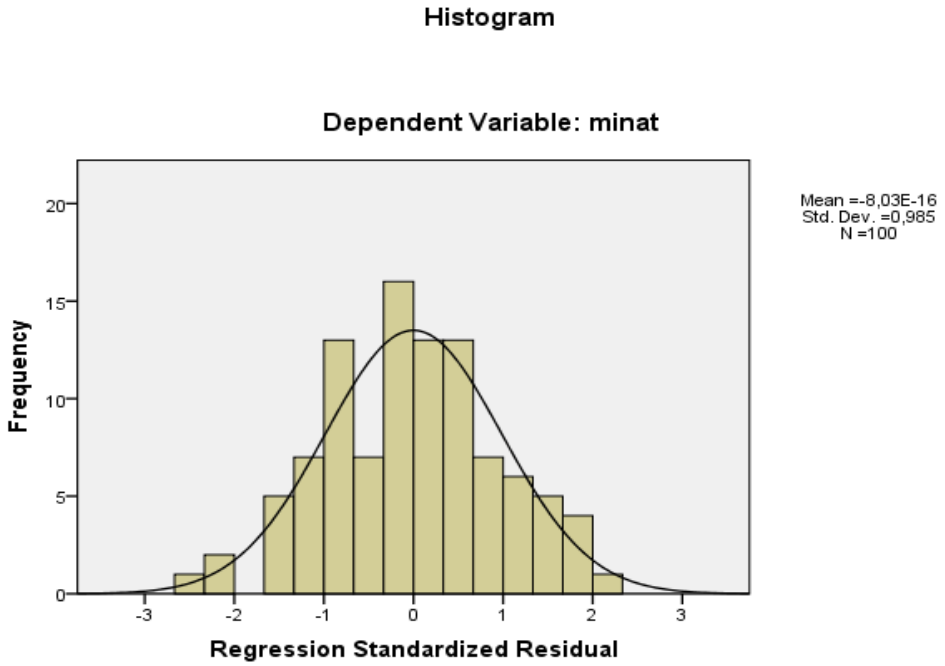
D. Uji Reliabilitas (Y) Minat Menggunakan Uang Elektronik OVO

Reliability Statistics

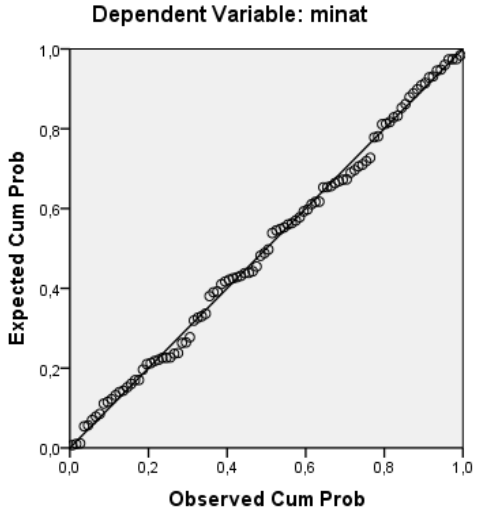
Cronbach's Alpha	N of Items
,790	7

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Persepsi Perilaku Konsumen Islam	4	0,769	0,70	*Reliabel*
Persepsi Kemudahan	4	0,807	0,70	*Reliabel*
Persepsi Kemanfaatan	6	0,778	0,70	*Reliabel*
Minat menggunakan OVO	6	0,790	0,70	*Reliabel*

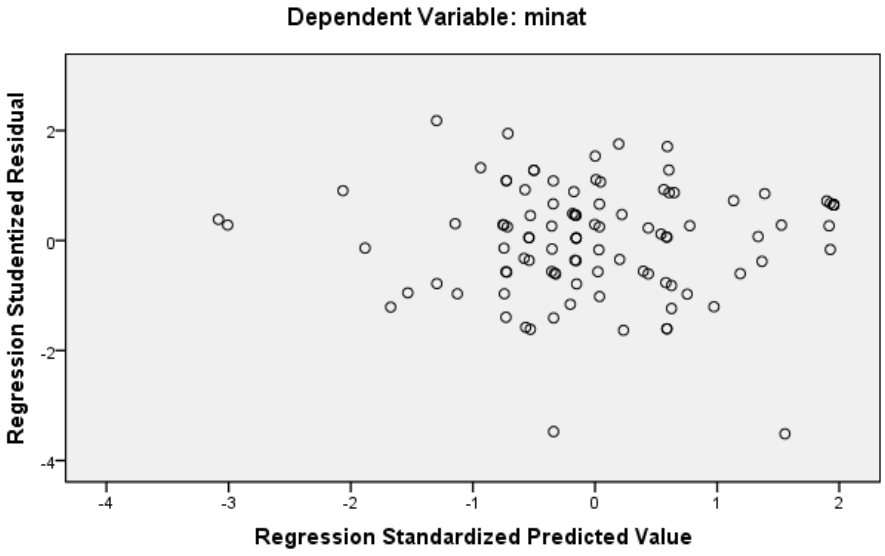
Hasil Uji Asumsi Klasik



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40362388
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,043
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		,980
Asymp. Sig. (2-tailed)		,292

a. Test distribution is Normal.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,116	1,975		1,578	,118		
	pki	,025	,112	,018	,224	,823	,715	1,399
	pkmd	,487	,145	,311	3,362	,001	,549	1,820
	pkmf	,503	,089	,497	5,650	,000	,609	1,641

a. Dependent Variable: minat

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740[a]	,547	,533	2,44089

a. Predictors: (Constant), pkmf, pki, pkmd

b. Dependent Variable: minat

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	691,037	3	230,346	38,662	,000[a]
	Residual	571,963	96	5,958		
	Total	1263,000	99			

a. Predictors: (Constant), pkmf, pki, pkmd

b. Dependent Variable: minat

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. Data Pribadi

1. Nama : Diyah Setiyawati
2. NIM : 1505026105
3. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Tempat dan Tanggal Lahir : Temanggung, 28 Februari 1998
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Agama : Islam
7. Warga Negara : Indonesia
8. Alamat : Perum BPI Blok B No 6 A Rt: 02 Rw: 10 Purwoyoso Ngaliyan Semarang
9. Nomor Telepon/HP : 085800016109
10. E-mail : diyah.setiyawati98@gmail.com

II. Riwayat Pendidikan

1. SDN Purwoyoso 11 Semarang, Lulus 2009
2. SMP Nurul Islam Semarang, Lulus 2012
3. SMK Negeri 2 Semarang, Lulus 2015
4. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang