PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KETERSEDIAAN INFORMASI, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT UMKM KECAMATAN NGALIYAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSAKSI QRIS PADA BANK SYARIAH INDONESIA

SKRIPSI

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

Oleh:
Febri Malika Putri
2105036001

PROGAM STUDI S1 PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

Lamp :
Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Febri Malika Putri

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

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama	: Febri Malika Putri
NIM	: 2105036001
Fakultas/Jurusan	: S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	: **PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KETERSEDIAAN INFORMASI, DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT UMKM KECAMATAN NGALIYAN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN TRANSAKSI QRIS PADA BANK SYARIAH INDONESIA**

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera di munaqosyahkan. Atas perhatianya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Maret 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag	**Fita Nurotul Faizah,ME**
NIP. 197003211996031003	NIP. 199405032019032026

Dipindai dengan CamScanner

PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama	:	Febri Malika Putri
NIM	:	2105036001
Jurusan	:	S1 Perbankan Syariah
Judul Skripsi	:	**Pengaruh Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, dan Promosi Digital Terhadap Minat UMKM Kecamatan Ngaliyan Dalam Menggunakan Layanan Transaksi QRIS Pada Bank Syariah Indonesia**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS pada hari, tanggal: Kamis,17 April 2025, dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Starta 1 dalam Ilmu Perbankan Syariah.

Semarang, 17 April 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Firdha Rahmiyanti, M.A
NIP. 199103162019032018

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 197003211996031003

Penguji I

Riska Wijayanti, M.H
NIP. 199304082019032019

Penguji II

Azizatur Rahma, M.A
NIP. 199406152020122011

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 197003211996031003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Scanned with CamScanner

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan."

(QS. Al Insyirah : 5-6)

"It's fine to fake it until you make it, until you do, until it true"

(Taylor Swift)

PERSEMBAHAN

Tak ada halaman yang lebih bermakna dalam laporan skripsi ini selain lembar persembahan. Bismillahirrahmanirrahim, dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, dengan penuh rasa syukur, kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

1. Ayahku tercinta, Bapak Ahmad Wahyudin terima kasih atas segala usaha yang telah bapak lakukan untuk mewujudkan impian anak perempuannya, terima kasih untuk segala kerja keras yang tidak mengenal lelah, dan terima kasih sudah menjadi sosok ayah yang sangat sempurna untuk penulis, semoga Allah selalu memberikan beliau kesehatan dan panjang umur.
2. Ibuku tercinta, Ibu Darsinah terima kasih untuk semua doa yang tidak pernah putus yang selalu dipanjatkan untuk mendampingi setiap langkah perjalanan penulis, terima kasih atas segala upaya dan pengorbanan yang mama berikan untuk penulis, semoga Allah selalu memberikan beliau kesehatan dan panjang umur.
3. Kakak perempuan pertamaku, Eka Sariandriyani terima kasih sudah terlahir menjadi kakak penulis, terima kasih sudah menjalankan peran anak pertama dengan sangat baik yang menjadi contoh baik pula untuk penulis, dan terima kasih atas segala motivasi yang diberikan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan tepat waktu.
4. Saudara/I penulis, Raffi Faturohman, Annisa Fitriani, dan Ade Setiawan terima kasih atas support, doa dan motivasinya.
5. Teman-temanku selama masa perkuliahan, Alfi Rahmah Romadhona, Dewi Khumaeroh, dan Ahmad Badawi terima kasih sudah bertahan menjadi teman penulis hingga dipenghujung masa perkuliahan.
6. Teruntuk Reni Hastuti dan Aulia Eka Mawarni terima kasih sudah selalu menemani setiap langkah perjalanan penulis.
7. Teman-teman KKN posko 119 khususnya Syifa Fauziyah, Ice Uliya Sari, dan Nadilatul Uqba terima kasih untuk momen berharga yang kalian berikan diakhir masa perkuliahan.
8. Teruntuk Ade Ramdani, Ratna Mufidah, Maulida Alexandria Dewi, Samsul Ma'arif, Tegar Arya dan Rio Rama Dhanu terima kasih sudah menemani penulis selama masa berproses yang cukup panjang.
9. Teman-teman lintas prodi, Fadilah, Fathin Dzakiyah, Puput terima kasih atas kesan yang berharga selama ini.

10. Teman-teman PMII Rayon Ekonomi Angkatan 2021 dan DEMA FEBI terima kasih sudah memberikan penulis kesempatan untuk berproses dan menjalankan arti dari sebuah tanggung jawab.
11. Kepada teman-teman seperjuangan sejak semester satu hingga saat ini, terima kasih atas peran besar yang telah diberikan dalam berbagi pengalaman, semangat, dan motivasi yang tak ternilai bagi penulis.
12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberkan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 10 Maret 2025

Febri Malika Putri

NIM. 2105036001

PEDOMAN LITERASI

Secara umum, transliterasi penting dalam makalah, karena banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama institusi, dan lain-lain, yang aslinya ditulis dalam aksara Arab perlu ditranskripsikan ke dalam makalah. huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, sebaiknya tetapkan kebijakan transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Fonem konsonan Arab yang diwakili oleh huruf-huruf dalam sistem penulisan Arab. Dalam transliterasi ini ada benda yang dilambangkan dengan huruf, ada benda yang dilambangkan dengan huruf, dan ada benda yang dilambangkan dengan huruf dan sekaligus huruf. Di bawah ini daftar huruf Arab yang berkaitan dan transliterasi Latinnya:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
١	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	de (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	te (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef

ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
ه	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

B. Vokal

Vokal adalah tata urutan bahasa Arab yakni seperti Bahasa Indonesia, yang terdiri dari sebuah vokal tunggal atau monoflong dan juga vokal rangkap atau diftong.

C. Vokal Tunggal

Vokal tungal adalah vokal bahasa Arab yang dimana dilambangkan dengan tanda atau harakat transliterasinya seperti di bawah ini:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	a
◌ِ	Kasrah	I	i
◌ُ	Dammah	U	u

D. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ي - ◌َ	Fathah dan ya	Ai	a dan i
و- ◌َ	Fathah dan wau	Au	a dan u

E. Vokal Panjang (Maddah)

Vokal panjang atau biasa disebut dengan maddah yang dilambangkan dengan harakat dan huruf transliterasinya yakni:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا َ	Fathah dan Alif	Ā	a dan garis di atas
ي ُ	Fathah dan ya’	Ā	a dan garis di atas
ي	Kasrah dan ya’	Ī	i dan garis di atas
و	Dhammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رمي ramā

F. Ta’ Marbutah

Ada dua transliterasi dari ta' marbutah yaitu:

1. Ta’ marbutah hidup. Jika ada Ta'marbutah atau Harakat Fathah, Kasrah, Dammah ada, maka transliterasinya adalah 't'.
2. Ta’ marbutah mati. Ta’ Untuk Ta' marbutah mati, atau sukun Harakat, transliterasinya adalah 'h'.

   Apabila kata terakhir ta' marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang al, dan kedua kata tersebut dibaca terpisah, maka ta' marbutah ditulis dengan huruf 'h'.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi keuangan digital semakin mendorong pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk beradaptasi dengan sistem pembayaran berbasis digital, salah satunya melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai lembaga keuangan syariah berupaya mendorong penggunaan QRIS di kalangan UMKM guna meningkatkan efisiensi transaksi dan inklusi keuangan syariah. Namun, adopsi QRIS BSI oleh UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kurangnya literasi keuangan, keterbatasan akses informasi, serta efektivitas promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital terhadap minat UMKM di Kecamatan Ngaliyan dalam menggunakan QRIS BSI.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM sebanyak 90 pelaku UMKM di Kecmatan Ngaliyan dengan metode purposive sampling dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukan secara simultan variabel literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pada pelaku UMKM di Bank Syariah Indonesia. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam minat UMKM menggunakan QRIS BSI sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, Promosi Digital, Minat UMKM, QRIS BSI

ABSTRACT

The development of digital financial technology is increasingly encouraging micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to adapt to digital-based payment systems, one of which is through the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Bank Syariah Indonesia (BSI) as a sharia financial institution seeks to encourage the use of QRIS among MSMEs in order to increase transaction efficiency and sharia financial inclusion. However, the adoption of QRIS BSI by MSMEs still faces various challenges, such as lack of financial literacy, limited access to information, and the effectiveness of digital promotion. Therefore, this study aims to analyze the influence of financial literacy, availability of information, and digital promotion on the interest of MSMEs in Ngaliyan District in using QRIS BSI.

This study uses a quantitative approach with a multiple linear regression method. Data were collected by distributing questionnaires to 90 MSME actors in Ngaliyan District using the purposive sampling method and analyzed using validity, reliability, classical assumptions, and hypothesis tests.

The results of the study showed that simultaneously the variables of financial literacy, information availability, and digital promotion had a significant positive effect on the interest in using QRIS among MSMEs at Bank Syariah Indonesia. In addition, the results of the determination coefficient test showed that the variables of financial literacy, information availability, and digital promotion were able to explain most of the variation in the interest of MSMEs in using QRIS BSI by 57.3%, while the remaining 42.7% was influenced by other factors outside this study.

Keywords: Financial Literacy, Availability of Information, Digital Promotion, MSME Interest, QRIS BSI

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmah dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, dan Promosi Digital Terhadap Minat UMKM Kecamatan Ngaliyan Dalam Menggunakan Layanan Transaksi QRIS Pada Bank Syariah Indonesia". Skripsi ini disusun untuk memenuhi satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, dorongan berbagai pihak. Selanjutnya ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Arif Afendi, S.E., M. Sc selaku Kajur Perbankan Syariah dan Mardhiyaturrositaningsih, ME. selaku Sekjur Perbankan Syariah
4. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak arahan, bimbingan, masukan, kritik, saran, evaluasi, serta motivasi yang berharga dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
5. Fita Nurotul Faizah, M.E., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan penuh kesabaran telah memberikan banyak arahan, bimbingan, masukan, kritik, saran, evaluasi, serta motivasi yang berharga dalam proses penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Kepada teman-teman seperjuangan sejak semester satu hingga saat ini, terima kasih atas peran besar yang telah diberikan dalam berbagi pengalaman, semangat, dan motivasi yang tak ternilai bagi penulis.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberkan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

Dengan segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan, penulis menyadari bahwa tidak dapat membalasnya satu per satu. Oleh karena itu, peneliti hanya dapat menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan mendoakan agar Allah SWT membalas segala

kebaikan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. dengan segalan nikmat yang tak terduga sebelumnya, Aamiin.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penelitian ini, Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca.

Semarang, 10 Maret 2025

Febri Malika Putri

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING i
MOTTO i
PERSEMBAHAN iii
DEKLARASI v
PEDOMAN LITERASI vi
ABSTRAK ix
ABSTRACT x
KATA PENGANTAR xi
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
1.4 Sistematika Penulisan 8
BAB II 9
TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1 Landasan Teori 9
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) 9
2.2 Kajian Variabel Penelitian 10
2.2.1 *Quick Response Code for Indonesian Standard* (QRIS) 10
2.2.2 Bank Syariah 15
2.2.3 Minat Penggunaan 18
2.2.4 Literasi Keuangan 20
2.2.5 Ketersediaan Informasi 23
2.2.6 Promosi Digital 25
2.3 Penelitian Terdahulu 28
2.4 Kerangka Pemikiran 32
2.5 Pengembangan Hipotesis 33
2.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan QRIS 33
2.5.2 Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Minat Penggunaan QRIS 35

2.5.3 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan QRIS 36
BAB III 37
METODE PENELITIAN 37
3.1 Jenis Penelitian 37
3.2 Sumber Penelitian 37
3.2.1 Data Primer 37
3.2.2 Data Sekunder 38
3.3 Populasi dan Sampel 38
3.3.1 Populasi 38
3.3.2 Sampel 38
3.4 Metode Pengumpulan Data 40
3.4.1 Kuesioner / Angket 40
3.5 Variabel Penelitian 41
3.5.1 Variabel Independen 41
3.5.2 Variabel Dependen 41
3.6 Teknik Analisis Data 42
3.6.1 Statistik Deskriptif 42
3.6.2 Uji Instrumen Penelitian 42
3.7 Uji Asumsi Klasik 43
3.7.1 Uji Normalitas 43
3.7.2 Uji Multikolinearitas 43
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas 44
3.8 Analisis Regresi Linear Berganda 44
3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test) 45
3.8.2 Uji Signifikan Simultan(Uji F) 45
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 45
3.9 Definisi Operasional 46
BAB IV 49
HASIL DAN PEMBAHASAN 49
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 49
4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia 49
4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Indonesia 50
4.2 Deskriptif Data Responden 51
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan 51

4.3 Uji Statistik Deskriptif 52
4.4 Uji Kelayakan Data 53
4.4.1 Uji Validitas Instrumen 53
4.4.2 Uji Reabilitas Instrumen 56
4.5 Uji Asumsi Klasik 57
4.5.1 Uji Normalitas 57
4.5.2 Uji Multikolinearitas 59
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas 60
4.6 Uji Regresi Linear Berganda 62
4.7 Uji Hipotesis 63
4.7.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t) 63
4.7.3 Uji Koefisien Determenasi (R^2) 66
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian 67
4.8.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan QRIS 67
4.8.2 Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Minat Penggunaan QRIS 68
4.8.3 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan QRIS 69
BAB V 71
PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 73
LAMPIRAN 78

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Riset 4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 28
Tabel 3. 2 Definisi Operasional 46
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha Berjalan 52
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif 53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X1) 54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Ketersediaan Informasi (X2) 54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi Digital (X3) 55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan 55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas 56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas 57
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas 59
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser 61
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda 62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (t) 64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F) 66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2) 66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna QRIS di Indonesia 3
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survey 5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran 33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot 58
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram 58
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 78
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian 83
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif 93
Lampiran 4 Hasil ouput SPSS Uji Validitas 94
Lampiran 5 Hasil Ouput SPPS Uji Reabilitas 98
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik 99
Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Regresi Linear Berganda 101
Lampiran 8 Hasil output SPSS Uji Hipotesis 102
Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian 103

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transformasi digital di dunia perbankan saat ini sudah berkembang dengan sangat pesat. Di era digital seperti saat ini penggunaan digital lebih tertarik digunakan oleh Masyarakat, dengan berkembangnya teknologi di dunia perbankan, layanan produk dan jasa-jasa bank dapat dengan sangat mudah diakses oleh kaum milenial yang lebih menyukai kemudahan dalam penggunaannya, saat ini layanan bank dengan sangat mudah diakses kapan pun dan dimanapun.

Teknologi informasi perlahan-lahan merubah segala jenis aktivitas kegiatan manusia. Dengan hadirnya teknologi menjadikan selesainya tugas atau aktivitas apa pun dengan cepat dan lebih efektif. Media digital atau yang biasa kita kenal dengan Internet adalah salah satu kemajuan teknologi yang saat ini sedang banyak dibicarakan. Semua aktivitas manusia dapat diubah secara signifikan melalui Internet. Di era digital sekarang ini, segala hal dapat dilakukan secara online melalui platform internet, seperti berbelanja, berkomunikasi, berdiskusi, dan masih banyak lagi aktivitas lainnya yang menggunakan fitur-fitur internet tersebut. [1]

Seiring berkembangnya teknologi informasi di dunia perbankan menjadi salah satu strategi yang diperlukan pihak perbankan untuk masuk ke segmen milenial. Hal ini dilakukan sebagai penyempurnaan dan penyesuaian dari sisi produk dan prosedur sebagai wadah masyarakat terkhusus kaum milenial yang menyukai dan kemudahan. Dengan adanya layanan perbankan sangat membantu masyarakat untuk menyimpan tabungan, meminjam modal dan produk lainnya. Namun, masyarakat saat ini lebih dekat dengan bank konvensional daripada bank syariah, pengetahuan masyarakat tentang produk-produk, jasa, hingga layanan bank syariah masih sangat minim sekali.

Saat ini perbankan memanfaatkan teknologi digital informasi dan komunikasi untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas layanan kepada nasabah. Pada era sekarang hampir semua bank di dunia, termasuk bank di Indonesia, menggunakan teknologi informasi dan komunikasi. Pertumbuhan *fintech* telah

[1] Iqbal, M. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Platform Crowdfunding Berbasis QR Kode (Studi Kasus Pada Generasi Millenial di Solo Raya). Skripsi, IAIN Surakarta.

membuka era baru dalam perbankan. Teknologi telah meningkatkan jumlah transaksi di masyarakat dengan mempermudah pembayaran dan penerimaan barang dan jasa. Sebagian sektor industri di Indonesia, termasuk sektor keuangan dan perbankan, memanfaatkan perkembangan teknologi terkini untuk melakukan inovasi. Salah satu Perusahaan yang memberikan jasa yang memajukan perekonomian di Indonesia adalah perbankan.[2]

Mobile banking yaitu jenis layanan perbankan yg memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 12/POJK.03/2018, layanan perbankan digital adalah layanan yang memungkinkan nasabah memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan operasional perbankan melalui media elektronik; Dioptimalkan pelaksanaannya melalui penggunaan data. Ini cepat, mudah, disesuaikan dengan kebutuhan, dan dapat dilakukan sendiri oleh pelanggan.[3]

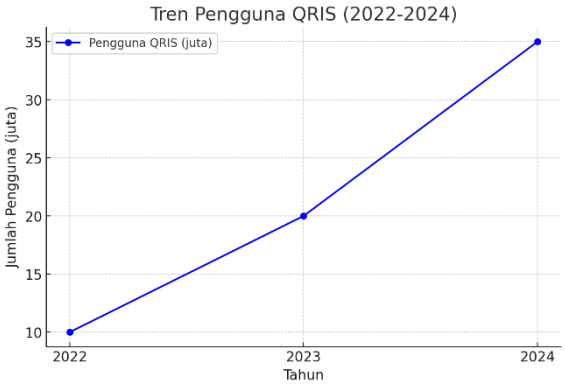
Aplikasi pembayaran digital lebih mudah dibanding menggunakan uang tunai (untuk transaksi kecil) karena nasabah tidak perlu menggunakan uang cash saat bertransaksi. Dengan kemajuan teknologi sistem pembayaran, peran uang tunai (mata uang) tergantikan oleh pembayaran non-tunai yang lebih efisiensi dan ekonomis. Kode QR adalah jenis perangkat modern yang mirip dengan kode batang. Kode batang dua dimensi hitam putih yang membentuk kode QR. Dengan melihat dan menscan kode dengan kamera ponsel, pengguna dapat membaca kode QR khusus dengan ponsel atau perangkat lunak yang membaca kode sistem di dalam kode QR, tanpa adanya alat khusus. Penggunaan QRIS sebagai media pembayaran elektronik resmi diresmikan pada tanggal 1 Januari 2020. Menurut Bank Indonesia, 4,7 juta pelaku usaha (penjual) menggunakan metode pembayaran digital standar (QRIS). Meskipun pembayaran secara digital bukan merupakan alat pembayaran utama, namun berpotensi mengganti uang cash sebagai alat pembayaran yang sah. QRIS *(Quick Response Code Indonesia Standard)* adalah standar nasional pembayaran kode QR yang ditetapkan Bnk Indonesia untuk memudahkan transaksi pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik

[2] Adyan Setiawan Hapitana, 'Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Di Kota Suarabaya' (Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2021)

[3] OJK Nomor SR-3/PB.1/2021 tentang Izin BJosef Evan Sihaloho, dkk., Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan, Jurnal Manajemen Bisnis Vol. 17 No. 2 April 2020, h. 291nk Syariah Indonesia.

berdasar server, dompet elektrik, dan m-banking, serta merupakan salah satu pencapaian dari suatu berkembangnya teknologi.[4]

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna QRIS di Indonesia



Sumber: Data Statistik ASPI, diakses pada 02 November 2024

Menurut Bank Indonesia (BI), per Juni 2024 jumlah transaksi QRIS tumbuh 226,54% secara *year on year* (yoy) dengan jumlah penggunaan mencapai 50,50 juta dengan jumlah merchant 32,71 juta. Dari sisi nilai besar, transaksi BI-RTGS meningkat sebesar 13,42% sehingga mencapai angka Rp42.008,08 triliun. Dari sisi ritel volume transaksi BI-FAST tumbuh 67,79% mencapai 785,95 juta transaksi.

