

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN
PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DANA**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kaliwungu, Kendal)

SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

EVRI DA DINI WULANSARI

Nim. 1505026072

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

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) bendel

Hal : Persetujuan naskah skripsi

A.n. Sdr Evrida Dini Wulansari

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Evrida Dini Wulansari

NIM : 1505026072

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN
DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN DOMPET DIGITAL (DANA)

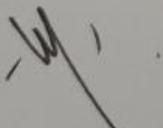
Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Atas Perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 7 Juni 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


H. Khoirul Anwar
NIP. 19690120199603 1 002


Sokhikhatul Mawadah M.E.I
NIP.19850327 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka kampus III Ngaliyan (024) 7601291 Fax.
7624691 Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Evrida Dini Wulansari
NIM : 1505026072
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DANA (Studi kasus pada masyarakat desa sarirejo Kaliwungu Kendal)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dinyatakan lulus pada predikat cukup, pada tanggal : 27 Juni 2022 Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, Juli 2022

Mengetahui,

Ketua Sidang

Drs. H. Hasyim Syarbani MM.
NIP. 195709131982031002

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah M.E.I
NIP.198503272018012001

Penguji I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196901201996031002

Pembimbing I

H. Khoirul Anwar, M.Ag
NIP. 196901201996031002

Penguji II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP.199405032015031003

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah M.E.I
NIP.1985032720180120



MOTTO

كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَلَا تَطْغَوْا فِيهِ فَيَحِلَّ عَلَيْكُمْ غَضَبِي وَمَنْ يَحِلَّ
عَلَيْهِ غَضَبِي فَقَدْ هَوَىٰ ۝ ٨١

“ Makanlah di antara rezeki yang baik yang telah kami berikan kepadamu, dan janganlah melampaui batas padanya, yang menyebabkan kemurkaan-Ku, maka sesungguhnya binaslah ia (Q.S At – Taha : 81)”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirrahim

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta segala keridhaan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Dengan terselesaikannya skripsi ini maka penulis mempersembahkan kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak Sukri dan Ibu Juwariyah
2. Adikku tercinta Anggi Dwi Larasati
3. Saudara-saudaraku tercinta Bani Sakban.
4. Sahabat terhebat “Gemblong wajik” (Happy, Mely, Lala, Fia)
5. Teman-teman EIB 15.
6. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Terimakasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh pihak lain atau telah diterbitkan. Demikianlah pula skripsi ini tidak berisi pemikiran-pemikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 06 Juni 2022

Deklator,

Evrída Dini Wulansari

1505026072

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Śā'</i>	Ś	es titik diatas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Zal</i>	Z	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Śin</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Şād</i>	Ş	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah

		.	
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	z	set titik dibawah
		.	
ع	<i>'Ayn</i>	...=...	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	Hamzah	' ...	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

متعاقدين	Ditulis	<i>muta_āqqi dīn</i>
عدة	Ditulis	<i>iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

نعمة الله	Ditulis	<i>ni' matul lāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakā tul-fitri</i>

D. Vokal pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>

Fathah + ya' mati	Ditulis	A
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “/” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمش	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

ABSTRAK

Kemajuan di bidang teknologi, telekomunikasi, dan informasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan berbasis internet pelaku bisnis tidak perlu lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi apapun untuk menunjang aktivitas bisnisnya. Dengan adanya sistem pembayaran non tunai di online shop ini membuat masyarakat khususnya mahasiswa lebih mudah untuk melakukan transaksi. Adanya penggunaan uang elektronik yang meningkat di kalangan masyarakat saat ini dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam berkonsumsi. Karena kemudahan dalam bertransaksi memungkinkan seseorang lebih mudah membelanjakan uangnya, dalam hal ini penggunaan uang elektronik merupakan yang paling mudah dijangkau dari kalangan masyarakat menengah kebawah sampai menengah atas. Banyak beredar uang elektronik untuk jaman sekarang salah satunya DANA yang banyak digunakan.

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimana sumber datanya menggunakan data primer dari penyebaran pernyataan kuesioner pada masyarakat desa Sarirejo, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal . Populasi penelitian ini adalah masyarakat desa. Sarirejo kec. Kaliwungu, Kab. Kendal dan sampel yang digunakan adalah *random sampling* sebesar 125 responden. Hasil dari perhitungan spss bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,320 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan) sedangkan Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu 1,820 > 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,071 > 0,05 (tidak signifikan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 6,090 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan).