Di era digital yang semakin berkembang, literasi keuangan menjadi salah satu keterampilan penting yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM merupakan sektor yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka memiliki akses yang luas terhadap berbagai informasi keuangan melalui internet, namun tingkat pemahaman mereka tentang produk dan layanan keuangan masih perlu ditingkatkan. Dengan literasi keuangan yang baik dapat membantu pelaku UMKM membuat keputusan finansial yang lebih baik, termasuk dalam penggunaan layanan transaksi digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada bank syariah.

Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) saat ini memiliki karakteristik yang sangat mendukung perkembangan teknologi baru. Mereka semakin terbiasa dengan digitalisasi bisnis, serta memiliki kebutuhan untuk melakukan transaksi secara cepat, mudah, dan praktis. Namun, meskipun layanan QRIS sudah menjadi salah satu solusi dalam mendukung kemudahan pembayaran,

[4]Lisniawati. (2021). *Determinan Minat Mahasiswa Menggunakan Pembayaran Digital QRIS*. IAIN Padangsidimpuan.

minat UMKM untuk menggunakannya tidak selalu sejalan dengan harapan. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pelaku UMKM dalam menggunakan layanan QRIS guna meningkatkan adopsi teknologi keuangan digital dalam sektor usaha mereka.

Ketersediaan informasi juga berperan penting dalam menarik minat pelaku UMKM untuk menggunakan layanan transaksi QRIS. Informasi yang jelas dan mudah diakses tentang produk dan layanan keuangan, serta cara penggunaannya, dapat mendorong UMKM untuk lebih aktif dalam bertransaksi digital. Dengan meningkatnya pemahaman tentang QRIS, mereka akan lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi ini, sehingga dapat meningkatkan penggunaan pembayaran digital dalam aktivitas bisnis mereka.

Promosi yaitu alat komunikasi antara produsen dan konsumen yang memperilahtkan warna, bentuk, jenis, harga, dan kualitas produk untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang konsumen perlukan. Cara mempengaruhi konsumen adalah informasi dan komunikasi tentang produk yang ditawarkan antara penjual dan calon konsumen. Melalui pengaruh langsung dan tidak langsung yang terus-menerus terhadap konsumen, tujuan dari inisiatif periklanan adalah untuk pertama-tama mengenalkan calon konsumen dengan produk yang ditawarkan, mengembangkan minat terhadap produk tersebut, dan kemudian membuat keputusan pembelian, yaitu membiarkan orang melakukan apa yang mereka inginkan.

Pada tahap awal penelitian, dilakukan pra riset untuk memahami fenomena yang terjadi di lapangan. Langkah ini bertujuan untuk menggali informasi awal terkait tingkat literasi keuangan, aksesibilitas informasi, serta efektivitas promosi digital yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan. Selain itu, pra riset juga dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana minat mereka dalam memanfaatkan layanan QRIS sebagai salah satu bentuk transformasi digital di sektor perbankan syariah. Berikut hasil pra riset tersebut.

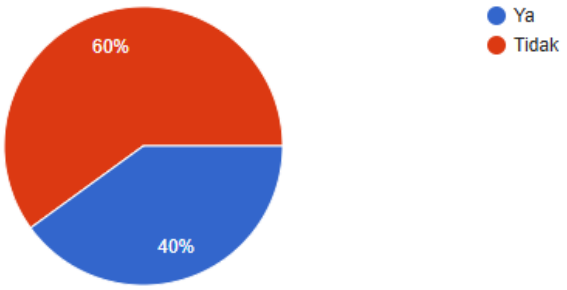
Tabel 1. 1 Hasil Pra Riset

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda memahami konsep dasar keuangan (misalnya, tabungan, investasi, utang)?	16	4

2.	Apakah anda mudah menemukan informasi yang jelas tentang QRIS?	13	7
3.	Apakah anda mudah menemukan iklan atau promosi qris pada bank syariah?	10	10

Berdasarkan hasil survey pada table diatas, 20 responden yang merupakan pelaku UMKM yang berdomisili di Ngaliyan. Diketahui sebanyak 16 responden sudah memahami tentang konsep dasar keuangan dan sebanyak 5 responden belum memahami tentang konsep dasar keuangan. Responden yang mudah menemukan informasi tentang QRIS sebanyak 13 orang dan 7 orang yang sulit menemukan informasi tentang QRIS. Dan sebanyak 10 responden mudah menemukan promosi digital qris dan 10 orang sulit menemukan promosi digital QRIS. Maka dapat dilihat bahwa pelaku UMKM sudah familiar dengan literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital. Namun jika dilihat apakah mereka tertarik untuk menggunakan layanan transaksi QRIS pada Bank Syariah Indonesia ditunjukan pada gambar diagram lingkaran berikut.

Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei



Hasil pra riset menunjukan bahwa pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Ngaliyan, Kota Semarang sebanyak 40% tertarik untuk menggunakan QRIS Bank Syariah Indonesia sebagai alat transaksi mereka, namun sebanyak 60% masih belum tertarik untuk menggunakan QRIS BSI sebagai alat transaksi. Hal tersebut menunjukkan bahwa Pelaku UMKM masih tertarik menggunakan uang tunai sebagai sistem pembayaran.

Mengingat keadaan yang disebuktan diatas, sangat disadari bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelaku UMKM dalam menggunakan layanan transaksi QRIS. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pradini, K. T, dan Susanti, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan dalam memanfaatkan mobile banking. Sebaliknya, faktor literasi digital dan kenyamanan memiliki

pengaruh positif yang kuat.[5] Namun, dalam penelitian lain yang menggunakan variabel keterampilan keuangan (*financial skills*) dan literasi digital, ditemukan bahwa karakteristik yang digunakan dalam penelitian tersebut memberikan dampak yang menguntungkan. Meskipun demikian, literasi digital tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.[6]

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Carvin Oktavio Muharyanto menunjukan bahwa variabel ketersediaan informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pengguna *tiktokshop*.[7] Namun dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Choirida menunjukan bahwa ketersediaan informasi dan fitur menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi secara signifikan dalam minat nasabah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran.[8]

Penelitian yang dilakukan oleh Anisah menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung[9], Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Anim Musthofa dan Mila Fursiana menemukan bahwa meskipun variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat menabung, pengaruh tersebut tidak signifikan.[10]

Dalam kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi promosi dan edukasi yang lebih baik, sehingga bank syariah dapat lebih berhasil dalam menarik minat pelaku UMKM untuk menggunakan layanan transaksi QRIS, sekaligus meningkatkan literasi keuangan di kalangan mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan diatas, masih terdapat beberapa kesejangan yg terjadi di masyarakat. Maka, penulis tertarik mengambil penelitian berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, dan**

---

[5] Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(10), 859.

[6] Ullah, S., Khan, S., Wang, L., Anwar, F., & Maqsood, A. (2022). Consumers' intention to adopt m-payment/m-banking: The role of their financial skills and digital literacy. *Frontiers in Psychology*, *13*, 873708..

[7] Muharyanto, C. O. (2023). Pengaruh ketersediaan informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs TikTok Shop. *Repository UNISULLA.* Retrieved from https://repository.unisulla.ac.id

[8] Choirida, N. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. *Repository UIN Walisongo.*

[9] Anisah. (2021). Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya.

[10] Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh produk, promosi, dan gaya hidup terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah Indonesia.

Promosi Digital Qris Terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Layanan Transaksi Qris Pada Bank Syariah Indonesia"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS pada UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan?
2. Apakah ketersediaan informasi berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS pada UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan?
3. Apakah promosi digital Qris berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS pada UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tujuan Penelitian
    a. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS bagi UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan
    b. Menganalisis pengaruh ketersediaan informasi terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS bagi UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan
    c. Menganalisis pengaruh promosi digital Qris terhadap minat menggunakan layanan transaksi QRIS bagi UMKM di Wilayah Kecamatan Ngaliyan
2. Manfaat Penelitian
    1. Teoritis

        Penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang literasi keuangan dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan teknologi pembayaran digital di kalangan pelaku UMKM.

    2. Praktis

        a. Diharapkan dapat memberikan manfaat yang diperoleh selama kuliah, khususnya QRIS pada BSI Mobile.

        b. Sebagai sumber untuk penelitian masa depan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini diperuntukan untuk memudahkan dalam pemahaman dari penulisan yang dibuat oleh penulis. Pada sistematika kepenulisan ini disusun secara urut yang terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab satu pada proposal ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan dari penulisan, manfaat dari penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab dua ini berisi landasan teori yang mencakup teori-teori yang berkaitan dengan kepenulisan

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab tiga berisi metode penelitian yang mencangkup jenis penelitian yang digunakan penulis, populasi dan sampel, Teknik analisis berserta dengan uji-ujinya.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL DATA

Pada Bab empat Peneliti telah menemukan hasil pengujian yang diinterpretasikan temuan uji statistik, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji moralitas, uji regresi linier, uji t, dan uji f. Hipotesis kemudian diterima atau ditolak berdasarkan temuan penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab lima berisi Kesimpulan, hambatan penelitian, dan saran untuk studi tambahan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori ini awalnya dikenal sebagai *Reasoned Action Theory*, yaitu teori ilmiah yang menjelaskan niat individu dalam melakukan suatu tindakan berdasarkan dua faktor utama: sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Kemudian, pada tahun 1991, Icek Ajzen memperkenalkan elemen tambahan dalam teori ini, yaitu persepsi kontrol perilaku. Dengan adanya komponen baru tersebut, *Theory of Planned Behavior* berkembang sebagai penyempurnaan dari *Reasoned Action Theory*, menggantikan konsep sebelumnya dengan pendekatan yang lebih komprehensif.[11]

Menurut analisis Ajzen, *Theory of Reasoned Action* (TRA) hanya dapat diterapkan pada perilaku yang sepenuhnya berada dalam kendali individu. Namun, ketika ada faktor eksternal yang dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, TRA menjadi kurang efektif dalam menjelaskannya. Oleh karena itu, Ajzen mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan menambahkan faktor anteseden baru, yaitu *perceived behavioral control* (PBC). PBC mengacu pada persepsi individu terhadap tingkat kesulitan dalam melaksanakan suatu perilaku, yang didasarkan pada keyakinan terhadap kendali yang dimilikinya (*control beliefs*).[12]

Karena pentingnya hubungan antara variable penelitian, TPB berfungsi sebagai teori dasar untuk penelitian ini. Unsur-unsur TPB berdampak pada niat perilaku, yang pada dasarnya berdampak pada perilaku Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB**)**, perilaku manusia didasarkan pada tiga jenis pertimbangan utama:

1. *Behavioral belief* (keyakinan perilaku), keyakinan individu mengenai kemungkinan hasil dari suatu perilaku serta evaluasinya terhadap hasil tersebut.

[11] Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *9*(8), 3214

[12] Utamy, O. D. B. (2019). Pengaruh pengetahuan Bank Syariah Indonesia, promosi, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan minat menabung sebagai variabel intervening (Skripsi, Universitas Negeri Semarang).

Sikap seseorang terhadap suatu tindakan, apakah dianggap baik atau buruk, dibentuk oleh keyakinan ini.

2. *Normative beliefs* (Keyakinan normatif), Keyakinan individu tentang ekspektasi sosial atau norma yang berlaku, serta motivasi untuk memenuhi harapan tersebut. Norma subjektif, yang merupakan tekanan sosial yang dirasakan, muncul sebagai hasil dari keyakinan normatif ini.

3 *Control beliefs* (Keyakinan kontrol), Keyakinan individu tentang faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat perilaku yang diamati, serta persepsi terhadap kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut. Niat seseorang dalam melakukan suatu tindakan bergantung pada kondisi yang mendukung, seperti akses terhadap sumber daya ekonomi, sosial, lingkungan, atau teknologi.[13]

Individu yang memiliki pandangan optimis, dukungan sosial yang kuat, dan menghadapi sedikit hambatan dalam menjalankan suatu perilaku cenderung lebih termotivasi untuk melakukannya dibandingkan dengan individu yang menghadapi banyak tantangan. Pelanggan yang melek digital umumnya memiliki sikap positif terhadap perkembangan teknologi. *Perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana keputusan nasabah dalam menggunakan QRIS dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan mereka. Semakin sering pelanggan mengakses media sosial, semakin besar kemungkinan mereka memiliki persepsi positif terhadap keputusan berbasis teknologi. Dengan memasukkan variabel literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital, teori ini dapat membantu menjelaskan peningkatan penggunaan QRIS di Bank Syariah Indonesia (BSI).

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 *Quick Response Code for Indonesian Standard* (QRIS)

1. Pengertian QRIS

QRIS (*Quick Response Code for Indonesian Standard*) adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi

[13] Dwi, E., et al. (2022). *Potret kepatuhan wajib pajak UMKM: Pendekatan Theory of Planned Behavior.* Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

pembayaran elektronik di Indonesia. QRIS memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran dengan menggunakan perangkat mobile, seperti smartphone, untuk membaca kode QR yang terdapat pada merchant atau tempat usaha. QRIS menyatukan beberapa metode pembayaran elektronik yang ada di Indonesia, termasuk yang dikeluarkan oleh bank, penyelenggara dompet digital, dan lembaga pembayaran lainnya. Dengan QRIS, pengguna dapat melakukan pembayaran melalui berbagai platform pembayaran elektronik hanya dengan menggunakan satu aplikasi atau dompet digital. Pengguna cukup memindai atau memfokuskan kamera perangkat mobile mereka pada kode QR yang terdapat di merchant atau tempat usaha yang menerima pembayaran melalui QRIS. Setelah pemindai QR code berhasil membaca informasi, pengguna dapat memasukkan jumlah pembayaran dan menyelesaikan transaksi dengan cepat. QRIS diharapkan dapat mempermudah dan meningkatkan adopsi pembayaran elektronik di Indonesia dengan menyederhanakan proses pembayaran dan meningkatkan interoperabilitas antara berbagai penyedia layanan pembayaran.[14]

Menurut Daniel Goleman, QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) menawarkan alternatif metode pembayaran non-tunai yang lebih efisien. Dengan hanya satu QR Code, penyedia barang dan jasa (*merchant*) tidak perlu menyediakan berbagai jenis QR Code dari berbagai penerbit, sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan terintegrasi.[15]

Tujuan penerapan QRIS oleh Bank Indonesia adalah untuk mempermudah transaksi secara digital. QRIS memungkinkan pembayaran dilakukan melalui berbagai platform, seperti aplikasi *e-money* berbasis server, *e-wallet*, maupun *mobile banking*, sehingga memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. QRIS memungkinkan penggunanya dengan mudah melakukan seluruh transaksi pembayaran melalui kode QR pembayaran yang sama yaitu QRIS, meskipun menggunakan alat pembayaran yang berbeda. Hal ini dimungkinkan karena aplikasi penerbit alat pembayaran mana pun dapat memindai dan membaca standar QRIS. Standar QRIS digunakan untuk

[14] Sriekaningsih. (n.d.). *QRIS dan era baru transaksi pembayaran 4.0.* (p. 5).

[15] Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, & Perdana. (n.d.). Blueprint sistem pembayaran Indonesia: Menavigasi sistem pembayaran nasional di era digital. *Journal of Chemical Information and Modelling*, *53*(9).

pembayaran kode QR di toko-toko, warung makan, tempat parkir, tiket wisata, donasi, dll.

2. Jenis Mekanisme Transaksi Menggunakan QRIS

a. *Merchant Presented Mode*

Standar Nasional QR *Code Indonesia Merchant* (QRIS MPM) disusun sebagai pedoman teknis bagi Acquirer, Merchant, PTEN, dan anggota ASPI dalam menampilkan QRIS MPM di berbagai media. Pedoman ini bertujuan untuk memastikan tampilan QRIS MPM seragam, sehingga lebih mudah dikenali dan digunakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan slogan "SATU QRIS UNTUK SEMUA" agar dapat dikomunikasikan dan disosialisasikan secara efektif. Dengan adanya standar yang jelas serta kepatuhan penyelenggara QRIS dalam menerapkannya, diharapkan penerimaan dan penggunaan QRIS dapat meningkat secara nasional.[16]

Mekanisme QR Code Merchant Presented Mode. Konsumen akan meng-scan QR code yang telah disediakan merchant. Terdapat 2 Bentuk QR Code Merchant Presented Mode:

1) Statis:

a. Kode QR digunakan pada stiker, dll.
b. Satu kode QR digunakan untuk semua transaksi pembayaran.
c. Kode QR belum termasuk nominal pembayaran yang harus dibayarkan sehingga harus memasukkan manual jumlah nominalnya.

2) Dinamis:

a. Kode QR ditampilkan melalui struk yang dicetak oleh alat EDC/ditampilkan dimonitor
b. Kode QR yang berbeda dicetak untuk setiap transaksi pembayaran

[16] Buletin ASPI (Asosiasi sitem Pembayaran Indonesia) NO: 3/III/2021

c. Kode QR Berisi jumlah pembayaran nominal yang harus dibayar pada tahun tersebut

b. *Customer Presented Mode*

Mekanisme QR *Code Customer Presented Mode* (CPM) dapat digunakan oleh siapa saja. Konsumen hanya perlu memilih dan mengunduh aplikasi pembayaran yang tersedia di ponsel mereka serta memastikan saldo mencukupi untuk bertransaksi. Saat melakukan pembayaran, konsumen akan menampilkan QR Code melalui smartphone mereka, kemudian merchant akan memindai kode tersebut untuk menyelesaikan transaksi.[17]

3. Indikator QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*)

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memiliki karakteristik yang dikenal dengan akronim UNGGUL, yang dijadikan indikator dalam penelitian ini. Empat karakteristik utama QRIS tersebut adalah:[18]

1) Universal

QRIS dapat digunakan oleh semua aplikasi pembayaran berbasis QR Code di Indonesia, sehingga memudahkan transaksi tanpa perlu memiliki berbagai kode dari penerbit yang berbeda.

2) Gampang

QRIS dirancang agar mudah digunakan oleh masyarakat, baik oleh pengguna maupun merchant, sehingga transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan praktis.

3) Untung

QRIS memberikan keuntungan bagi pelaku usaha karena sistem pembayaran menjadi lebih efisien, mengurangi penggunaan uang tunai, serta mempercepat proses transaksi.

[17] Sihaloho, J. E., et al. (n.d.). Implementasi sistem pembayaran Quick Response Indonesian Standard bagi perkembangan UMKM di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis, 17*(2).

[18] karakteristik QRIS URL http://www.bi.go.id/ Sistem Pembayaran QRIS

4) Langsung

QRIS memungkinkan proses pembayaran dilakukan secara real-time, sehingga dana langsung masuk ke rekening merchant tanpa perlu waktu tunggu yang lama.

4. Tinjauan Islam Mengenai Pembayaran Digital

Dengan adanya teknologi berkembangnya yang semakin besar pada saat ini, masyarakat diharapkan dapat memanfaatkan teknlogi dengan sebaik mungkin, dengan adanya *fintech* dan berkembangnya teknologi saat ini dapat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun. islam merupakan agama yang sangat menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, Sesuai hukum syariah, transaksi apapun diperbolehkan kecuali ada pembahasan haramnya, maka uang elektronik halal digunakan selama tidak ada unsur yang melanggar syariah.