Kata kunci : persepsi kemudahan, fitur layanan, manfaat, DANA

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis. Sholawat serta salam selalu terlimpahkan untuk junjungan kita nabi Agung Muhammad SAW. Berkat kekuatan serta pertolongan Allah, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Persepsi Minat Menggunakan Dompet Digital (DANA)”. Skripsi ini disusun guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala kritik atau saran yang sifatnya membangun sangat penulis perlukan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta para Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo beserta para Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
3. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Nurudin, S.E, MM selaku Wakil Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo.
4. H. Khoirul Anwar, M,Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Sokhikhatul Mawadah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, dan memberi masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen-dosen jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta seluruh staf dan

karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

6. Orang tua tercinta Bapak Sukri dan Ibu Juwariyah yang senantiasa memanjatkan doa dan tidak pernah lelah memberikan support baik material maupun spiritual untuk kesuksesan penelitian ini.
7. Adikku Anggi Dwi Larasati yang selalu memberikan do'a tertulisnya serta memberikan semangat.
8. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan EIB.
9. Dan seluruh pihak yang telah membantu penulis dan tidak bisa disebutkan satu persatu

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
DEKLARASI	vi
TRANSLITERASI ARAB LATIN	vii
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR LABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Pengertian Dompot Digital (DANA)	10
2.1.2 Metode TAM (Technology Acceptance Model).....	20
2.1.3 Persepsi Kemudahan.....	21
2.1.4 Fitur Layanan.....	22
2.1.5 Persepsi Manfaat.....	25
2.1.6 Minat	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis Pemikiran	31

BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Sumber Data	33
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel Penelitian	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Operasional Variabel Penelitian	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.6.1 Analisis Diskriptif.....	39
3.6.2 Analisis Inferensia	40
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	40
3.6.4 Uji Hipotesis.....	41
3.6.5 Analisis Regresi Berganda	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.1.1 Gambaran umum Responden.....	45
4.2 Analisis Diskriptif.....	46
4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Instrumen.....	52
4.3.2 Uji Kelayakan Model.....	54
4.3.3 Uji Hipotesis.....	55
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	56
4.4 Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran-Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	66
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.2 Kategori Indeks	40
Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	44
Tabel 4.4 Kategori Indeks	45
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Analisis Deskriptif Persepsi Kemudahan.....	45
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Analisis Deskriptif Variabel Fitur Layanan	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat	48
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Analisis Deskriptif Minat Menggunakan DANA	50
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi	54
Tabel 4.12 Uji Kelayakan Silmutan (F)	54
Tabel 4.13 Uji Hipotesis	55
Tabel 4.14 Koefisien Regresi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peredaran Uang Elektronik	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	31

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era digital saat ini, mengharuskan masyarakat untuk cerdas dapat memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis *financial technology (fintech)* juga ikut mempengaruhi munculnya perusahaan startup yang bergerak di sektor keuangan digital. Salah satu produk finansial digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*). Dengan munculnya uang elektronik akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai.

Perkembangan uang elektronik bukan disebabkan oleh Bank Indonesia, namun disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengendalikan pasar untuk menggunakan uang elektronik tersebut. Uang elektronik menjadi salah satu alternatif pembayaran dalam segmen mikro, seperti pembayaran tol, pembelian tiket dan juga pembayaran di merchant yang sudah menggunakan sistem pembayaran uang elektronik. Uang elektronik menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi.¹

Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uang disimpan dalam media elektronik tertentu. Uang elektronik diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, pencatatan data keuangan personal secara otomatis, lebih aman dan memudahkan *e-commerce*.

Produk-produk alat pembayaran elektronik tersebut hadir dalam bentuk berbasis chip dan server. Alat pembayaran berupa uang elektronik berbasis

¹ Rifqy Tazkiyyaturrohman, *Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern*. Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ponorogo, Vol. 3, No.1, hal 21.

chip, beberapa literatur menyebut uang elektronik jenis ini sebagai *e-money* atau *card based product* adalah jenis uang elektronik yang menyisipkan media chip pada perangkat kartu sebagai alat pembayaran. Sedangkan uang elektronik berbasis server dalam beberapa literatur disebut sebagai *e-wallet* atau *software based product* adalah jenis uang elektronik yang dikelola oleh pelayan untuk mengoperasikan sistem pembayaran melalui media barcode yang terdapat di dalam aplikasi.

Sistem pembayaran adalah sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lainnya. Ada beberapa media yang digunakan untuk jadi alat pembayaran sederhana sampai pada penggunaan yang kompleks serta melibatkan berbagai lembaga dan atasan utamanya. Bank Indonesia menerapkan wewenang untuk mengatur serta menjaga kelancaran sistem pembayaran di Indonesia yang dituangkan di dalam Undang-Undang Bank Indonesia. Sistem pembayaran di Indonesia pada saat ini dapat berupa tunai dan non tunai. Sistem pembayaran non tunai disediakan oleh sistem perbankan yang berbasis cek, bilyet giro, nota debit dan nota kredit dan kartu ATM, debit dan kredit. Sistem alat pembayaran nontunai ini semakin meningkat untuk digunakan karena banyaknya inovasi yang diciptakan oleh perbankan dan perusahaan selain perbankan seperti inovasi uang elektronik berbasis kartu dan berbasis server untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan sistem pembayaran tunai adalah mata uang yang berlaku di Indonesia yaitu Rupiah.