Menurut Choiril, Islam tidak melarang teknologi apapun kecuali bertentangan dengan ajarannya. Al-Qur'an bahkan mengajarkan bahwa manusia adalah khalifah bumi dan Allah telah memampukan mereka untuk melakukan hal tersebut. Sesuai dengan Firman Allah pada Q.S Al-Baqarah:29

هُوَ الَّذِيْ خَلَقَ لَكُمْ مَّا فِى الْاَرْضِ جَمِيْعًا ثُمَّ اسْتَوٰٓى اِلَى السَّمَآءِ فَسَوّٰىهُنَّ سَبْعَ سَمٰوٰتٍۗ وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيْمٌ

“Dialah Allah, yang menjadikan segala yang ada di bumi untuk kamu dan Dia berkehendak (menciptakan) langit, lalu dijadikanNya tujuh langit. Dan Dia Maha Mengetahui segala sesuatu”

Sistem transaksi top up saldo e-money biasanya berdasarkan kontrak Wadiah yang sah secara hukum. Akad Wadiah merupakan suatu bentuk akad yang mengalihkan barang atau harta benda kepada orang lain yang dapat dipercaya untuk mengurus dan merawatnya. Wadiah dalam Uang elektronik adalah apabila calon pemegang uang elektronik menyerahkan sejumlah uang dengan maksud untuk menitipkan uang elektronik kepada penerbitnya, dan jumlah tersebut diubah menjadi uang elektronik yang setara dengan jumlah yang diserahkan. Islam memperbolehkan umatnya untuk menggunakan dan

memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini selama diperuntukan untuk hal-hal yang benar dan tidak bertentangan dengan syariat islam.

2.2.2 Bank Syariah

1. Pengertian Bank Syariah

Bank syariah merupakan bank yang dalam menjalankan kegitannya berdasarkan prinsip syariah dan prinsip hukum islam yang telah diatur dalam fatwa majlis ulama Indonesia (MUI). Terdapat beberapa prinsip seperti prinsip keadilan dan keseimbangan (adl' wa yawazun), kemashlahatan (maslahah), universal (alamiyah). Keberadaan bank syariah memainkan peran penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal.[19]

Dewan Pengawas Syariah (DPS) dibentuk oleh dewan spesialis syariah muamalah yang bersifat netral dan memiliki pengalaman di bidang keuangan syariah. DPS berperan dalam mengawasi lembaga keuangan syariah agar dapat beroperasi secara efisien sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pengawasan ini mencakup berbagai sektor, seperti perbankan syariah, pasar modal syariah, asuransi syariah, dan lembaga keuangan syariah lainnya. Meskipun DPS memiliki fungsi pengawasan terhadap kepatuhan syariah dalam operasional lembaga, mereka tidak terlibat secara aktif dalam pengelolaan harian, karena tugas tersebut merupakan tanggung jawab direksi.[20]

Dalam menjalankan aktivitasnya bank syariah berlandaskan dengan Al-Qur'an dan Hadist. Kegiatan bank syariah dapat dikatakan berhasil jika sesuai dengan syariat islam dan didasarkan pada hukum islam yang akurat. Hal ini sesuai dengan Firman Allah Q.S Al-Imran ayat 130:

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُواْ ٱلرِّبَوٰٓاْ أَضۡعَٰفٗا مُّضَٰعَفَةٗۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ لَعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ

"Wahai orang-orang yang beriman, hindarilah riba yang berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar mendapat kesuksesan"

Menurut tafsir kementrian agama Kaum kafir pada masa itu membiayai peperangan, termasuk Perang Uhud, dengan harta yang diperoleh melalui

[19]Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (n.d.). Efektivitas strategi pemasaran digital banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah, 3*(2).

[20] Ilyas, "Peran Dewan Pengawas Syariah Dalam Perbankan Syariah."

praktik riba. Oleh sebab itu, Allah memperingatkan orang-orang beriman agar tidak memakan riba, yaitu mengambil keuntungan tambahan dari pihak yang berutang, baik dalam jumlah berlipat ganda seperti yang terjadi pada masyarakat jahiliah maupun dalam bentuk tambahan meskipun tidak berlipat ganda. Allah juga memerintahkan untuk bertakwa, salah satunya dengan meninggalkan riba, agar memperoleh keberuntungan baik di dunia maupun di akhirat. dan peliharalah dirimu dari api neraka, lantaran kamu menghalalkan, mempraktikkan, dan memakan riba, yang mengantarkan kamu kepada siksa api neraka yang disediakan bagi orang-orang kafir. Karena praktik riba dapat menghancurkan sistem ekonomi maka pelaku riba ditempatkan dalam tempat yang sama dengan orang-orang kafir.[21]

Dalam menjalankan kegiatan usaha perbankan, bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Sebagaimana dijelaskan dalam penjelasan umum Undang-Undang Perbankan Syariah, kegiatan usaha yang sesuai dengan prinsip syariah adalah yang tidak mengandung unsur riba (bunga atau keuntungan yang diperoleh secara tidak adil), maisir (perjudian atau spekulasi yang bersifat untung-untungan), gharar (ketidakpastian atau ketidakjelasan dalam transaksi), haram (berkaitan dengan sesuatu yang dilarang dalam Islam), dan zalim (tindakan yang merugikan atau tidak adil). Prinsip-prinsip ini diatur dalam Pasal 2 Undang-Undang Perbankan Syariah sebagai pedoman dalam operasional perbankan syariah:

a. Riba, yaitu tambahan pendapatan yang diperoleh secara tidak sah, misalnya dalam pertukaran barang sejenis dengan kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan yang berbeda, atau dalam pinjaman yang mengharuskan pengembalian lebih dari pokok pinjaman karena faktor waktu.
b. Maisir, yaitu transaksi yang bergantung pada ketidakpastian dan bersifat spekulatif atau untung-untungan.
c. Gharar, yaitu transaksi yang objeknya tidak jelas, tidak dimiliki, atau tidak diketahui keberadaannya, sehingga menimbulkan ketidakpastian.

[21] Tafsir Kemenag Surat Al-Imran Ayat 180.

d. Haram, yaitu transaksi yang melibatkan objek yang dilarang dalam syariah, seperti alkohol atau produk haram lainnya.
e. Zalim, yaitu transaksi yang menyebabkan ketidakadilan bagi salah satu pihak, baik dalam hal keuntungan maupun risiko yang ditanggung.[22]

2. Jenis-Jenis Bank Syariah

Menurut Soemitra, berdasarkan jenisnya bank syariah terbagi menjadi 3 yaitu, Bank Umum Syariah, Unit Usaha Syariah, dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. [23] berikut merupakan jenis-jenis bank syariah:

a. Bank Umum Syariah

Bank Umum Syariah adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam. Bank ini memiliki fungsi yang sama dengan bank konvensional, yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, tetapi dengan ketentuan yang sesuai dengan hukum Islam. [24] Bank Umum Syariah menawarkan berbagai produk perbankan, termasuk tabungan, pembiayaan, dan investasi, yang semuanya harus mematuhi prinsip syariah. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan nasabah sambil tetap berpegang pada nilai-nilai Islam.

b. Unit Usaha Syariah

Unit Usaha Syariah (UUS) merupakan bagian dari bank umum konvensional yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. UUS berfungsi sebagai kantor pusat bagi unit atau cabang yang mengoperasikan layanan keuangan syariah, baik di dalam maupun di luar negeri. Dalam struktur organisasi, UUS berada di bawah direksi bank induknya dan dapat beroperasi sebagai bank devisa maupun nondevisa.[25]

[22] Wangsawidjaja, A. Z. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[23] Soemitra, A. (2009). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
[24] Mahendra, A. (2024). *Bank Umum Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
[25] Ibid, 65

c. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) adalah lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dan tidak menyediakan layanan dalam lalu lintas pembayaran. Sesuai dengan Pasal 2 PBI No. 6/17/PBI/2004, BPRS dapat berbentuk Perseroan Terbatas (PT), Koperasi, atau Perusahaan Daerah. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 juga menegaskan bahwa BPRS merupakan bank syariah yang berfokus pada pembiayaan dan simpanan tanpa terlibat dalam sistem pembayaran.[26]

2.2.3 Minat Penggunaan

1. Pengertian Minat

Minat merupakan perasaan ketertarikan atau keinginan terhadap suatu objek yang diamati, yang muncul dari dalam diri individu atau sikapnya, sehingga mendorong serangkaian perilaku dan respons positif terhadap objek tersebut.[27] Minat adalah salah satu hal yang cukup penting dalam mempengaruhi nasabah untuk penggunaan suatu layanan.

Menurut Mawadah dan Nurudin, minat merupakan dorongan yang muncul ketika seseorang mengerjakan sesuatu yang diinginkannya. Jika individu melihat suatu hal menguntungkan, maka mereka akan merasa tertarik. Minat dalam menabung sering kali diawali oleh rangsangan atau stimulus dari berbagai pihak, baik dari lembaga keuangan yang melakukan pemasaran maupun dari lingkungan sekitar. Rangsangan tersebut kemudian diproses sesuai dengan kepribadian dan karakter masing-masing individu sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menabung di lembaga keuangan yang mereka pilih.[28]

Minat pengguna mencerminkan adanya kemauan untuk bertindak dan menggunakan sesuatu. Namun, sejauh mana minat tersebut berperan penting bergantung pada relevansinya terhadap kebutuhan individu. Minat dapat muncul

[26] Umam, K. (2009). *Trend pembentukan bank umum syariah pasca UU No. 21 tahun 2008 (Konsep, regulasi, dan implementasi)* (Hlm. 41). Yogyakarta: BPFE.

[27] Hartanto, B., & Indriyani, L. (n.d.). *Minat beli di marketplace Shopee* (Hlm. 25). PT Inovasi Pratama Internasional.

[28] Mawadah Sokhikhatul dan Nurudin (2018), The Effect of Interest, Religious Stimuli, and The Consumer's Trust on The Digital Al Qur'an Purchase, International Journal of Islamic Business and Economic (IJIBEC), 2(2)

karena pengalaman sebelumnya yang memberikan kesan positif dan mendorong seseorang untuk mengulanginya. Namun, hal ini tidak bersifat mutlak, karena minat juga bisa timbul dari rasa ingin tahu terhadap sesuatu yang belum pernah dilakukan sebelumnya.[29]

Cheng berkata, minat menggunakan didefinisikan sebagai keputusan subjektif dari seorang konsumen tentang kemungkinan kerelaan untuk menggunakan produk dimasa depan.[30] Sedangkan Davis mendefinisikan minat sebagai perilaku yang merupakan derajat dari seberapa kuat minat seseorang utnuk melakukan suatu hal tertentu.[31] Minat menggunakan dapat diartikan sebagai keingan masyarakat untuk menggunakan layanan transaksi QRIS sebagai bentuk respon minat terhadap bank syariah sebagai pihak yang dapat mengkomodir hal tersebut.[32]

2. Faktor dan Indikator Minat

Niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku (behavioral intention) dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif. Sikap individu mencerminkan pandangan positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Sementara itu, norma subjektif mengacu pada persepsi individu terhadap pandangan orang lain mengenai apa yang seharusnya ia lakukan, yang dapat menimbulkan perasaan positif atau negatif.[33] Indikator minat meliputi:

1. Persepsi manfaat: Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau mempermudah aktivitasnya. Dalam konteks penggunaan QRIS, persepsi

[29] Herwatin, A., & dkk. (2019). *Antologi pustakawan* (Hlm. 11). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

[30] Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management, 6*(4)

[31] Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi milenial Kota Semarang. *Journal of Economic: Education and Entrepreneurship, 1*(2), 115-127.

[32] Azis, M. A. (2012). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia. (Hlm. 30).

[33] Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen, 8*(2), 45-58.

manfaat mencakup kemudahan transaksi, efisiensi waktu, dan manfaat ekonomi, seperti penghematan biaya.

2. Persepsi kemudahan penggunaan: Persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu bebas dari usaha atau kesulitan. Dalam layanan QRIS, hal ini mencakup kemudahan memahami dan mengoperasikan teknologi.
3. Kepercayaan: Kepercayaan adalah keyakinan individu bahwa teknologi atau sistem akan berfungsi dengan aman dan dapat diandalkan sesuai harapan. Kepercayaan terhadap QRIS berfokus pada keamanan data, transparansi, dan keandalan sistem.
4. Pengaruh sosial: Pengaruh sosial adalah sejauh mana individu merasa bahwa orang penting di sekitarnya (keluarga, teman, atau masyarakat) mendukung penggunaan teknologi tertentu. Dalam hal QRIS, pengaruh sosial mencakup persepsi bahwa penggunaan QRIS adalah suatu keharusan di lingkungan sosial tertentu.[34]

2.2.4 Literasi Keuangan

1. Pengertian Literasi Keuangan

Australian Securities and Investments Commission (ASIC) dalam *National Financial Literacy Strategy (Annual Highlight Reports 2016–2017)* mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi keterampilan, perilaku, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak sesuai dengan kondisi yang ada, dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan finansial.[35]

Menurut Wira Eko Putri Literasi keuangan merupakan kumpulan keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan individu dalam membuat keputusan serta mengelola sumber daya keuangannya secara optimal. Menurut OJK, literasi keuangan mencakup kemampuan, pemahaman, dan keyakinan

[34] Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko terhadap Minat untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, *6*(4)

[35] Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025* (h. 22).

yang berperan dalam membentuk tindakan serta sikap seseorang dalam mengambil keputusan dan mengelola keuangan guna memperoleh aset[36]

Hung et al. mendefinisikan *financial literacy* sebagai kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola sumber daya keuangan secara efektif guna mencapai kesejahteraan finansial yang berkelanjutan sepanjang hidup.[37]

Menurut Lusari dan Mitchell literasi keuangan adalah sebagai bentuk dari pengetahuan keuangan, yang bertujuan untuk kesejahteraan. Pemahaman masyarakat yang baik tentang literasi keuangan dapat menjadi jalan keluar dari berbagai masalah termasuk mengurangi angka kemiskinan. Semakin tinggi literasi keuangan, maka akan semakin memberikan dampak yang semakin tinggi juga untuk kesejahteraan. [38]

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Nidar dan Bestari mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi literasi keuangan individu, di antaranya demografi personal, karakteristik sosial dan ekonomi, pengalaman dalam pengelolaan keuangan, pendidikan keuangan, status pendapatan dan sosial, serta faktor geografis.[39]

Suryanto & Rasmini menyatakan bahwa terdapat tiga faktor yang memengaruhi literasi keuangan, yaitu usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan usaha. Sementara itu, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), faktor yang berpengaruh meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. Sedangkan Ansong dan Gyensare mengungkapkan bahwa literasi keuangan dipengaruhi oleh usia, pengalaman kerja, pendidikan ibu, dan jurusan pendidikan.[40]

[36] Bahiu, E. L. U., Saerang, I. S., & Untu, V. N. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap keuangan UMKM di Desa Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA, 9*(3).

[37] Gunawan, A. (2022). *Monograf pengukuran literasi keuangan syariah dan literasi keuangan* (hlm. 29). (n.p.): UMSU Press.

[38] Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal, 6.*

[39] Idris, A., Hendratmoko, S., Widodo, E., & Yaqin, M. H. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan generasi Z. *Jurnal Uniska, 2*(2).

3. Indikator Literasi Keuangan

Indikator literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencakup beberapa aspek yang penting untuk mengukur pemahaman dan keterampilan masyarakat dalam mengelola keuangan. Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indikator utama literasi keuangan meliputi:[41]

a. Pengetahuan, Pengetahuan mengenai industri jasa keuangan menjadi langkah awal yang penting untuk mencapai literasi keuangan yang baik. Selain itu, penting untuk memahami produk dan layanan yang disediakan oleh lembaga keuangan, termasuk keunggulan, risiko, karakteristik, biaya, prosedur untuk mendapatkannya, potensi denda, serta hak dan kewajiban terkait. Pastikan pula produk dan layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial individu.
b. Keterampilan dalam literasi keuangan mencakup kemampuan melakukan perhitungan sederhana terkait bunga, bagi hasil, angsuran, pinjaman, hasil investasi, denda, perbedaan nilai mata uang, dan inflasi. Komponen ini merupakan aspek penting dalam pemahaman keuangan masyarakat. Semakin tinggi pemahaman seseorang terhadap keterampilan keuangan, semakin baik pula kemampuannya dalam mengelola keuangan secara efektif.
c. Keyakinan dalam literasi keuangan merujuk pada kepercayaan individu terhadap lembaga, produk, dan layanan jasa keuangan. Sebelum menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan, setiap individu perlu memiliki keyakinan terhadap kredibilitas dan keamanan lembaga jasa keuangan guna memastikan keputusan finansial yang lebih bijak.

[41] Andhika, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada UMKM selama masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kota Bandar Lampung) (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, h. 39-40).

4. Tinjauan Islam Mengenai Literasi Keuangan

Tinjauan Islam mengenai literasi keuangan menekankan pentingnya pemahaman dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai tingkat pemahaman, kesadaran, dan keterampilan individu dalam memahami informasi keuangan dan layanan keuangan yang sesuai dengan syariah Islam. Ini mencakup pengetahuan tentang produk-produk keuangan syariah, seperti tabungan syariah, pembiayaan syariah, asuransi syariah (takaful), dan investasi syariah.

Literasi keuangan berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengelola dan mengatur keuangannya secara bijaksana agar tidak boros atau menggunakannya untuk hal-hal yang tidak bermanfaat. Dalam Al-Qur'an, literasi keuangan juga dijelaskan, salah satunya dalam Q.S. Al-Isra ayat 29:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ ٱلْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

"Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan tangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela dan menyesal"

Tafsir dari ayat tersebut menekankan pentingnya literasi keuangan, karena pengetahuan keuangan yang baik dapat membantu seseorang mengelola keuangannya dengan bijak, sehingga terhindar dari sifat boros maupun kikir. Dengan memahami keuangan, seseorang dapat mengatur pemasukan dan pengeluaran secara efektif. Sebaliknya, kurangnya pengetahuan keuangan cenderung membuat seseorang lebih mudah terjerumus dalam penggunaan harta yang tidak sesuai dengan ajaran agama. Padahal, harta adalah amanah dari Allah SWT yang harus dikelola dan dimanfaatkan sesuai dengan ketentuan-Nya.[42]

2.2.5 Ketersediaan Informasi

1. Pengertian Ketersediaan Informasi

Menurut Setiadi (2020) ketersediaan informasi adalah kondisi di mana data atau pengetahuan yang relevan dapat diakses oleh individu atau pihak yang membutuhkan, baik secara langsung maupun melalui media tertentu. Informasi ini harus mudah dijangkau, akurat, terkini, dan sesuai dengan kebutuhan

[42] Tafsir Kemenag QS. Al-Isra : 29

pengguna, sehingga dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan atau menyelesaikan suatu masalah.[43]

Secara konseptual, ketersedian suatu informasi tergantung kepada sistem informasi yang dirancang, berupa perangkat lunak, perangkat keras, dan jaringan (Suhail Qadir & Quadri, 2016). Hal tersebut menujukkan bahwa ketersediaan informasi yang dapat dipercaya, sesuai kebutuhan, tepat waktu, dan lengkap memudahkan untuk memutuskan penggunaan media apa yang paling tepat untuk menyalurkan informasi kepada pihak pengguna. Artinya, tidak mungkin dapat menetapkan media informasi seperti media visual, media verbal langsung, media cetak atau media elektronik, jika tidak tersedia informasi yang dapat dipercaya, sesuai kebutuhan, tepat waktu, lengkap dan dapat disalurkan. Karena itu, ketersediaan informasi berpengaruh terhadap ketepatan penggunaan media.[44]

2. Indikator Ketersediaan Informasi

Indikator ketersediaan informasi mencakup beberapa aspek penting yang menunjukkan seberapa baik informasi dapat diakses dan digunakan oleh individu atau organisasi. Berikut indikator ketersediaan informasi :

a. Aksesibilitas: Informasi harus mudah dijangkau oleh pihak yang membutuhkan, baik melalui platform digital, media cetak, atau saluran lainnya.
b. Kelengkapan Informasi: Informasi yang tersedia harus mencakup semua aspek yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.
c. Ketepatan Waktu: Informasi harus tersedia pada saat dibutuhkan agar tetap relevan dan bermanfaat.
d. Kredibilitas Sumber: Informasi harus berasal dari sumber yang dapat dipercaya untuk menjamin keakuratan dan validitasnya.

[43] Setiadi, N. J. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Informasi: Pendekatan Teori dan Praktik*. Jakarta: Penerbit Media Nusantara.

[44]Rahmatia, N. (2022). Pengaruh ketersediaan informasi, ketepatan media, dan aksesibilitas informasi terhadap partisipasi orang tua peserta didik di SDN wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, *13*(1)

Indikator-indikator ini membantu menilai sejauh mana informasi dapat memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien.[45]

2.2.6 Promosi Digital

1. Pengertian Promosi Digital

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk atau jasa kepada konsumen, dengan tujuan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan hubungan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pasar sasaran. Aktivitas promosi dapat mencakup berbagai bentuk komunikasi, seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital.[46]

Promosi digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital dan teknologi internet untuk menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan memengaruhi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi ini dilakukan melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, mesin pencari, email, website, aplikasi, dan iklan berbasis internet.

Tujuan utama dari promosi digital adalah menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong interaksi dan konversi yang lebih efektif dengan konsumen. Dengan keunggulan seperti kemudahan akses, kemampuan personalisasi, dan pengukuran hasil yang lebih akurat, promosi digital menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern[47]

Dalam dunia perbankan, promosi merupakan strategi yang sangat efektif untuk menarik dan menjaga loyalitas nasabah. Salah satu tujuan utama promosi di sektor ini adalah memberikan edukasi kepada nasabah mengenai berbagai produk yang ditawarkan, sekaligus menarik perhatian calon nasabah baru. Selain itu, promosi juga berperan dalam memengaruhi keputusan nasabah dalam

[45] Nugroho, S. (2020). *Kredibilitas Informasi dalam Media Modern*. Surabaya: Cakrawala Media.

[46] Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. K. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1*(3)

[47] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education.

memilih produk atau layanan, yang pada akhirnya membantu meningkatkan citra positif bank di mata para nasabahnya.[48]

Dalam ekonomi Islam, promosi menjadi perhatian utama, terutama di era digital saat ini, di mana pelaku usaha sering memasarkan produknya dengan memberikan ekspektasi yang tinggi. Namun, hal ini sering kali mengakibatkan produk yang diterima konsumen berbeda atau tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Prinsip dalam regulasi ekonomi Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam promosi, termasuk tidak menyembunyikan cacat pada produk, tidak menggunakan sumpah palsu, dan tidak merendahkan atau menjelekkan produk milik pesaing.[49] Sebagaimana dalam Firman Allah SWT:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ ٱللَّهِ وَأَيْمَٰنِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُوْلَٰٓئِكَ لَا خَلَٰقَ لَهُمْ فِى ٱلْءَاخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ ٱللَّهُ وَلَا يَنظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ ٱلْقِيَٰمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

"Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. Bagi mereka azab yang pedih."

Ayat ini menggambarkan seseorang yang menyembunyikan kondisi sebenarnya dari barang dagangannya di pasar sambil bersumpah atas nama Allah bahwa barang tersebut adalah yang terbaik, dengan tujuan menipu pembeli. Tindakan ini, yang melibatkan sumpah palsu untuk menarik perhatian pembeli, jelas dilarang. Penjual yang menggunakan sumpah palsu demi melariskan dagangannya dan membuat orang lain tertarik untuk membeli telah melanggar janji yang dibuatnya. Hal ini mencerminkan unsur penipuan karena berpotensi merugikan konsumen atau pelanggan dengan memberikan informasi yang tidak sesuai kenyataan.[50]

[48] Kasmir. (2018). *Pemasaran bank* (hlm. 156). Jakarta: Kencana.

[49] Aisya, S., & Yohansyah. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economy and Business, 2*(1).

[50] Nashr, T. (2016). *Konsep promosi produk menurut perspektif hukum Islam*. Rumah Fiqih Indonesia.

2. Indikator Promosi Digital

Dalam pelaksanaannya, terdapat setidaknya empat jenis media promosi yang dapat dimanfaatkan oleh setiap bank untuk memasarkan produk maupun layanannya, yaitu:

a. Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk pemasaran yang disajikan dalam bentuk tayangan, gambar, atau teks yang ditampilkan melalui berbagai media seperti spanduk, brosur, baliho, surat kabar, majalah, televisi, atau radio. Tujuan dari periklanan adalah untuk menarik perhatian dan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau layanan.
b. Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan strategi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan potongan harga, hadiah gratis, atau insentif lainnya dalam jangka waktu tertentu untuk produk tertentu. Tujuan dari promosi ini adalah mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian.
c. Publisitas *(publicity*) adalah strategi promosi yang bertujuan membangun citra positif bank di mata calon konsumen atau klien melalui keterlibatan dalam kegiatan seperti sponsorship acara amal, sosial, atau olahraga. Publisitas membantu meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik terhadap bank tanpa menggunakan iklan berbayar secara langsung.
d. Penjualan personal (*personal selling*) adalah strategi promosi dimana personel bank berinteraksi langsung dengan calon nasabah untuk memberikan layanan, menjelaskan produk, serta meyakinkan mereka agar menggunakan layanan perbankan yang ditawarkan. Pendekatan ini memungkinkan komunikasi yang lebih personal dan efektif dalam membangun kepercayaan serta memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

Setiap jenis media promosi tersebut memiliki tujuan yang berbeda. Misalnya, iklan digunakan untuk memberikan informasi mengenai keberadaan produk, promosi penjualan (sales promotion) ditujukan untuk memengaruhi

keputusan nasabah, sementara publisitas dimanfaatkan untuk membangun citra positif perusahaan[51]

2.3 Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, penelitian memiliki peran penting dalam kaitannya dengan ilmu pengetahuan. Proses penelitian diawali dengan kegiatan mengamati, mengeksplorasi, dan menganalisis apa yang telah ditemukan dan dikemukakan oleh peneliti sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi bagi peneliti dalam mengembangkan penelitian baru. Meskipun cakupannya mungkin serupa dengan penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dalam hal variabel, sampel, atau objek penelitian, sehingga hasilnya dapat saling melengkapi dan memperkaya temuan dari penelitian yang telah ada.[52]

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	Krissandi Tunggal Pradini dan Susanti (2021)[53]	Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI	Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan mobile banking. Sementara itu, literasi digital menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, sedangkan kenyamanan penggunaan memiliki dampak positif dalam	1. Objek penelitian 2. Variabel 3. Lokasi penelitian

[51] Kasmir. (2018). *Pemasaran bank* (hlm. 156). Jakarta: Kencana.

[52]Maryati, N. T. (2018). *Persepsi masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah di Kota Jambi* (Skripsi, UIN Jambi).

[53] Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, *10*(10).

			menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan mobile banking.	
2.	Lailatur Nur Rahmawati dan Akhmad Fahrullah (2022)[54]	Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital QRIS Pada Gen Z di Bojonegoro	Promosi memiliki hasil yang positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan QRIS.	1. Objek penelitian 2. Variabel 3. Lokasi penelitian
3.	Rifani Jihan dan Dede Abdul Fatah (2023)[55]	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile Sebagai *Digital Payment*	Literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan BSI Mobile sebagai *Digital Payment.*	1. Teori 2. Objek peneltian 3. Variabel

[54] Rahmawati, L. N., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Digital QRIS pada Generasi Z di Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45-55.

[55] Jihan, R & Fatah, A. D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Menggunakan BSI Mobile Sebagai Digital Payment. *Jurnal Akuntansi dan Management*, 4(1).

4.	Siti Marhamah (2023)[56]	Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Qris Pada *Merchant* (Studi Pada Wirausaha Muslim di Kota Surakarta)	Literasi keuangan, inklusi keuangan dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan penggunaan QRIS pada *merchant*	1. Objek penelitian 2. Teori 3. Lokasi penelitian
5.	Silsvia Rozza dan Thalia Lufna Salsabila (2024)[57]	Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah	Secara parsial dan simultan, promosi media digital dan word of mouth memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile.	1. Objek penelitian 2. Teori 3. Metode penelitian
6.	Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi	Persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat	1. Variabel penelitian 2. Objek penelitian

[56] Siti Marhamah. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Merchant (Studi pada Wirausaha Muslim di Kota Surakarta)*. Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta.

[57] Silsvia Rozza & Thalia Lufna Salsabila. "Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia," *Semantics Scholar*, 2024

	Soebiantoro (2022)[58]	terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya	penggunaan E-Wallet	3. Populasi penelitian
7.	Melisa Tania Putri, Atika Jauharia Hatta, dan Cahyo Indraswono (2023)[59]	Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Risiko Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Pada Mahasiswa Di Yogyakarta	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel tersebut secara signifikan memengaruhi penggunaan QRIS.	1. Varibel 2. Objek penelitian 3. Lokasi penelitian
8.	Hikmatul Husna (2023)[60]	Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan	Pengetahuan, kualitas layanan, dan promosi memiliki pengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat pedagang	1. Lokasi penelitian 2. Teknik pengumpulan sample 3. Objek penelitian

[58] Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Unbari*, 6(2).

[59] Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). *Analisis persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kepercayaan, gaya hidup, literasi keuangan, dan risiko terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital pada mahasiswa di Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(3).

[60] Husna, Hikmatul. (2023). "Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)". Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry.

		QRIS Pada Pt.Bank Aceh Syariah	dalam menggunakan QRIS.	
9.	Hani Dwi Lestari (2021)[61]	Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi Qris pada BSI di Surabaya	Hasil penelitian menegaskan bahwa fitur QRIS yang mudah dipahami dan digunakan, serta promosi yang kreatif dan informatif, berperan penting dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan QRIS.	1. Objek penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Variabel penelitian
10.	Muhammad Iqbal dan Mila Fursiana Salma Musfiroh (2022)[62]	Pengaruh Produk, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa Pada Bank Syariah	Promosi memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menabung siswa, sehingga peningkatan promosi dapat meningkatkan minat menabung meskipun dampaknya tidak terlalu besar.	1. Objek penelitian 2. Metode penelitian 3. Lokasi penelitian

2.4 Kerangka Pemikiran

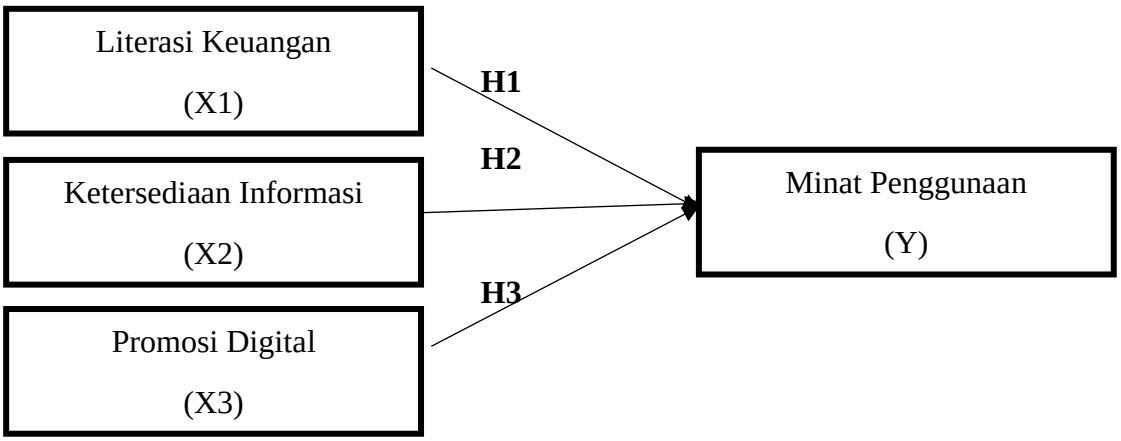
Kerangka pemikiran penelitian ini didasarkan pada pentingnya literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital dalam memengaruhi minat

[61] Lestari, Hani Dwi. (2021). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi QRIS pada BSI di Surabaya". Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

[62] Iqbal, M., & Musfiroh, M. F. S. (2022). "Pengaruh Produk, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Siswa pada Bank Syariah". Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 10, No. 1.

pelaku UMKM dalam menggunakan layanan transaksi QRIS di Bank Syariah Indonesia. Literasi keuangan berperan sebagai pengetahuan dasar yang memungkinkan UMKM memahami manfaat dan mekanisme layanan QRIS. Ketersediaan informasi menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan layanan ini. Sementara itu, promosi digital dianggap mampu menarik perhatian UMKM yang akrab dengan teknologi, sehingga meningkatkan minat mereka untuk memanfaatkan layanan transaksi berbasis QRIS. Ketiga variabel ini diharapkan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pelaku UMKM dalam menggunakan layanan transaksi QRIS di Bank Syariah Indonesia.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan awal yang diajukan peneliti terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Menurut Zikmund, hipotesis adalah sebuah asumsi yang belum terbukti kebenarannya. Senada dengan itu, Sugiyono mendefinisikan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Meskipun hipotesis disusun berdasarkan data yang valid, hal ini tidak menjamin kebenarannya. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang tepat untuk menguji apakah hipotesis tersebut benar atau salah.[63]

2.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan QRIS

Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan individu untuk membuat keputusan finansial yang tepat

[63] Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. Mason: South-Western College Publishing.

dan bertanggung jawab. Dalam konteks digitalisasi keuangan, literasi keuangan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan layanan transaksi digital, seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS adalah sistem pembayaran yang memungkinkan transaksi elektronik menggunakan QR Code yang mudah digunakan dan dapat diakses oleh berbagai platform pembayaran.

Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih memahami manfaat dan keamanan dari penggunaan teknologi pembayaran digital. Mereka lebih mampu mengevaluasi berbagai pilihan pembayaran digital dan memanfaatkan layanan seperti QRIS untuk memenuhi kebutuhan transaksi mereka. Selain itu, literasi keuangan yang baik juga dapat mengurangi ketakutan atau keraguan terhadap teknologi baru, sehingga meningkatkan minat penggunaan QRIS.[64]

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat atau niat untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Literasi keuangan, sebagai bentuk pemahaman individu terhadap pengelolaan keuangan, dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap teknologi finansial seperti QRIS. Seseorang dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memanfaatkan layanan keuangan berbasis digital. Literasi keuangan yang baik juga memungkinkan individu untuk memahami manfaat dan risiko QRIS sehingga meningkatkan minat menggunakannya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Marhamah menunjukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, dan penelitian menurut Septiani dan Wuryani, literasi keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi teknologi keuangan digital, termasuk pembayaran

[64] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5–44.

berbasis QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar minatnya untuk menggunakan QRIS. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H1: Literasi Keuangan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan QRIS

2.5.2 Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Minat Penggunaan QRIS

Ketersediaan informasi adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi teknologi baru, termasuk penggunaan layanan transaksi digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Informasi yang jelas, mudah diakses, dan terpercaya dapat membantu individu memahami manfaat, kemudahan, serta aspek keamanan yang terkait dengan penggunaan QRIS.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), minat atau niat untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketersediaan informasi memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif individu terhadap QRIS. Informasi yang jelas, akurat, dan mudah diakses membantu individu memahami manfaat dan kepraktisan QRIS, sehingga mendorong sikap positif terhadap penggunaannya. Selain itu, informasi yang tersedia juga dapat memengaruhi norma subjektif melalui rekomendasi atau pengaruh lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau komunitas, yang terpapar informasi serupa.[65]

Ketersediaan informasi yang memadai mengenai QRIS dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan individu terhadap teknologi pembayaran digital ini. Penelitian oleh Adi menunjukkan bahwa ketersediaan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada anggota organisasi GMNI, selain itu Pradini dan Susanti menyebutkan bahwa ketersediaan informasi yang memadai meningkatkan pemahaman dan keyakinan individu terhadap teknologi

[65] Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2).

keuangan digital, yang berdampak pada minat penggunaan layanan tersebut.

H2: Ketersediaan Informasi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan QRIS

2.5.3 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan QRIS

Promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat penggunaan QRIS, terutama di UMKM. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan aplikasi, promosi dapat meningkatkan kesadaran individu terhadap QRIS dengan menyebarkan informasi mengenai kemudahan, manfaat, dan cara penggunaannya. Promosi yang menarik, seperti diskon atau cashback, dapat membentuk sikap positif terhadap QRIS, mendorong individu untuk mencoba sistem pembayaran digital ini.

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), promosi digital dapat memengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Kampanye promosi yang menarik, seperti diskon atau cashback, mampu membangun sikap positif terhadap QRIS, memperkuat pengaruh sosial, dan meningkatkan keyakinan untuk menggunakannya

Penelitian sebelumnya oleh Anisah menunjukkan promosi digital berperan signifikan dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan bank syariah. Utamy juga menemukan bahwa promosi digital dapat meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap layanan berbasis teknologi.

H3: Promosi Digital Berpengaruh Positif Terhadap Minat Penggunaan QRIS

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif, yang merupakan pendekatan yang menekankan pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji fenomena yang sedang diteliti. Metode ini melibatkan penggunaan alat statistik untuk mengolah data, sehingga hasilnya dapat disajikan dalam bentuk angka, tabel, atau grafik yang menggambarkan pola atau hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, serta untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasi dari sampel yang digunakan. Dalam konteks ini, data yang diperoleh dapat digunakan untuk mengidentifikasi dan mengukur kekuatan hubungan antara variabel-variabel yang ada. Dengan demikian, penelitian kuantitatif memberikan informasi yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan mengenai hubungan antar variabel melalui analisis statistik yang sistematis. Penelitian jenis ini sering digunakan untuk tujuan pengujian teori, serta untuk memberikan gambaran yang lebih luas tentang suatu fenomena yang sedang diteliti.[66]

Penerapan metode ini dalam penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM di Kecamatan Ngaliyan. Kuesioner disusun berdasarkan variabel literasi keuangan, ketersediaan informasi, promosi digital, dan minat menggunakan layanan QRIS pada Bank Syariah Indonesia, dengan menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, dan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap minat penggunaan QRIS.

3.2 Sumber Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber asli atau langsung dari objek penelitian, yang sering disebut sebagai sumber pertama. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan langsung dari pelaku UMKM yang berdomisili di wilayah Ngaliyan, kemudian dianalisis oleh penulis. Sumber data primer ini berupa responden, yaitu individu atau kelompok

[66] Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.

yang menjadi objek kajian atau yang memberikan informasi yang diperlukan yang di dapatkan dengan mengisi kuesioner. Survei yang menggunakan instrumen khusus diperlukan guna memperoleh data primer dan mendapatkan informasi yang relevan.[67]

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh melalui sumber pihak ketiga yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Data sekunder biasanya digunakan untuk melengkapi data primer.[68] Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai referensi, termasuk buku, artikel, situs web, publikasi penelitian terkait, serta laporan mengenai data pengguna QRIS pada tahun 2024.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian adalah kelompok atau kumpulan individu, objek, atau peristiwa yang menjadi subjek dari suatu penelitian. Populasi ini mencakup semua elemen yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti. Populasi penelitian menjadi dasar untuk menarik kesimpulan atau membuat generalisasi terkait dengan suatu fenomena atau topik penelitian.[69] Oleh karena itu, populasi merupakan kelompok sasaran yang harus diselidiki secara menyeluruh, dan temuan penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelaku UMKM yang berdomisili di wilayah Kecamatan Ngaliyan, dengan jumlah sebanyak 656 pelaku UMKM.

3.3.2 Sampel

Sampel penelitian adalah sebagian kecil dari populasi penelitian yang dipilih untuk diinvestigasi. Dalam banyak penelitian, tidak memungkinkan atau praktis untuk mengumpulkan data dari seluruh populasi karena keterbatasan sumber daya, waktu, atau biaya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan sampel untuk mencoba mewakili populasi secara keseluruhan. Representativitas sampel sangat penting agar hasil penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasi ke

[67] Lubis, M. S. (2018). *Metode penelitian* (hlm. 48). Yogyakarta: CV Budi Utama.

[68] Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen* (hlm. 27). Yogyakarta: Deepublish..

[69] Setiawan, D. A. A. (2019). *Metodologi dan aplikasi statistik*. Yogyakarta: Nuha Medika.

populasi lebih besar. Dalam pemilihan sampel, peneliti harus memastikan bahwa sampel tersebut mencerminkan karakteristik dan variasi yang ada di dalam populasi target. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berminat menggunakan QRIS di Bank Syariah indonesia, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak dimana masing-masing anggota memiliki peluang yang sama untuk terpilih anggota sampel.[70] Jenis sampel seperti ini banyak digunakan ketika peneliti banyak mengalami hambatan teknis dilapangan.