Sikap penggunaan teknologi TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang terbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Peneliti lain menyatakan bahwa faktor sikap sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi perilaku individual. Sikap untuk beralih ke aplikasi *e-money* didefinisikan oleh Davis sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Kotler and Keller (2016) mengemukakan bahwa sikap merupakan evaluasi, perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang terhadap obyek atau ide. Tjini (2012) sikap

beralih dalam penggunaan e money dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Davis (2013) sikap yang dipakai dalam TAM sebagai suatu tingkat penilaian terhadap dampak yang dialami oleh seseorang bila menggunakan suatu sistem tertentu dalam pekerjaannya.

Di Indonesia aplikasi pembayaran e-wallet yang dapat mempermudah transaksi konsumen terus berkembang, diantaranya ialah OVO, Go-Pay, LinkAja, DANA, i.Saku dan DOKU (Nena Zakiah 2019). Platform yang dipilih ialah DANA sebuah startup yang berdiri pada tahun 2017 dan diperkenalkan secara resmi pada tanggal 21 Maret 2018 sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Adapun yang menjadi alasan meneliti DANA ialah karena capaian keberhasilan yang fantastis sekalipun masih pemula. Menurut CEO DANA, dalam waktu tiga setengah bulan DANA telah mencapai satu juta pengguna yang merupakan platform yang paling cepat dibandingkan dengan yang lainnya (Agustin Setyo Wardani 2018). Jumlah pengguna DANA tercatat naik 50% sejak awal tahun ini. Chief Communication Officer DANA Chrisma Albandjar mencatat bahwa frekuensi transaksi di platform DANA tergolong stabil (Cindy Mutia Annur 2019). DANA adalah perusahaan rintisan Indonesia yang bergerak di bidang teknologi finansial yang menyediakan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat Indonesia untuk melakukan pembayaran dan transaksi secara non-tunai dan non-kartu secara digital, baik online maupun offline dapat berjalan dengan cepat, praktis dan tetap terjamin keamanannya (Ainun Nadhifah 2018). Dompot digital DANA hadir dengan konsep open-platform, artinya, aplikasi DANA dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda, baik offline maupun online, tetapi tetap terintegrasi. Konsep open platform ini, selain dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran lain, DANA juga dapat dimanfaatkan oleh berbagai sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan sosial, hingga pedagang kaki lima. DANA juga sudah dapat digunakan di beberapa platform dan aplikasi seperti Bukalapak, TIX ID,

serta BBM, dan akan hadir dalam berbagai merchant lainnya. DANA dibangun di Indonesia dan didukung oleh programmer Indonesia, dengan investor kelas dunia yaitu PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) sebagai pemegang saham mayoritas dan Ant Financial (Ariyanti 2018). Vincent selaku CEO DANA menekankan bahwa DANA berbeda dengan layanan transaksi keuangan digital lainnya (Ainun Nadhifah 2018). Infrastruktur DANA memiliki tingkat keamanan tinggi, selevel dengan tingkat keamanan perbankan. DANA juga memiliki Data Center (DC) dan Data Recovery Center (DRC) di Indonesia, yang diklaim termasuk paling canggih dan dapat menangani skalabilitas transaksi yang tinggi. Dari fenomena capaian DANA yang sangat cepat bagi ukuran pemula bisnis aplikasi pembayaran e-wallet mendorong pertanyaan penelitian apa faktor-faktor penyebabnya. Dengan diketahuinya hal tersebut secara empiris akan berguna bagi para pengambil keputusan bisnis menetapkan strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan aplikasi pembayaran DANA

E-Wallet terdapat beberapa fitur layanan yang ada di aplikasi E-Wallet DANA. Kelengkapan Fitur layanan pada E-Wallet DANA merupakan aplikasi yang dengan kemampuan teknologi dengan pertimbangan untuk melakukan transaksi dalam memfasilitasinya. Layanan ini tidak harus bertemu dengan customer service atau teller dan dalam penggunaannya harus dipertimbangkan dalam pengguna E-Wallet DANA melalui transaksi secara online maupun offline. Fasilitas yang dimiliki yaitu dengan fitur Kirim Dana, atau Send Dana, fitur Minta Dana, fitur Nearby Me, fitur Top Up, dan fitur Dana News. Fitur layanan dari aplikasi DANA dibutuhkan fitur yang lengkap agar kebutuhan dari pengguna dapat melakukan transaksi agar bisa terpenuhi dan memiliki keamanannya tinggi saat menggunakan aplikasi E-Wallet. Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya. (Kotler 2008:273). Schmitt (2010) fitur merupakan suatu produk sebagai