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang digunakan adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berlokasi di Kecamatan Ngaliyan. Adapun kriteria yang ditetapkan meliputi:

1. Pelaku usaha yang memiliki usaha aktif di wilayah Kecamatan Ngaliyan, baik skala mikro, kecil, maupun menengah.
2. UMKM yang telah menjalankan usahanya minimal selama 6 (enam) bulan.
3. UMKM yang sudah menggunakan atau memiliki minat untuk menggunakan layanan transaksi QRIS, khususnya melalui Bank Syariah Indonesia (BSI).

Metode *Probability Sampling* digunakan dalam pendekatan atau metode pengambilan sampel ini. Sampel penelitian harus representatif, artinya harus mewakili populasi. Rumus slovin digunakan pada perhitungan sampel kali ini. Adapun rumusnya adalah :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Toleransi eror, memakai perkiraan Tingkat eror sebesar 10%

[70] Roflin, E., & Tim. (2021). *Populasi, sampel, variabel dalam penelitian kedokteran*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

Jumlah sampel :

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

$$n = \frac{656}{1 + 656\ (10\%)^2}$$

$$n = \frac{656}{1 + 656\ (0{,}01)}$$

$$n = \frac{656}{1 + 6.56}$$

$$n = \frac{656}{7.56}$$

n = 86,772 = 87

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 86,77. Untuk meningkatkan efektivitas penelitian, jumlah sampel yang diambil menjadi 90 pelaku UMKM di wilayah Kecamatan Ngaliyan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner / Angket

Kuesioner adalah suatu alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Kuesioner dirancang untuk mengungkapkan fakta, opini, atau sikap dari responden terhadap topik tertentu, di mana responden menjawab secara mandiri sesuai pemahaman mereka. Menurut Sugiyono (2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi. Kuesioner dapat disajikan dalam bentuk tertutup, terbuka, atau kombinasi keduanya, tergantung pada tujuan dan kebutuhan penelitian.[71] Pada penelitian kali ini menggunakan G-Form sebagai media pengumpulan data. Pengukuran kuesioner dalam studi ini menggunakan skala likret dengan lima kemungkan jawaban untuk setiap topik pertanyaan, yaitu:

[71] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tabel 3. 1 Skala Likret

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pilihan jawaban dalam skala pengukuran sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan sangat tidak setuju dimaksudkan untuk menunjukan sejauh mana responden mengetahui, atau seberapa sering mereka tidak setuju dengan pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variable-variabel yang sedang diteliti[72]

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian, variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas karena sifatnya yang tidak tergantung pada variabel lain melainkan berdiri sendiri sebagai faktor penyebab.[73] Dalam penelitian ini yang menjadi variable independent adalah literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital.

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen dalam suatu penelitian. Variabel ini biasanya menjadi fokus utama penelitian untuk melihat perubahan atau efek yang ditimbulkan oleh variabel lain. Dalam analisis statistik, variabel dependen sering disebut sebagai variabel respon.[74] Dalam penelitian ini yang menjadi variable dependen adalah minat menggunakan QRIS pada pelaku UMKM.

---

[72] Sudaryana, B. (2018). *Metode penelitian: Teori dan praktek (kuantitatif dan kualitatif)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

[73] Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

[74] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Teknik analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, menganalisis, dan menyajikan data secara sistematis dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Teknik ini fokus pada penyajian data secara ringkas, seperti frekuensi, rata-rata, dan distribusi, tanpa berusaha untuk melakukan analisis lebih lanjut atau penarikan kesimpulan yang lebih kompleks.[75] Tujuan dari teknik analisis deskriptif adalah untuk menyajikan data secara sistematis dan ringkas, sehingga informasi yang terkandung dalam data tersebut dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Selain itu, analisis deskriptif juga memberikan gambaran umum mengenai data yang ada, yang dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut. Tujuan utamanya adalah untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang kompleks dengan cara yang sederhana dan jelas.[76]

3.6.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat memberikan hasil yang akurat dan konsisten. Uji ini terdiri dari dua aspek utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Validitas mengukur sejauh mana instrumen benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, sedangkan reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Instrumen yang valid dan reliabel sangat penting untuk menjamin kualitas dan keakuratan data dalam penelitian.[77]

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan kondisi yang ada di lapangan. Penilaian kesesuaian item kuesioner juga dilakukan melalui uji ini. Semua objek dapat digunakan selama memenuhi kesesuaian yang ditentukan.

[75] Aisya, S., & Yohansyah. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economy and Business, 2*(1).

[76] Rahmadani, R., & Rachmawati, S. (2021). Analisis pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan investasi mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18*(2).

[77] Sari, M. F., & Hadi, M. S. (2021). Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dalam pengukuran kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1).

Instrumen dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi (α) = 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan hasil yang konsisten setiap kali digunakan dalam kondisi yang sama. Uji ini penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak diinginkan, dan dapat diulang dengan hasil yang serupa. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah koefisien *Cronbach's alpha*, yang mengukur konsistensi internal instrumen.[78]

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian statistik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi atau analisis varians memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan. Asumsi ini penting agar hasil analisis statistik valid dan dapat diandalkan. Beberapa asumsi klasik yang umum dalam analisis regresi meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.[79]

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses pengujian untuk memastikan apakah data yang digunakan dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Uji ini penting dalam statistik parametrik karena banyak metode analisis mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas biasanya didasarkan pada nilai signifikansi (p-value). Jika p-value lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.[80]

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi linier multivariat, uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur sejauh mana terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independen dalam model. Pengujian ini biasanya dilakukan menggunakan

[78] Baharuddin, B., & Nugroho, S. (2019). Pengujian reliabilitas dan validitas instrumen penelitian dalam bidang ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18*(1), 100-110

[79] Pratama, A., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh uji asumsi klasik terhadap analisis regresi dan analisis varians. *Jurnal Statistika dan Analisis Data, 12*(2), 115-123.

[80] Wicaksono, R., & Fitriana, A. (2018). Pengujian asumsi normalitas dalam penelitian ekonomi dan bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Statistika, 7*(1), 45-53.

Variance Inflation Factor (VIF). Menurut Ghozali, multikolinearitas dalam model regresi dapat diidentifikasi dengan ketentuan berikut:[81]

a. Jika nilai VIF ≤ 10, maka model regresi tidak mengalami multikolinearitas.
b. Jika nilai tolerance ≥ 0,1, model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya bersifat tidak merata. Jika varians residual tetap konsisten antar pengamatan, kondisi ini disebut homoskedastisitas, sedangkan jika variansnya bervariasi, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak ada heteroskedastisitas.
b. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat heteroskedastisitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan, baik secara simultan maupun parsial, antara dua atau lebih variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Selain itu, metode ini juga bertujuan untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan variabel independen yang digunakan.[82] Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Minat Penggunaan

α = Konstanta

X_1 = Literasi Keuangan

[81] Umar, "Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis."

[82] Priyatno, D. (2022). *Olah data sendiri: Analisis regresi linier dengan SPSS dan analisis regresi data panel dengan EViews*. Yogyakarta: Cahaya Harapan.

X_2 = Ketersediaan Informasi

X_3 = Promosi Digital

$B_{1:3}$ = Koefisien regresi

e = Error (pengaruh variabel lain yang tidak masuk dalam model,tetapi ikut mempengaruhi)

3.8.1 Uji Signifikansi Parsial (T-test)

Uji t adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis, khususnya untuk menentukan apakah suatu variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi linier. Uji ini membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau melihat nilai signifikansi (p-value).

a. Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
b. Jika nilai signifikansi (p-value) ≥ 0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

3.8.2 Uji Signifikan Simultan(Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara dua atau lebih variabel independent terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Uji ini membandingkan model regresi yang diajukan dengan model tanpa variable independent.[83]

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat dijelaskan oleh variabel dependen. Dalam Tabel Ringkasan Model, angka R^2 menunjukkan persentase kesesuaian model, yang menggambarkan seberapa baik variabel dependen dapat dijelaskan oleh model. Semakin banyak variasi yang dapat dijelaskan oleh model, semakin tinggi nilai R^2-nya. Koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan

[83] Sari, D., & Yuliana, A. (2021). Pengujian model regresi menggunakan uji F dalam penelitian ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Statistik, 10*(1).

sedikit fluktuasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan fluktuasi pada variabel dependen.[84]

3.9 Definisi Operasional

Peneliti membutuhkan adanya operasional variable agar dapat menentukan konsep variable, indikator, skala dan variable terkait. Operasional variable yang telah dirancang dapat membantu peneliti dalam menguji hipotesis tentang variabel yang dipilih dengan bantuan statistic secara teratur.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Penggunaan (Y)	Menurut Prasetyo, Hartanto. Dan Wibowo mendefinisikan minat penggunaan sebagai motivasi dan kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu layanan atau aplikasi berdasarkan faktor internal dan eksternal, termasuk pengalaman pribadi, pengetahuan sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain.[85]	1.Persepsi manfaat 2. Persepsi kemudahan penggunaan 3. Kepercayaan 4. Pengaruh sosial	Skala Likert 1-5
Literasi Keuangan (X1)	Lusardi dan Mitchell mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dasar tentang pengelolaan keuangan yang	1.Pengetahuan tentang produk keuangan 2.Keterampilan	Skala Likert 1-5

[84] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*

[85] Prasetyo, Y., Hartanto, B., & Wibowo, A. (2021). The role of perceived risk and benefit in the adoption of fintech applications: A study of financial technology use among millennials. *International Journal of Financial Technology*, *6*(1), 112-126.

	mencakup pemahaman konsep-konsep seperti bunga, inflasi, dan perencanaan pensiun, yang esensial untuk pengambilan keputusan finansial yang baik. [86]	3.Keyakinan terhadap produk	
Ketersediaan Informasi (X2)	Ketersediaan informasi merujuk pada sejauh mana informasi yang relevan dan berguna dapat diakses dan diperoleh oleh individu atau kelompok. Ketersediaan informasi dalam sektor keuangan, seperti penawaran produk atau layanan, berperan penting dalam menciptakan keputusan yang informatif bagi konsumen. Informasi yang lengkap dan mudah diakses memungkinkan individu untuk memilih produk keuangan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.[87]	1.Aksesibilitas Informasi 2.Kelengkapan informasi 3.Ketepatan waktu 4.Kredibilitas sumber	Skala Likert 1-5
Promosi Digital (X3)	Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan	1. Periklanan 2.Promosi penjualan 3. Publisitas 4.Penjualan perorangan	Skala Likert 1-5

[86] Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature, 52*(1), 5-44.

[87] Kasmir. (2018). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana.

	untuk mempengaruhi mereka agar melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, menggunakan layanan, atau meningkatkan kesadaran merek.[88]		

[88] Aisya, S., & Yohansyah. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Desa Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Jurnal of Islamic Economy and Business*, 2(1).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Bank Syariah Indonesia

Perbankan syariah di Indonesia mulai berkembang sejak akhir tahun 1980. sebagai respons terhadap kebutuhan masyarakat Muslim yang menginginkan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam. Bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia (BMI), didirikan pada tahun 1991 sebagai hasil dari rekomendasi lokakarya MUI dan dukungan pemerintah. Setelah berdirinya Bank Muamalat, berbagai bank konvensional mulai membuka unit usaha syariah (UUS). Pemerintah Indonesia semakin mendukung perkembangan perbankan syariah dengan diterbitkannya Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Regulasi ini memberikan dasar hukum yang lebih kuat bagi bank syariah untuk berkembang secara mandiri.

Bank Syariah Indonesia (BSI) resmi berdiri pada 1 Februari 2021 melalui merger tiga bank syariah milik Himpunan Bank Milik Negara (Himbara), yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Merger ini dilakukan untuk memperkuat daya saing perbankan syariah nasional dan menciptakan satu bank syariah besar yang mampu bersaing di tingkat global. Pembentukan BSI bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jaringan, serta menyediakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan kompetitif. Dengan penggabungan ini, diharapkan BSI dapat menjadi bank syariah terbesar di Indonesia dan salah satu pemain utama dalam industri perbankan syariah dunia.

Sejak berdirinya, BSI terus berkembang pesat dengan memperluas jaringan cabang di berbagai daerah, meningkatkan layanan digital, dan memperkenalkan berbagai produk keuangan berbasis syariah. Dalam waktu singkat, BSI berhasil menarik banyak nasabah baru dan memperkuat posisinya di industri perbankan nasional. BSI juga berfokus pada transformasi digital untuk meningkatkan layanan perbankan bagi masyarakat. Salah satu inovasi unggulannya adalah aplikasi BSI Mobile, yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan berbasis syariah. Selain itu, BSI terus

mengembangkan sistem digital payment seperti QRIS untuk mendukung ekosistem transaksi non-tunai.

Sejak berdiri, BSI mencatat pertumbuhan yang signifikan dalam hal aset, laba, dan jumlah nasabah. BSI juga aktif dalam mendukung pembiayaan berbasis syariah, khususnya di sektor UMKM, properti, dan infrastruktur. Dalam waktu kurang dari dua tahun, BSI berhasil masuk dalam jajaran 10 besar bank terbesar di Indonesia berdasarkan total aset.[89]

Sebagai bank syariah terbesar di Indonesia, BSI memiliki peran penting dalam mendorong perkembangan ekonomi syariah nasional. Bank ini berkomitmen untuk menjadi pilar utama dalam mendukung keuangan syariah, baik di sektor perbankan, investasi, maupun industri halal. Meskipun berkembang pesat, BSI tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan bank konvensional, peningkatan literasi keuangan syariah, dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi finansial (fintech). Namun, dengan strategi yang tepat, BSI berpeluang besar untuk menjadi bank syariah kelas dunia.

Ke depan, BSI berkomitmen untuk terus meningkatkan layanan dan produk berbasis syariah serta memperluas jangkauannya di tingkat global. Dengan visi menjadi Top 10 Global Islamic Bank, BSI berusaha memperkuat peran Indonesia sebagai pusat keuangan syariah dunia dan berkontribusi lebih besar dalam pertumbuhan ekonomi berbasis syariah.

4.1.2 Visi Misi Bank Syariah Indonesia

Visi: Top 10 Global Islamic Banking

Misi:

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia

[89] Achmad Sani Alhusain. (2021). *Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan strategi dalam mendorong perekonomian nasional.* Kencana.

4.2 Deskriptif Data Responden

Pada penelitian kali ini responden dibagi menjadi beberapa karakteristik responden, karena setiap responden memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Data yang dihasilkan berdasarkan hasil penyebaran kepada pelaku UMKM di kecamatan Ngaliyan sebanyak 90 kuesioner. Karakteristik yang diperoleh sebagai berikut:

4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 menunjukan data karakteristik jenis kelamin responden pelaku UMKM yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	30	33,33%
2.	Perempuan	60	66,67%
Jumlah			**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil diatas menunjukan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan dengan 66,67% atau sebanyak 60 orang dari total responden dan 33,33% atau sebanyak 30 orang dengan total responden laki-laki.

Manfaat karakteristik berdasarkan jenis kelamin dapat memberikan dampak positif dalam berbagai bidang seperti literasi keuangan, pemahaman ketersediaan informasi, dan promosi digital. Perbedaan gender dapat memberikan manfaat berupa beragam sudut pandang, pengambilan keputusan yang lebih inklusif, serta peningkatan etika dan rasa tanggung jawab. Oleh karena itu, menciptakan lingkungan yang mendukung keberagaman gender dapat memperkuat ketiga aspek tersebut secara bersamaan.

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Usaha Berjalan

Tabel 4.2 menunjukan data karakteristik berdasarkan lama usaha berjalan UMKM yang dihasilkan dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Lama Usaha Berjalan

No	Usaha Berjalan	Jumlah	Presentase
1.	>1 tahun	16	17,78%
2.	1-3 tahun	46	51,11%
3.	4-6 tahun	23	25,56%
4.	< 6 tahun	5	5,56%
Jumlah			**100%**

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan hasil data diatas mayoritas usaha dalam penelitian ini berusia 1-3 tahun (51,11%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pelaku usaha yang masih relatif baru. Karakteristik responden berdasarkan lama usaha memberikan wawasan penting dalam memahami pola perilaku dan keputusan bisnis, terutama terkait adopsi teknologi keuangan seperti QRIS.

Usaha yang telah berdiri lebih dari enam tahun cenderung lebih konservatif dalam penggunaan metode pembayaran dan lebih mengandalkan cara tradisional dibandingkan dengan usaha yang baru berdiri satu hingga tiga tahun. Sebaliknya, usaha yang masih relatif baru lebih terbuka terhadap inovasi digital dan lebih mungkin mengadopsi sistem pembayaran berbasis teknologi.

Selain itu, lama usaha juga berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan. Usaha yang telah berjalan lebih lama umumnya memiliki pengalaman yang lebih luas dalam mengelola keuangan dan pembukuan yang lebih tertata. Sebaliknya, usaha yang baru berkembang sering kali masih dalam tahap belajar dalam hal manajemen keuangan, sehingga keputusan finansial mereka cenderung lebih bervariasi.

4.3 Uji Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini, terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu Literasi Keuangan (X1), Ketersediaan Informasi (X2) dan Promosi Digital (X3) dan juga terdapat 1 (satu) variabel dependen yaitu Minat Penggunaan (Y). Hasil statistik deskriptif terhadap variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	90	20	30	24.89	2.149
Ketersediaan Informasi	90	23	39	31.93	3.638
Promosi Digital	90	22	38	31.70	3.950
Minat Penggunaan	90	25	40	33.42	3.467
Valid N (listwise)	90				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Penggunaan (Y) memiliki rentang nilai antara 25 hingga 40, dengan rata-rata sebesar 33,42 dan standar deviasi 3,467. Variabel Literasi Keuangan (X1) menunjukkan nilai minimum 20 dan maksimum 30, dengan rata-rata 24,89 serta standar deviasi 2,149. Sementara itu, variabel Ketersediaan Informasi (X2) memiliki nilai terendah 23 dan tertinggi 39, dengan rata-rata 31,93 dan standar deviasi 3,638. Adapun variabel Promosi Digital (X3) memiliki rentang nilai antara 22 hingga 38, dengan rata-rata 33,42 dan standar deviasi 3,467.

4.4 Uji Kelayakan Data

4.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur variabel yang ingin diteliti secara akurat dan tepat. Dengan melakukan uji validitas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam instrumen penelitian sesuai dengan konsep yang ingin diukur, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi sebenarnya. Dalam pengujian validitas dapat dilihat dari perbandingan Rhitung dengan Rtabel sebagai berikut:

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.
- Jika $R_{hitung} < R_{tabel}$, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

Dengan ketentuan bahwa jika nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05, maka item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai R_{hitung} lebih kecil dari R_{tabel}, maka item pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Pada penelitian dengan jumlah sampel 90, nilai derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $n - 2 = 90 - 2 = 88$, sehingga R_{tabel} yang digunakan adalah 0,2071.

1. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Literasi Keuangan (X1)

Item	r hitung	r tabel	Ket	Sig	Ket
X1.1	0,417	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X1.2	0,535	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X1.3	0,409	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X1.4	0,605	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X1.5	0,509	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X1.6	0,535	0,2071	Valid	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji validitas untuk variabel Literasi Keuangan (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai R*hitung* lebih besar dari nilai R*tabel* sebesar 0,2071 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

2. Variabel Ketersediaan Informasi (X2)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Ketersediaan Informasi (X2)

Item	r hitung	r tabel	Ket	Sig	Ket
X2.1	0,528	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.2	0,679	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.3	0,578	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.4	0,661	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.5	0,661	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.6	0,582	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.7	0,620	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.8	0,277	0,2071	Valid	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.5, hasil uji validitas untuk variabel Ketersediaan Informasi (X2) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai R*hitung* lebih besar dari nilai R*tabel* sebesar 0,2071 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

3. Variabel Promosi Digital (X3)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi Digital (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Sig	Ket
X2.1	0,514	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.2	0,683	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.3	0,667	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.4	0,614	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.5	0,617	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.6	0,541	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.7	0,595	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.8	0,491	0,2071	Valid	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6, hasil uji validitas untuk variabel Promosi Digital (X3) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai R*hitung* lebih besar dari nilai R*tabel* sebesar 0,2071 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

4. Variabel Minat Penggunaan (Y)

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket	Sig	Ket
X2.1	0,581	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.2	0,505	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.3	0,545	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.4	0,570	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.5	0,558	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.6	0,570	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.7	0,558	0,2071	Valid	0,000	Signifikan
X2.8	0,598	0,2071	Valid	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7, hasil uji validitas untuk variabel Minat Penggunaan (Y) menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner

dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai R*hitung* lebih besar dari nilai R*tabel* sebesar 0,2071 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

4.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan reliabel apabila menghasilkan data yang konsisten saat digunakan dalam pengukuran berulang pada kondisi yang sama. Dengan adanya instrumen yang reliabel, kredibilitas penelitian akan meningkat, sehingga hasil yang diperoleh lebih valid dan dapat diandalkan. Salah satu metode yang umum digunakan dalam uji reliabilitas adalah perhitungan Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	α > 0,60		Ket.
		***Cronbach's Alpha* (α)**	**Nilai Batas (0,60)**	
1.	Literasi Keuangan Syariah (X_1)	0,795	0,60	Reliabel
2.	Ketersediaan Informasi (X_2)	0,712	0,60	Reliabel
3.	Promosi Digital (X_3)	0,734	0,60	Reliabel
4.	Minat Penggunaan (Y)	0,687	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan dalam tabel, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel.

a. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,795 lebih tinggi dari batas minimum yaitu 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen untuk mengukur variabel ini cukup konsisten, meskipun ada kemungkinan perlu dilakukan penyempurnaan untuk meningkatkan reliabilitasnya lebih lanjut.
b. Variabel Ketersediaan Informasi (X2) memperoleh nilai 0,712, yang lebih tinggi dari batas minimum, menandakan bahwa instrumen ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam pengukuran.
c. Variabel Promosi Digital (X3) yang memiliki nilai 0,734, menunjukkan reliabilitas yang lebih kuat dibandingkan dua variabel sebelumnya.

d. Variabel Minat Penggunaan (Y) memiliki nilai 0,687, yang juga menunjukkan tingkat konsistensi yang baik,

Meskipun masih berada dalam kategori moderat. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut karena telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

4.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam regresi linier untuk memastikan bahwa model yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias, konsisten, dan efisien. Terdapat 3 uji dalam uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting karena asumsi normalitas harus terpenuhi agar hasil estimasi regresi linier dapat diinterpretasikan dengan benar. Jika nilai signifikansi uji statistik lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal. Sementara itu, dalam uji grafik, distribusi residual yang mengikuti pola garis diagonal menunjukkan adanya normalitas dalam data.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22715906
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.036
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

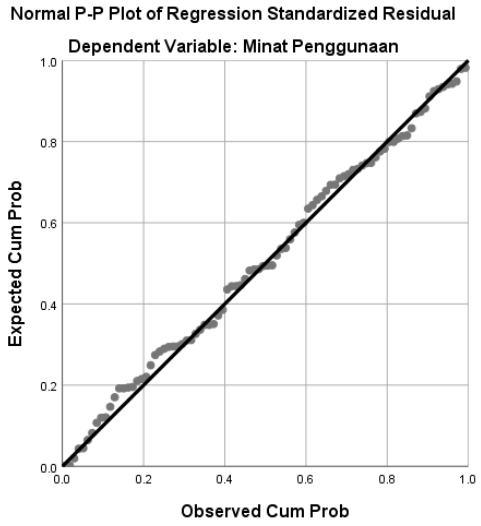
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2025

Selain menggunakan metode one-sample kolmogorov-smirnov test, uji normalitas juga dapat menggunakan metode normal probability plot dan menggunakan metode histogram, yaitu sebagai berikut:

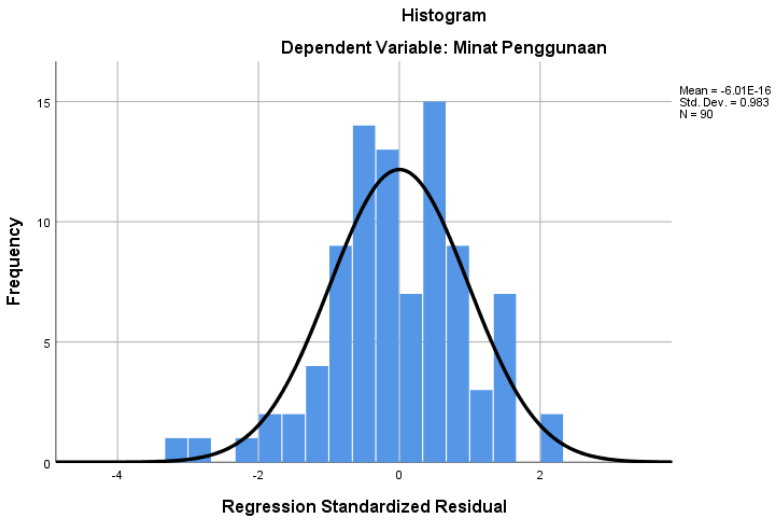
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 4.1, uji normalitas menggunakan metode Normal Probability Plot menunjukkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada plot tersebar di sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Kemudian hasil uji normalitas menggunakan metode histogram, ialah sebagai berikut:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram



Berdasarkan pada gambar 4.2, bahwa metode histogram pada variabel Y (minat penggunaan) dapat dikatakan normal karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis grafik hostogramnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linear yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Jika terjadi multikolinearitas, maka variabel-variabel independen menjadi saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Uji ini biasanya dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.807	1.239
	Ketersediaan Informasi	.575	1.738
	Promosi Digital	.525	1.903

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat dilihat bahwa semua variabel independen dalam model memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0,1, yang menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

a. Literasi Keuangan memiliki nilai Tolerance sebesar 0,807 dan VIF sebesar 1,239, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak memiliki korelasi tinggi dengan variabel independen lainnya.
b. Ketersediaan Informasi memiliki Tolerance 0,575 dan VIF 1,738, yang masih berada dalam batas aman, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
c. Promosi Digital memiliki Tolerance 0,525 dan VIF 1,903, yang juga masih dalam batas yang dapat diterima.

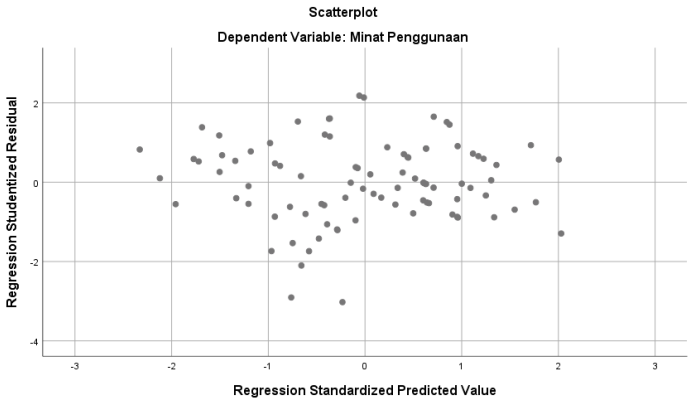
Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi tidak adanya multikolinearitas, sehingga variabel independen dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut tanpa masalah korelasi berlebihan antar variabel.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau berubah-ubah. Jika terjadi heteroskedastisitas, maka varians residual tidak homogen, yang dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi tidak efisien dan kurang dapat diandalkan. Uji ini dapat dilakukan menggunakan metode Glejser test, Uji Park, Uji White, atau melalui analisis visual menggunakan Scatterplot. Jika pola penyebaran titik pada scatterplot terlihat acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga asumsi regresi terpenuhi.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Metode Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan gambar 4.3, titik-titik dalam scatterplot tersebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu dependen (Y), tanpa membentuk pola tertentu atau berkumpul di satu area tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Selain menggunakan metode scatterplot, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan metode Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel independen (X) terhadap nilai absolut residual dari variabel dependen (Y). Jika terjadi heteroskedastisitas, maka hasil analisis

regresi dapat menjadi kurang akurat dan menimbulkan keraguan dalam interpretasi hasil.

a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model.

Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.536	1.847		2.456	.016
	Literasi Keuangan	-.058	.075	-.091	-.772	.442
	Ketersediaan Informasi	-.082	.053	-.216	-1.554	.124
	Promosi Digital	.040	.051	.114	.784	.435

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, dapat dilihat bahwa semua variabel independen (Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, dan Promosi Digital) memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih dari 0,05.

a. Literasi Keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,442 dimana 0,442 > 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel literasi keuangan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
b. Ketersediaan Informasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 dimana 0,124 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel ketersediaan informasi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
c. Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,435 dimana 0,435 > 0,05, maka dapat diartikan bahwa variabel promosi digital tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat dipastikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, sehingga model regresi dapat digunakan secara valid untuk analisis lebih lanjut tanpa masalah varians residual yang tidak konstan.

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model regresi ini membantu memahami seberapa besar hubungan dan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial. Pengujian dalam regresi linear berganda mencakup uji F untuk melihat pengaruh secara keseluruhan, uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara individu, serta koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda, bentuk persamaannya ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$$

Dimana :

Y : KeputusanNasabah

α : Konstanta

β1 : Koefisien Variabel X1

β2 : Koefisien Variabel X2

β3 : Koefisien Variabel X3

X1 : Literasi Keuangan

X2 : Ketersediaan Informasi

X3 : Promosi Digital

e : *Error*

Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.427	3.060		.466	.642
	Literasi Keuangan	.645	.124	.399	5.180	.000
	Ketersediaan Informasi	.211	.087	.221	2.423	.018
	Promosi Digital	.291	.084	.331	3.467	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.12, maka dapat disusun persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital

terhadap minat penggunaan QRIS.

$Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + e$

$Y = 1{,}427 + 0{,}645\ (X1) + 0{,}211(X2) + 0{,}291\ (X3) + e$

Dari model regresi diatas, maka dapat disimpulkan hasil analisis sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (α) adalah sebesar 1,427 yang artinya ada perubahan pada variabel independent yaitu literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital terhadap minat penggunaan adalah positif 1,427.
2. Nilai koefisien (β1) X1 = 0,645. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan(Y), yang artinya jika variabel literasi keuangan mengalami kenaikan satu tingkat, maka minat penggunaan QRIS akan meningkat sebesar 0,645.
3. Nilai koefisien (β2) X2 = 0,211. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ketersediaan informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan (Y), yang artinya jika variabel ketersediaan informasi mengalami kenaikan satu tingkat, maka minat penggunaan QRIS akan meningkat sebesar 0,211.
4. Nilai koefisien (β3) X3 = 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan(Y), yang artinya jika promosi digital mengalami kenaikan satu tingkat, maka minat penggunaan QRIS juga mengalami peningkatakan sebesar 0,291.

4.7 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan untuk memverifikasi kebenarannya serta menganalisis pengaruh variabel independen (X) seperti literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat penggunaan. Terdapat dua metode dalam pengujian hipotesis. Pertama, pengujian secara parsial (uji t), yang bertujuan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Kedua, pengujian secara simultan (uji F), yang dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

4.7.1 Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

secara parsial. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi. dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai signifikan atau t hitung lebih kecil dari t tabel, maka H1 ditolak dan H0 diterima.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai signifikan atau t hitung lebih besar dari t tabel, maka H1 diterima dan H0 ditolak.

Untuk membandingkan t hitung dengan t tabel, dapat diketahui nilai derajat kebebasan atau df dari t tabel, df =90−4 =86. Nilai t-tabel untuk df = 86 pada α = 0,05 (uji dua arah) adalah 1,987.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.427	3.060		.466	.642
	Literasi Keuangan	.645	.124	.399	5.180	.000
	Ketersediaan Informasi	.211	.087	.221	2.423	.018
	Promosi Digital	.291	.084	.331	3.467	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) pada tabel Coefficients, dapat diinterpretasikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Penggunaan (Y) sebagai berikut:

a) Hasil nilai signifikan variabel literasi keuangan (X1) sebesar 0,000 atau 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 5,180. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 5,180 > 1,987, maka H1 diterima. Artinya, variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pelaku UMKM pada Bank Syariah Indonesia.

b) Hasil nilai signifikan variabel ketersediaan informasi (X2) sebesar 0,018 atau 0,018 < 0,05. Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 2,423. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 2,423 > 1,987, maka H2 diterima. Artinya, variabel ketersediaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pelaku UMKM pada Bank Syariah Indonesia.

c) Hasil nilai signifikan variabel promosi digital (X3) sebesar 0,001 atau 0,001 < 0,05. Sedangkan nilai t hitung yaitu sebesar 3,467. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,467 > 1,987, maka H3 diterima. Artinya, variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pelaku UMKM pada Bank Syariah Indonesia.

4.7.2 Uji Signifikasi Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menganalisis secara keseluruhan apakah variabel independen (X) seperti literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat penggunaan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel.

- Jika F-hitung > F-tabel, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika F-hitung < F-tabel, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F-tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) dengan rumus:

$$F_{tabel}=F(\alpha/2 : n-k-1)$$

Dengan:

- α = 5% (0,05)
- n = 90 (jumlah sampel)
- k = 3 (jumlah variabel independen)

Sehingga:

F_{tabel} = F (0,025 : 90 – 3 − 1)

= F (0,025 : 86)

= 2,72

Jadi, nilai F_{-tabel} dalam penelitian ini adalah 2,72.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.494	3	209.498	40.812	.000[b]
	Residual	441.461	86	5.133		
	Total	1069.956	89			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.14, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel independent (X) yaitu literasi keuangan, ketersediaan informasi, dan promosi digital terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat penggunaan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel yaitu sebesar 40,812 > 2,72, maka H4 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X1), ketersediaan informasi (X2), dan promosi digital (X3) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan pada pelaku UMKM (Y) di Bank Syariah Indonesia.

4.7.3 Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Adjusted R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Y). Nilai Adjusted R^2 memberikan gambaran yang lebih akurat dibandingkan R^2 karena telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determenasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.587	.573	2.266

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS 25, 2025

Tabel 4.17, menjelaskan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,573 atau 57,3%, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) karena nilai R mendekati 1. Hal ini berarti bahwa 57,3% variasi dalam variabel minat penggunaan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan(X1), ketersediaan informasi (X2), dan promosi digital (X3). Sementara itu, sisanya 42,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Pada pengujian hipotesis berdasarkan hasil pengolahan dan penelitian data dapat dikatakan bahwa literasi keuangan (X1), ketersediaan informasi (X2), dan promosi digital (X3) secara simultan (uji F) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS(Y) pada PT. Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam hal ini, memperoleh hasil analisis sebagai berikut:

4.8.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Minat Penggunaan QRIS

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS 25 diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel Literasi Keuangan sebesar 0,645 dengan nilai t-hitung sebesar 5,180 dan signifikansi 0,000 <0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM dalam menggunakan transaksi QRIS BSI. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pula minat mereka dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi keuangan digital. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif antara literasi keuangan (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Kondisi di lapangan mendukung temuan ini, di mana UMKM dengan pemahaman yang baik mengenai keuangan dan teknologi keuangan cenderung lebih cepat mengadopsi QRIS. Pelaku usaha yang sudah terbiasa dengan pencatatan keuangan dan transaksi digital merasa QRIS lebih praktis, aman, dan efisien dalam bertransaksi. Sebaliknya, UMKM yang masih memiliki literasi keuangan rendah cenderung lebih ragu dalam menggunakan QRIS karena kurangnya pemahaman terhadap manfaat serta cara penggunaannya. Oleh karena itu, edukasi dan pelatihan terkait literasi keuangan menjadi penting untuk

meningkatkan adopsi QRIS di kalangan UMKM. Temuan ini juga memperkuat *Teori Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan, sikap positif, dan pengaruh sosial berperan dalam membentuk niat seseorang untuk menggunakan teknologi keuangan digital.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat UMKM dalam mengadopsi teknologi keuangan digital, termasuk penggunaan QRIS. Penelitian yang dilakukan oleh Willi, Nurul dan Fitri (2024) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan suatu usaha, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Hal ini sejalan dengan temuan Pratama dan Nugroho (2022) yang meneliti pengaruh literasi keuangan dan teknologi terhadap adopsi QRIS di kalangan pelaku UMKM. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang keuangan digital dapat mempermudah pelaku usaha dalam mengintegrasikan QRIS ke dalam operasional bisnis mereka.

4.8.2 Pengaruh Ketersediaan Informasi Terhadap Minat Penggunaan QRIS

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel ketersediaan informasi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211 dengan nilai signifikansi 0,018, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan informasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh UMKM. Dengan kata lain, semakin banyak informasi yang tersedia dan mudah diakses mengenai QRIS, semakin tinggi minat pelaku usaha untuk menggunakannya. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara ketersediaan informasi (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Hasil ini sejalan dengan kondisi di lapangan, di mana UMKM yang memperoleh informasi lengkap mengenai manfaat, cara penggunaan, serta keuntungan QRIS lebih cenderung untuk mengadopsi sistem pembayaran digital ini. Sosialisasi yang dilakukan oleh pihak bank maupun pemerintah, baik melalui seminar, media sosial, maupun pendekatan langsung, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap QRIS. Sebaliknya, UMKM yang kurang mendapatkan akses informasi cenderung ragu dan enggan beralih ke metode pembayaran digital. Oleh karena itu, distribusi informasi yang

lebih luas dan edukasi yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk meningkatkan adopsi QRIS di kalangan UMKM.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Santoso (2021), yang menyatakan bahwa akses informasi mengenai teknologi keuangan berperan penting dalam keputusan UMKM untuk mengadopsi sistem pembayaran digital. Studi tersebut menemukan bahwa media sosial, pelatihan, serta dukungan dari institusi keuangan berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman UMKM terkait QRIS, sehingga mereka lebih termotivasi untuk menggunakannya. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Sari dan Rahman (2022), yang menyebutkan bahwa UMKM yang memiliki akses ke informasi lebih luas cenderung lebih cepat mengadopsi sistem pembayaran digital dibandingkan dengan mereka yang memiliki keterbatasan informasi.

4.8.3 Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan QRIS

Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel promosi digital (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin intensif promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi minat UMKM dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi digital (X1) terhadap keputusan nasabah (Y).

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa banyak UMKM mulai tertarik menggunakan QRIS setelah melihat berbagai bentuk promosi digital, baik melalui media sosial, iklan online, maupun kampanye yang dilakukan oleh perbankan dan lembaga keuangan. Informasi yang disampaikan dalam promosi, seperti kemudahan transaksi, biaya yang lebih efisien, serta berbagai keuntungan lainnya, mendorong pelaku usaha untuk mengadopsi sistem pembayaran digital ini. Selain itu, program promosi seperti cashback, diskon, atau insentif lainnya juga menjadi faktor yang meningkatkan daya tarik QRIS di kalangan UMKM. Namun, bagi UMKM yang kurang terpapar promosi digital, adopsi QRIS masih cenderung lebih rendah karena minimnya pemahaman dan dorongan untuk beralih ke sistem pembayaran berbasis digital.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi sebelumnya, seperti penelitian oleh Dafa Hanafi Alfian Fahrezi (2024), yang menemukan bahwa strategi promosi digital melalui media sosial, iklan online, dan kolaborasi dengan influencer memiliki dampak signifikan terhadap adopsi teknologi keuangan oleh UMKM. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ramadhan dan Lestari (2022) juga menunjukkan bahwa UMKM yang sering terpapar promosi digital dari bank atau penyedia layanan keuangan cenderung lebih cepat mengadopsi sistem pembayaran digital dibandingkan dengan mereka yang kurang mendapatkan informasi promosi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui proses pengumpulan dan analisis data mengenai pengaruh literasi keuangan, ketersediaan informasi, serta promosi digital terhadap minat UMKM kecamatan Ngaliyan dalam menggunakan layanan transaksi QRIS pada Bank Syariah Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel literasi keuangan sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,180 > 1,987, artinya H1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Kecamatan Ngaliyan dalam menggunakan layangan transaksi QRIS pada Bank Syariah Indonesia.
2. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel ketersediaan informasi sebesar 0,018 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,423 > 1,987, artinya H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketersediaan informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Kecamatan Ngaliyan dalam menggunakan layangan transaksi QRIS pada Bank Syariah Indonesia.
3. Pada hasil uji hipotesis (uji t) diketahui nilai signifikan variabel promosi digital sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,467 > 1,987, artinya H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM Kecamatan Ngaliyan dalam menggunakan layangan transaksi QRIS pada Bank Syariah Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti akan memberikan beberapa saran yang akan diajukan oleh peneliti yaitu sebagai berikut :

1. Bagi PT Bank Syariah Indonesia disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan bagi pelaku UMKM agar mereka lebih memahami manfaat dan kemudahan transaksi digital berbasis syariah, termasuk QRIS. Selain itu, ketersediaan informasi mengenai layanan QRIS perlu diperluas melalui berbagai kanal komunikasi agar UMKM lebih mudah mengakses dan memahami cara penggunaannya. Promosi digital juga perlu diperkuat dengan strategi yang lebih inovatif, seperti kampanye media sosial, kolaborasi dengan marketplace, serta pemberian insentif bagi UMKM yang

menggunakan QRIS BSI. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan minat UMKM dalam menggunakan QRIS BSI semakin meningkat, sehingga transaksi keuangan berbasis syariah dapat lebih berkembang di sektor usaha kecil dan menengah.

2. Bagi UMKM di Kecamatan Ngaliyan diharapkan untuk meningkatkan literasi keuangan, khususnya dalam memahami manfaat transaksi digital berbasis syariah seperti QRIS BSI, agar dapat mengelola keuangan bisnis dengan lebih efisien dan transparan. Selain itu, UMKM perlu lebih proaktif dalam mencari dan memanfaatkan informasi terkait layanan keuangan digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum dianalisis guna memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif. Selain itu, memperkaya kajian dengan teori-teori yang lebih beragam serta menambah referensi dari penelitian terdahulu akan memperkuat dasar penelitian dan memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait topik yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, S., & Yohansyah. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat Desa Siranindi di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Journal of Islamic Economy and Business*, 2(1).

Andhika, A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada UMKM selama masa pandemi Covid-19 dalam perspektif ekonomi Islam (Studi pada UMKM di Kota Bandar Lampung) (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).

Anisah. (2021). *Pengaruh promosi, pengetahuan, dan kepercayaan terhadap minat menabung di Bank Syariah Indonesia KCP Singkut pada masyarakat Desa Pelawan Jaya* (Skripsi).

Azis, M. A. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat menabung di Bank Syariah Indonesia*.

Bahiu, E. L. U., Saerang, I. S., & Untu, V. N. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan pengelolaan keuangan terhadap keuangan UMKM di Desa Gemeh Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal EMBA*, 9(3).

Bank Indonesia. (n.d.). Karakteristik QRIS. Retrieved from http://www.bi.go.id/

Buletin ASPI. (2021). *Buletin ASPI (Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia) No. 3/III/2021*.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

Choirida, N. (2021). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran* (Skripsi, UIN Walisongo).

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

Dwi, E., et al. (2022). *Potret kepatuhan wajib pajak UMKM: Pendekatan Theory of Planned Behavior*. Universitas Muhammadiyah Malang.

Goleman, D., Boyatzis, R., McKee, A., & Perdana, H. (n.d.). Blueprint sistem pembayaran Indonesia: Menavigasi sistem pembayaran nasional di era digital. *Journal of Chemical Information and Modelling*, 53(9).

Gunawan, A. (2022). *Monograf pengukuran literasi keuangan syariah dan literasi keuangan*. UMSU Press.

Handayani, D., & Aryanto, R. (2021). Analisis penerimaan teknologi digital banking menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 35–45.

Hapitana, A. S. (2021). *Analisis pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, dan resiko terhadap minat penggunaan mobile banking bank syariah di kota Surabaya* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

Herwatin, A., et al. (2019). *Antologi pustakawan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Husna, H. (2023). Pengaruh pengetahuan, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menggunakan QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi kasus pada pedagang Pasar Peureulak) (Skripsi, UIN Ar-Raniry).

Idris, A., Hendratmoko, S., Widodo, E., & Yaqin, M. H. A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan generasi Z. *Jurnal Uniska*, 2(2).

Iqbal, M. (2021). *Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan platform crowdfunding berbasis QR kode (Studi kasus pada generasi milenial di Solo Raya)* (Skripsi, IAIN Surakarta).

Ilyas. (n.d.). *Peran Dewan Pengawas Syariah dalam Perbankan Syariah*.

Jihan, R., & Fatah, A. D. (2023). Pengaruh literasi keuangan syariah dan literasi digital terhadap keputusan menggunakan BSI Mobile sebagai digital payment. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(1).

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 45–58.

Kasmir. (2018). *Pemasaran bank*. Jakarta: Kencana.

Kementerian Agama RI. (n.d.). Tafsir Kemenag QS. Al-Isra: 29.

Kementerian Agama RI. (n.d.). Tafsir Kemenag Surat Ali-Imran Ayat 180.

Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Unbari*, 6(2).

Lestari, H. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat nasabah menggunakan layanan transaksi QRIS pada BSI di Surabaya (Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya).

Lisniawati. (2021). *Determinan minat mahasiswa menggunakan pembayaran digital QRIS* (Skripsi, IAIN Padangsidimpuan).

Mahendra, A. (2024). *Bank umum syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Marhamah, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada merchant (Studi pada wirausaha Muslim di Kota Surakarta) (Skripsi, UIN Raden Mas Said Surakarta).

Maryati, N. T. (2018). Persepsi masyarakat etnis Tionghoa terhadap perbankan syariah di Kota Jambi (Skripsi, UIN Jambi).

Mawadah, S., & Nurudin. (2018). The effect of interest, religious stimuli, and the consumer's trust on the digital Al Qur'an purchase. *International Journal of Islamic Business and Economic (IJIBEC)*, 2(2).

Muharyanto, C. O. (2023). *Pengaruh ketersediaan informasi, kualitas sistem, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pengguna situs TikTok Shop* (Skripsi, UNISULLA). https://repository.unisulla.ac.id

Musthofa, M. A., & Musfiroh, M. F. S. (2022). Pengaruh produk, promosi, dan gaya hidup terhadap minat menabung siswa pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 10(1).

Nashr, T. (2016). *Konsep promosi produk menurut perspektif hukum Islam*. Rumah Fiqih Indonesia.

Nugroho, S. (2020). *Kredibilitas informasi dalam media modern*. Surabaya: Cakrawala Media.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *OJK Nomor SR-3/PB.1/2021 tentang izin Bank Syariah Indonesia*.

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021–2025*.

Pradini, K. T., & Susanti, S. (2021). Pengaruh literasi keuangan, literasi digital, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan mobile banking BCA, BNI, BRI. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10).

Putri, M. T., Hatta, A. J., & Indraswono, C. (2023). Analisis persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, kepercayaan, gaya hidup, literasi keuangan, dan risiko terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital pada mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(3).

Rahmawati, L. N., & Fahrullah, A. (2022). Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran digital QRIS pada Generasi Z di Bojonegoro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 45–55.

Rahmatia, N. (2022). Pengaruh ketersediaan informasi, ketepatan media, dan aksesibilitas informasi terhadap partisipasi orang tua peserta didik di SDN wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Evaluasi Pendidikan*, 13(1).

Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, risiko, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan e-wallet pada generasi milenial kota Semarang. *Journal of Economic: Education and Entrepreneurship*, 1(2), 115–127.

Rozza, S., & Salsabila, T. L. (2024). Pengaruh promosi media digital dan word of mouth terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan BSI Mobile dari Bank Syariah Indonesia. *Semantics Scholar*.

Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. K. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(3).

Septiani, R. N., & Wuryani, E. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap kinerja UMKM di Sidoarjo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3214.

Setiadi, N. J. (2020). *Dasar-dasar manajemen informasi: Pendekatan teori dan praktik*. Jakarta: Penerbit Media Nusantara.

Sihaloho, J. E., et al. (2020). Implementasi sistem pembayaran Quick Response Indonesia Standard bagi perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 291.

Soemitra, A. (2009). *Bank dan lembaga keuangan syariah*. Jakarta: Prenadamedia Grup.

Sriekaningsih. (n.d.). QRIS dan era baru transaksi pembayaran 4.0.

Ullah, S., Khan, S., Wang, L., Anwar, F., & Maqsood, A. (2022). Consumers' intention to adopt m-payment/m-banking: The role of their financial skills and digital literacy. *Frontiers in Psychology*, 13

Umam, K. (2009). Trend pembentukan bank umum syariah pasca UU No. 21 tahun 2008: Konsep, regulasi, dan implementasi. Yogyakarta: BPFE.

Vanni, K. M., & Nadan, V. S. (n.d.). Efektivitas strategi pemasaran digital banking Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2).

Wangsawidjaja, A. Z. (2012). *Pembiayaan bank syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4).

Yushita, A. N. (2017). Pentingnya literasi keuangan bagi pengelolaan keuangan pribadi. *Jurnal Nominal*, 6

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian "Pengaruh Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, dan Promosi Digital Terhadap Minat UMKM Kecamatan Ngaliyan dalam Menggunakan Layanan Transaksi QRIS Pada Bank Syariah Indonesia"

Assalamu'alaikumWr.Wb

Saya Febri Malika Putri dengan NIM 2105036001 Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi, Dan Promosi Digital Terhadap Minat Umkm Kecamatan Ngaliyan Dalam Menggunakan Layanan Transaksi QRIS Pada Bank Syariah Indonesia**"

Data - data yang disampaikan dalam kuesioner ini sangat penting untuk penulisan penelitian, sebab sebagai salah satu syarat kelulusan Strata Satu (S1) dan data yang Saudara/i berikan semata - mata untuk kepentingan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Atas kesediaan Saudara/i dalam penelitian kuesioner ini saya ucapkan terimakasih Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 24 Februari 2025

Hormat Saya

Febri Malika Putri

NIM. 2105036001

Nama :

Nama UMKM :

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan

Lama Usaha Berjalan :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Minat Penggunaan QRIS (Y)						
Indikator Persepsi Manfaat						
1.	Dengan QRIS, saya dapat melayani lebih banyak pelanggan yang menggunakan metode pembayaran digital.					
2.	Saya merasa QRIS BSI lebih praktis dibandingkan metode pembayaran lain.					
Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan						
1.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami cara kerja QRIS.					
2.	Saya tertarik menggunakan layanan QRIS BSI karena mudah dipahami					
Indikator Kepercayaan						
1.	Saya percaya bahwa menggunakan QRIS aman untuk setiap transaksi					
2.	Saya percaya bahwa QRIS dapat meningkatkan pendapatan usaha saya.					
Indikator Pengaruh Sosial						
1.	Saya akan merekomendasikan QRIS BSI kepada teman dan keluarga					
2.	Saya merekomendasikan penggunaan QRIS kepada rekan sesama pelaku UMKM.					
Literasi Keuangan (X1)						
Indikator Pengetahuan						

1.	Saya memiliki pengetahuan dasar tentang produk dan layanan keuangan syariah.					
2.	Saya memahami konsep transaksi digital dalam bisnis.					
Indikator Keterampilan						
1.	Saya mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik					
2.	Saya yakin dengan kemampuan saya dalam menggunakan QRIS dengan benar					
Indikator Keyakinan Terhadap Produk						
3.	Saya memahami risiko yang terkait dengan penggunaan layanan keuangan digital seperti QRIS.					
4.	Saya yakin dengan kemampuan saya dalam menggunakan QRIS dengan benar					
Ketersediaan Informasi						
Indikator Aksesibilitas Informasi						
1.	Saya mudah mendapatkan informasi tentang QRIS BSI					
2.	Informasi mengenai QRIS BSI tersedia dalam bahasa yang mudah dipahami.					
Indikator Kelengkapan Informasi						
1.	BSI menyediakan informasi yang cukup tentang fitur dan manfaat QRIS.					
2.	QRIS BSI menyediakan berbagai sumber informasi yang bisa saya akses (media sosial, website, customer service, dll.).					
Indikator Ketepatan Waktu						
1.	Informasi mengenai QRIS BSI tersedia pada saat saya membutuhkannya.					
2.	Informasi terbaru tentang kebijakan atau fitur QRIS selalu diperbarui secara tepat waktu.					

Indikator Kredibilitas Sumber						
1.	Informasi mengenai QRIS yang saya peroleh berasal dari sumber yang terpercaya.					
2.	Saya lebih yakin menggunakan QRIS setelah mendapatkan informasi dari sumber resmi (misalnya website bank, media sosial resmi, atau customer service).					
Promosi Digital						
Indikator Periklanan						
1.	Saya sering melihat promosi QRIS BSI di media sosial.					
2.	Saya tertarik menggunakan QRIS BSI setelah melihat iklan yang menjelaskan keunggulan dan manfaatnya.					
Indikator Promosi Penjualan						
1.	Saya tertarik menggunakan QRIS BSI karena sering melihat iklan promosi digital yang menawarkan berbagai keuntungan.					
2.	Saya lebih sering mempertimbangkan menggunakan QRIS BSI jika ada notifikasi promo dari aplikasi atau media sosial bank					
Indikator Publisitas						
1.	Saya tertarik menggunakan QRIS BSI karena adanya kesan baik yang diberikan oleh media					
2.	Saya yakin bahwa QRIS BSI adalah sistem pembayaran yang aman dan efektif setelah membaca publikasi resmi tentangnya.					
Indikator Penjualan perorangan						
1.	Saya tertarik menggunakan QRIS BSI karena promosi yang dilakukan oleh BSI kepada saya secara langsung					

2.	Saya lebih merekomendasikan QRIS BSI kepada rekan UMKM setelah mendapatkan penjelasan pribadi yang jelas dan meyakinkan.					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

1. Literasi Keuangan

Variabel Literasi Keuangan (X1)							
No	XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	T X1
1	4	4	5	4	5	3	25
2	3	4	5	4	5	5	26
3	4	4	5	5	4	5	27
4	4	5	4	3	4	4	24
5	3	4	5	4	4	5	25
6	4	5	5	5	5	4	28
7	3	4	3	4	4	5	23
8	4	4	3	4	4	5	24
9	3	4	5	4	4	4	24
10	4	4	4	4	3	5	24
11	2	5	3	5	4	5	24
12	3	4	5	5	3	5	25
13	5	5	5	5	4	4	28
14	3	4	4	4	4	4	23
15	4	4	3	5	4	4	24
16	4	4	4	5	5	5	27
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	5	4	3	4	3	23
19	4	3	4	4	3	4	22
20	4	4	3	4	3	4	22
21	4	3	4	5	3	4	23
22	5	4	3	3	4	5	24
23	3	4	4	4	4	4	23
24	4	3	4	3	4	4	22
25	4	3	4	3	4	5	23
26	5	3	4	3	4	3	22
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	5	5	4	4	25
29	4	4	5	4	3	4	24
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	3	4	4	4	3	22
32	4	4	3	4	5	4	24
33	3	4	5	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	3	5	5	5	4	5	27
36	4	4	2	4	4	4	22
37	3	5	4	3	5	4	24

38	4	4	5	4	4	3	24
39	4	3	4	5	4	3	23
40	4	4	5	4	4	4	25
41	4	5	3	4	5	4	25
42	4	4	5	5	5	5	28
43	4	4	4	4	3	4	23
44	4	5	4	4	4	5	26
45	4	4	5	5	3	5	26
46	4	3	4	4	5	4	24
47	4	5	4	4	3	3	23
48	3	4	5	3	5	4	24
49	5	3	4	4	5	4	25
50	5	4	5	4	5	4	27
51	5	5	3	4	4	5	26
52	5	3	5	3	4	4	24
53	5	3	4	4	5	4	25
54	3	5	4	5	3	5	25
55	4	5	5	4	4	5	27
56	3	5	4	3	4	5	24
57	4	5	5	3	5	4	26
58	4	4	3	4	4	5	24
59	5	3	4	5	5	3	25
60	5	4	4	3	4	4	24
61	5	4	5	3	3	4	24
62	5	3	4	4	5	4	25
63	3	4	5	5	3	4	24
64	4	4	3	4	5	4	24
65	4	4	4	4	3	4	23
66	4	3	4	4	4	3	22
67	4	3	4	4	5	5	25
68	4	4	4	5	5	4	26
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	3	4	4	4	4	23
71	3	4	4	4	4	4	23
72	5	3	3	5	4	5	25
73	3	4	5	5	5	5	27
74	4	4	3	4	5	4	24
75	4	3	4	3	5	3	22
76	4	5	4	4	4	5	26
77	5	3	4	3	5	3	23
78	4	4	5	3	4	4	24
79	5	5	4	5	4	5	28

80	5	4	5	3	5	4	26
81	4	4	5	5	5	4	27
82	5	5	4	4	5	4	27
83	5	4	5	4	4	5	27
84	5	3	4	4	5	4	25
85	4	5	4	3	4	5	25
86	5	5	5	4	5	4	28
87	5	4	5	4	3	4	25
88	4	3	4	5	4	5	25
89	4	4	5	5	5	5	28
90	4	5	5	5	4	5	28

2. Ketersediaan Informasi

Variabel Ketersediaan Informasi									
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	T X2
1	5	5	4	5	4	4	5	4	36
2	4	5	3	4	4	4	4	5	33
3	4	3	3	4	2	3	4	5	28
4	5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	4	5	4	4	5	4	5	5	36
6	4	3	4	4	5	4	4	3	31
7	4	3	3	3	4	5	5	5	32
8	3	3	4	3	4	5	5	4	31
9	4	5	5	5	5	4	5	5	38
10	3	3	4	4	3	3	4	5	29
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39
12	4	4	4	5	4	3	4	5	33
13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	3	3	4	3	3	4	4	4	28
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	4	5	3	4	4	5	33
19	4	4	3	4	5	4	4	5	33
20	4	4	4	5	5	4	5	4	35
21	5	4	5	5	4	5	5	4	37
22	3	4	5	3	4	4	2	2	27
23	4	4	4	4	3	2	3	3	27
24	3	4	3	4	3	4	4	4	29
25	4	3	4	4	3	4	4	3	29

26	2	4	4	4	4	3	4	4	29
27	3	4	4	3	4	4	4	4	30
28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	4	4	3	4	4	4	33
30	2	3	3	3	3	3	3	5	25
31	3	4	4	4	3	4	4	4	30
32	4	4	3	5	3	5	4	4	32
33	3	3	3	4	4	4	4	3	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	3	3	4	4	4	4	4	3	29
36	4	4	4	4	2	4	4	4	30
37	5	5	4	4	4	4	5	5	36
38	3	5	2	3	2	3	3	3	24
39	2	4	3	4	3	4	3	3	26
40	4	4	3	3	2	3	4	4	27
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	3	2	2	4	4	3	4	5	27
43	3	4	3	5	4	3	4	5	31
44	4	4	2	4	4	3	4	2	27
45	4	4	4	4	5	3	4	4	32
46	3	4	5	3	4	4	3	3	29
47	3	3	4	3	4	3	3	3	26
48	2	2	3	2	3	2	2	4	20
49	3	4	3	2	4	4	4	3	27
50	5	4	5	4	5	4	4	4	35
51	5	4	4	4	5	4	5	3	34
52	4	5	4	4	5	4	4	5	35
53	5	4	4	5	4	5	5	3	35
54	5	5	5	4	5	3	5	3	35
55	4	5	3	5	4	4	5	4	34
56	5	3	4	5	4	5	4	5	35
57	4	5	4	5	5	4	5	4	36
58	3	3	3	3	3	3	4	4	26
59	4	5	4	2	3	5	4	3	30
60	5	4	3	5	4	2	3	4	30
61	5	4	4	5	3	3	4	5	33
62	3	4	5	4	2	3	4	5	30
63	4	5	5	4	3	5	4	4	34
64	3	4	4	4	4	5	3	4	31
65	4	3	3	4	3	3	4	4	28
66	5	4	4	5	4	4	4	3	33
67	2	2	2	2	3	3	3	2	19

68	4	3	3	3	3	3	2	4	25
69	4	3	3	2	4	4	4	4	28
70	4	4	3	3	4	3	4	4	29
71	2	4	3	3	3	3	3	3	24
72	3	5	4	5	5	5	5	4	36
73	3	5	4	4	4	3	4	5	32
74	3	4	4	3	4	2	4	3	27
75	5	5	4	5	5	4	4	3	35
76	4	5	4	5	4	4	5	5	36
77	5	5	5	4	4	4	4	4	35
78	5	5	5	4	5	5	5	4	38
79	4	4	5	5	5	3	4	5	35
80	5	4	4	3	4	2	5	4	31
81	5	5	5	4	4	5	4	4	36
82	3	5	4	5	5	5	4	4	35
83	5	5	4	5	4	4	5	5	37
84	4	5	4	4	5	4	5	4	35
85	4	5	4	5	4	3	4	5	34
86	4	4	5	4	5	5	4	4	35
87	5	4	5	4	5	4	5	4	36
88	4	4	5	4	5	4	5	4	35
89	5	4	5	5	4	5	4	4	36
90	4	5	4	5	5	4	5	4	36

3. Variabel Promosi Digital

Variabel Promosi Digital									
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	T X3
1	3	4	5	5	5	4	4	5	35
2	4	4	5	4	4	4	5	4	34
3	4	3	3	5	4	4	5	4	32
4	3	4	5	4	4	5	4	4	33
5	3	3	3	4	4	4	5	4	30
6	3	3	4	3	5	4	4	5	31
7	3	4	4	4	2	5	4	4	30
8	3	4	4	5	4	4	3	4	31
9	4	5	4	5	5	5	5	4	37
10	3	4	4	5	4	4	4	4	32
11	3	5	5	5	5	5	3	5	36
12	3	4	4	4	4	4	3	4	30
13	4	5	4	5	4	5	5	4	36

14	3	3	4	3	4	5	3	5	30
15	3	3	3	4	3	4	5	5	30
16	3	4	4	4	4	4	4	5	32
17	5	3	5	4	3	4	5	4	33
18	3	4	3	3	4	4	4	5	30
19	4	2	3	5	4	4	5	4	31
20	4	5	4	4	4	4	5	4	34
21	4	4	4	4	5	4	5	5	35
22	3	4	2	5	3	4	4	4	29
23	3	3	3	4	4	5	4	4	30
24	2	4	4	4	3	3	4	4	28
25	4	3	4	4	5	4	4	4	32
26	4	3	4	4	4	4	4	4	31
27	4	3	4	3	4	3	4	4	29
28	5	3	3	3	4	5	3	4	30
29	4	4	4	4	5	3	4	4	32
30	4	4	5	5	4	3	2	4	31
31	4	5	3	3	4	4	4	4	31
32	2	5	5	3	5	3	4	4	31
33	4	4	3	4	5	4	2	3	29
34	4	3	4	3	4	4	3	3	28
35	5	4	4	5	5	4	5	5	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	5	4	2	4	4	5	5	33
38	5	4	4	3	4	3	3	5	31
39	4	3	3	4	5	5	4	4	32
40	4	4	4	3	5	4	3	4	31
41	4	5	5	5	5	5	3	5	37
42	3	4	2	4	3	4	4	4	28
43	3	4	3	3	4	5	2	4	28
44	4	4	4	4	3	4	5	5	33
45	3	3	3	2	4	5	5	4	29
46	3	4	4	3	4	4	4	5	31
47	3	3	3	5	4	4	4	4	30
48	4	3	3	4	3	4	4	5	30
49	3	4	4	5	4	5	3	3	31
50	5	4	4	5	4	4	5	5	36
51	4	5	4	4	5	5	5	4	36
52	3	5	4	4	4	5	4	5	34
53	5	4	5	4	4	5	3	4	34
54	4	5	5	4	5	4	5	3	35
55	4	3	3	5	4	5	3	5	32

56	5	4	4	4	4	5	4	5	35
57	5	4	5	3	5	4	4	4	34
58	4	3	5	3	3	4	3	5	30
59	4	5	3	4	4	3	5	5	33
60	5	5	4	3	4	3	4	4	32
61	5	3	4	5	3	4	5	3	32
62	5	5	3	4	4	5	4	5	35
63	4	5	4	4	4	4	5	4	34
64	4	4	5	4	4	4	4	4	33
65	5	4	4	3	3	4	4	4	31
66	5	5	5	4	3	4	4	4	34
67	3	3	5	4	4	4	3	4	30
68	3	5	3	4	4	5	3	4	31
69	4	3	3	3	4	4	4	3	28
70	3	5	4	4	4	3	3	5	31
71	3	3	4	3	4	3	5	5	30
72	3	3	3	4	5	4	4	5	31
73	5	4	4	3	4	4	3	4	31
74	3	3	4	4	4	4	4	4	30
75	5	5	4	4	4	4	5	4	35
76	4	5	5	3	5	4	5	4	35
77	5	5	5	5	5	4	5	4	38
78	5	4	4	5	4	4	4	4	34
79	4	5	4	5	4	4	4	3	33
80	5	4	4	4	5	5	3	4	34
81	5	4	5	4	5	5	4	4	36
82	4	5	5	3	5	4	5	3	34
83	4	5	5	5	4	4	4	4	35
84	4	5	4	5	4	5	5	3	35
85	4	5	4	5	4	5	4	5	36
86	5	4	5	4	4	4	4	5	35
87	3	4	5	4	5	4	5	4	34
88	4	5	5	4	4	5	5	4	36
89	5	3	4	5	4	5	5	4	35
90	4	5	4	5	5	5	4	4	36

4. Variabel Minat Penggunaan

Variabel Minat Penggunaan									
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TY
1	4	5	3	4	4	5	4	5	34

2	5	5	5	4	5	4	4	4	36
3	5	3	4	4	5	5	4	4	34
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	4	4	4	5	4	3	34
6	5	4	4	5	4	4	5	4	35
7	4	4	5	5	4	5	3	3	33
8	5	4	4	5	4	4	4	4	34
9	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	5	5	4	4	4	5	4	4	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	4	4	4	3	3	3	3	27
15	5	3	4	3	4	4	3	4	30
16	5	5	5	4	4	4	4	5	36
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	4	3	3	4	3	4	4	29
19	4	4	5	4	5	4	4	5	35
20	5	4	4	4	5	4	4	3	33
21	4	4	5	5	5	4	5	4	36
22	3	4	4	3	3	4	2	3	26
23	4	4	3	3	3	2	3	3	25
24	4	4	5	3	3	4	4	3	30
25	3	4	4	4	3	3	3	3	27
26	4	3	4	4	4	4	2	2	27
27	2	2	4	2	4	4	4	4	26
28	5	3	5	4	5	5	4	5	36
29	2	4	4	4	5	5	4	4	32
30	5	3	5	3	4	4	3	5	32
31	4	2	2	3	4	4	2	2	23
32	4	4	2	3	3	2	5	3	26
33	4	3	4	3	5	4	3	3	29
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	4	4	4	3	5	4	5	34
36	4	4	4	4	2	2	4	4	28
37	5	4	5	5	5	5	5	5	39
38	2	3	2	3	3	4	4	3	24
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	4	5	5	4	5	5	5	38
43	4	4	5	4	4	4	4	4	33

44	4	5	1	5	5	5	5	5	35
45	4	4	4	4	5	4	4	4	33
46	3	3	1	2	3	4	1	1	18
47	1	2	3	4	5	2	3	3	23
48	4	5	3	2	1	4	3	4	26
49	4	3	3	3	5	5	5	4	32
50	4	5	5	3	5	4	4	5	35
51	5	3	5	4	4	4	4	5	34
52	5	4	5	5	5	3	4	4	35
53	5	4	5	4	5	5	4	5	37
54	5	4	5	3	5	5	3	5	35
55	5	3	5	4	5	4	5	4	35
56	4	5	4	5	5	4	5	5	37
57	5	5	4	5	3	5	3	5	35
58	4	3	3	3	3	3	3	3	25
59	5	3	4	5	3	4	5	3	32
60	5	3	4	2	4	5	5	4	32
61	5	3	4	4	5	3	3	4	31
62	4	3	4	5	4	5	5	3	33
63	4	5	4	3	3	3	4	4	30
64	4	5	5	3	4	4	4	4	33
65	4	4	4	4	3	3	3	4	29
66	4	4	5	5	4	5	5	4	36
67	3	2	2	3	3	2	3	3	21
68	4	4	4	4	4	5	3	3	31
69	4	4	5	4	4	4	3	3	31
70	3	3	4	4	4	4	3	4	29
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	5	5	4	3	4	5	5	5	36
73	5	5	4	5	4	4	4	5	36
74	3	4	4	4	4	4	5	5	33
75	5	4	4	4	5	4	4	4	34
76	5	5	5	5	5	5	4	5	39
77	5	5	5	3	5	4	3	4	34
78	4	5	5	4	5	4	4	4	35
79	5	4	5	3	5	5	4	5	36
80	4	5	4	5	4	5	5	4	36
81	5	4	4	5	4	5	5	5	37
82	4	5	5	5	5	5	5	4	38
83	5	5	5	5	5	4	4	5	38
84	5	5	4	5	4	5	4	5	37
85	5	4	3	4	5	4	5	4	34

86	5	4	4	5	5	5	5	5	38
87	3	4	5	4	5	4	5	4	34
88	4	5	5	5	5	4	5	5	38
89	4	5	5	5	5	4	5	4	37
90	5	5	5	4	4	5	4	4	36

Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	90	20	30	24.89	2.149
Ketersediaan Informasi	90	23	39	31.93	3.638
Promosi Digital	90	22	38	31.70	3.950
Minat Penggunaan	90	25	40	33.42	3.467
Valid N (listwise)	90				

Lampiran 4 Hasil ouput SPSS Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Correlations

		XI.1	XI.2	XI.3	XI.4	XI.5	XI.6	Literasi Keuangan
XI.1	Pearson Correlation	1	.015	.023	.054	.168	-.089	.417**
	Sig. (2-tailed)		.890	.830	.616	.113	.405	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
XI.2	Pearson Correlation	.015	1	.098	.131	.040	.384**	.535**
	Sig. (2-tailed)	.890		.358	.218	.710	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
XI.3	Pearson Correlation	.023	.098	1	-.006	-.012	.224*	.409**
	Sig. (2-tailed)	.830	.358		.958	.910	.034	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
XI.4	Pearson Correlation	.054	.131	-.006	1	.291**	.292**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.616	.218	.958		.005	.005	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
XI.5	Pearson Correlation	.168	.040	-.012	.291**	1	-.061	.509**
	Sig. (2-tailed)	.113	.710	.910	.005		.567	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
XI.6	Pearson Correlation	-.089	.384**	.224*	.292**	-.061	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.405	.000	.034	.005	.567		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90
Literasi Keuangan	Pearson Correlation	.417**	.535**	.409**	.605**	.509**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90

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

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

b. Uji Validitas Ketersediaan Informasi

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Ketersediaan Informasi
X2.1	Pearson Correlation	1	.279**	.294**	.351**	.239*	.180	.169	-.132	.528**
	Sig. (2-tailed)		.008	.005	.001	.023	.090	.112	.214	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.2	Pearson Correlation	.279**	1	.296**	.372**	.402**	.242*	.395**	.125	.679**
	Sig. (2-tailed)	.008		.005	.000	.000	.022	.000	.241	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.3	Pearson Correlation	.294**	.296**	1	.201	.272**	.332**	.217*	.039	.578**
	Sig. (2-tailed)	.005	.005		.058	.009	.001	.040	.714	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.4	Pearson Correlation	.351**	.372**	.201	1	.371**	.267*	.282**	.200	.661**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.058		.000	.011	.007	.059	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.5	Pearson Correlation	.239*	.402**	.272**	.371**	1	.279**	.416**	.012	.661**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.009	.000		.008	.000	.908	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.6	Pearson Correlation	.180	.242*	.332**	.267*	.279**	1	.293**	.012	.582**
	Sig. (2-tailed)	.090	.022	.001	.011	.008		.005	.910	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.7	Pearson Correlation	.169	.395**	.217*	.282**	.416**	.293**	1	.121	.620**
	Sig. (2-tailed)	.112	.000	.040	.007	.000	.005		.254	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X2.8	Pearson Correlation	-.132	.125	.039	.200	.012	.012	.121	1	.277**
	Sig. (2-tailed)	.214	.241	.714	.059	.908	.910	.254		.008
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Ketersediaan Informasi	Pearson Correlation	.528**	.679**	.578**	.661**	.661**	.582**	.620**	.277**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

c. Uji Validitas Promosi Digital

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Promosi Digital
X3.1	Pearson Correlation	1	.396**	.238*	.087	.155	.233*	.199	.061	.514**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.416	.144	.027	.060	.569	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.2	Pearson Correlation	.396**	1	.445**	.251*	.301**	.269*	.320**	.177	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.017	.004	.010	.002	.095	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.3	Pearson Correlation	.238*	.445**	1	.293**	.397**	.258*	.386**	.125	.667**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.005	.000	.014	.000	.242	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.4	Pearson Correlation	.087	.251*	.293**	1	.251*	.264*	.348**	.402**	.614**
	Sig. (2-tailed)	.416	.017	.005		.017	.012	.001	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.5	Pearson Correlation	.155	.301**	.397**	.251*	1	.425**	.245*	.176	.617**
	Sig. (2-tailed)	.144	.004	.000	.017		.000	.020	.097	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.6	Pearson Correlation	.233*	.269*	.258*	.264*	.425**	1	.021	.173	.541**
	Sig. (2-tailed)	.027	.010	.014	.012	.000		.844	.103	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.7	Pearson Correlation	.199	.320**	.386**	.348**	.245*	.021	1	.262*	.595**
	Sig. (2-tailed)	.060	.002	.000	.001	.020	.844		.013	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X3.8	Pearson Correlation	.061	.177	.125	.402**	.176	.173	.262*	1	.491**
	Sig. (2-tailed)	.569	.095	.242	.000	.097	.103	.013		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Promosi Digital	Pearson Correlation	.514**	.683**	.667**	.614**	.617**	.541**	.595**	.491**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

d. Uji Validitas Minat Penggunaan

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Minat Penggunaan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.228*	.268*	.146	.211*	.304**	.188	.184	.581**
	Sig. (2-tailed)		.031	.011	.169	.045	.004	.076	.083	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.2	Pearson Correlation	.228*	1	.155	.254*	.112	.218*	.111	.200	.505**
	Sig. (2-tailed)	.031		.144	.016	.292	.039	.297	.059	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.3	Pearson Correlation	.268*	.155	1	.177	.308**	.139	.058	.391**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.011	.144		.095	.003	.191	.588	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.4	Pearson Correlation	.146	.254*	.177	1	.190	.199	.359**	.209*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.169	.016	.095		.072	.060	.001	.048	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.5	Pearson Correlation	.211*	.112	.308**	.190	1	.203	.259*	.244*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.045	.292	.003	.072		.055	.014	.021	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.6	Pearson Correlation	.304**	.218*	.139	.199	.203	1	.270*	.271**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.004	.039	.191	.060	.055		.010	.010	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.7	Pearson Correlation	.188	.111	.058	.359**	.259*	.270*	1	.209*	.558**
	Sig. (2-tailed)	.076	.297	.588	.001	.014	.010		.048	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y1.8	Pearson Correlation	.184	.200	.391**	.209*	.244*	.271**	.209*	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.083	.059	.000	.048	.021	.010	.048		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Minat Penggunaan	Pearson Correlation	.581**	.505**	.545**	.570**	.558**	.570**	.558**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

Lampiran 5 Hasil Ouput SPPS Uji Reabilitas

a. Variabel Literasi Keuangan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.795	6

b. Variabel Ketersediaan Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	8

c. Variabel Promosi Digital

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.734	8

d. Variabel Minat Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	8

Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan Minat Penggunaan Sebagai Variabel Dependen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22715906
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.036
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan	.807	1.239
	Ketersediaan Informasi	.575	1.738
	Promosi Digital	.525	1.903

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.536	1.847		2.456	.016
	Literasi Keuangan	-.058	.075	-.091	-.772	.442
	Ketersediaan Informasi	-.082	.053	-.216	-1.554	.124
	Promosi Digital	.040	.051	.114	.784	.435

a. Dependent Variable: ABRESID

Lampiran 7 Hasil Output SPSS – Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.427	3.060		.466	.642
	Literasi Keuangan	.645	.124	.399	5.180	.000
	Ketersediaan Informasi	.211	.087	.221	2.423	.018
	Promosi Digital	.291	.084	.331	3.467	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Lampiran 8 Hasil output SPSS Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.427	3.060		.466	.642
	Literasi Keuangan	.645	.124	.399	5.180	.000
	Ketersediaan Informasi	.211	.087	.221	2.423	.018
	Promosi Digital	.291	.084	.331	3.467	.001

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Uji Simultan (f)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.494	3	209.498	40.812	.000[b]
	Residual	441.461	86	5.133		
	Total	1069.956	89			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

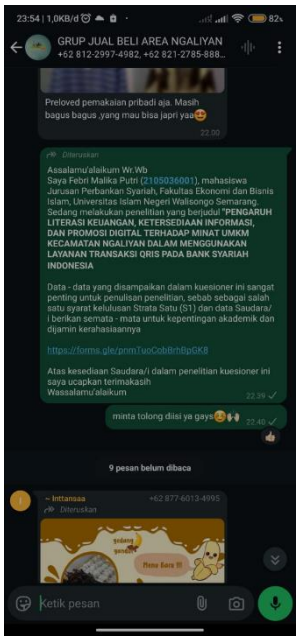
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766[a]	.587	.573	2.266

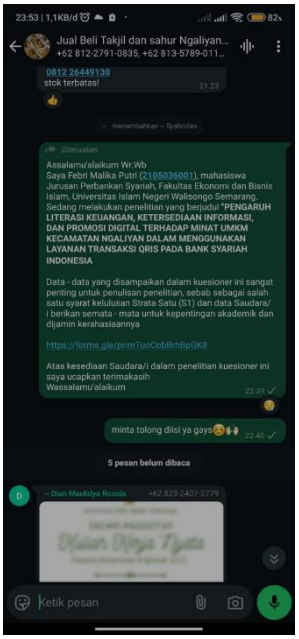
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Literasi Keuangan, Ketersediaan Informasi

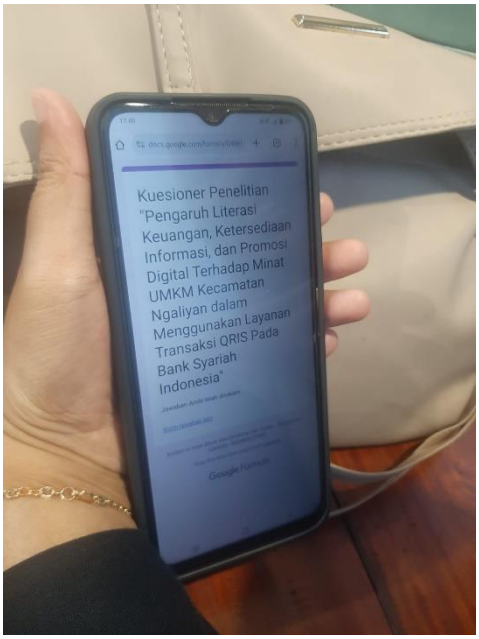
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

Lampiran 10 Penyebaran Kuesioner







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae

Nama lengkap	: Febri Malika Putri
Tempat, Tanggal Lahir	: Jakarta, 06 Februari 2003
Kewarganegaraan	: Indonesia
Agama	: Islam
Instansi	: UIN Walisongo Semarang
Program Studi	: S1 Perbankan Syariah
Alamat	: Jl. Bintara I No. 104, Bintara, Bekasi Barat
Email	: febrimalikaap@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SDN Bintara VII	Tahun 2009 - 2015
MTs N 21 Jakarta Timur	Tahun 2015 - 2018
MAN 18 Jakarta Timur	Tahun 2018 - 2021
UIN Walisongo Semarang	Tahun 2021 - 2025