fungsi dengan karakteristik yang berbeda. Dengan adanya fitur memilih suatu produk untuk memilih produk yang diinginkan. dan bagi seorang pemasar fitur adalah kunci penting bagi perusahaan agar mereka dapat membandingkan dengan produk pesaing lainnya. Rithmaya (2016) Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline. Menurut Hamidah dan Anita (2013) fitur didefinisikan sebagai produk perusahaan yang membedakan dengan perusahaan lainnya sebagai alat persaingan sejenis yang akan menjadi saingan dari perusahaan lainnya. Dengan berbagai fitur layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dimilikinya agar merasa puas dalam penggunaannya guna produk yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Sakti, 2014) fitur dijelaskan sebagai sarana perusahaan untuk mendiferensiasikan produk yang lainnya dari perusahaan pesaing.

Pesatnya penggunaan ponsel pintar dikalangan masyarakat mendorong perusahaan telekomunikasi juga ikut ambil bagian dalam melahirkan uang elektronik berbasis server berupa aplikasi ponsel.² Sebagai mana ditunjuk sebagai gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1.
Peredaran Uang Elektronik



² Infografis: Asfahan Yahsi | Naskah: Agustiyanti | Berbagai Sumber
Nuris Nadia Khanyan, Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat menggunakan aplikasi OVO. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, hal.2

Sumber: CNN Indonesia 2021

Berdasarkan pada tabel 1.1 tersebut dapat kita simpulkan bahwa jumlah uang elektronik beredar dan transaksi uang elektronik dari tahun ketahun selalu mengalami peningkatan, hanya saja pada tahun 2015 mengalami sedikit menurun dari tahun sebelumnya sebesar 2,43 juta pada jumlah uang elektronik beredar. Pada tahun 2016 jumlah uang elektronik beredar mengalami peningkatan kembali sekitar 16,3 juta. Namun pada transaksi uang elektronik selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun hal ini membuktikan bahwa uang elektronik semakin mendapat kepercayaan dan diminati oleh masyarakat. Sehingga hal ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang perekonomian. Persaingan bisnis pembayaran elektronik semakin lama semakin ketat. Pertumbuhan merchant selaku penyedia layanan dan pengguna layanan itu sendiri pun begitu pesat seiring meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan transaksi elektronik. Para penyedia layanan dituntut untuk terus berinovasi, memberi kemudahan dan melengkapi kebutuhan pasar. Dengan begitu, para penyedia layanan wajib menjaga kualitas kinerjanya jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya.

Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran *Go-Pay* adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi. Faktor-faktor tersebut diuji berdasarkan model konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM). Penggunaan persepsi adalah proses pengambilan keputusan tentang kepercayaan (*belief*). Seseorang akan merasa dalam sistem informasi bisa digunakan dalam penggunaan tersebut dengan sebaiknya. Konstruk kemudahan penggunaannya (*perceived ease of use*) ini ialah pengambilan keputusan lewat sebuah kepercayaan yang berarti sebuah informasi dapat dengan mudahnya dipakai, tetapi jikalau seorang yang percaya dengan adanya sebuah sistem informasi yang sulit dalam pemakaian sehingga orang

tersebut tak dapat memakainya³. Persepsi kemudahan sebagai ukuran dimana pengguna dimasa mendatang menganggap suatu sistem sebagai bebas hambatan.⁴

Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya⁵. Rithmaya (2016) Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline⁶

Persepsi manfaat merupakan faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sehingga manfaat *E-Money* dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan *Go-Pay*. Keuntungan *Go-Pay* bagi pelanggan yaitu tarif layanan Gojek menjadi lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi pengemudi *Go-Jek* yaitu berupa poin dan tidak ada pemotongan penghasilan jika pengemudi *Go-Jek* menerima pembayaran dengan *Go-Pay* (Jumanto, 2017). Hal ini diharapkan dapat mendorong pengguna layanan *Go-Jek* untuk menggunakan *Go-Pay*. Sehingga pengguna yang merasa bahwa *Go-Pay* bermanfaat bagi mereka diharapkan akan meningkatkan penggunaan *Go-Pay*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka judul penelitian ini adalah “PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DANA (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kendal)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

³ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2007), hal 78

⁴ Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 160-177. <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/41/45>

⁵ Philip Kotler, & Keller, K. L., *Manajemen pemasaran Edisi 13 jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2009)., hal 115

⁶ Rithmaya, C. L. OP. Ciit, hal 10

1. Bagaimana Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA) ?
2. Bagaimana fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA) ?
3. Bagaimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA).
2. Untuk mengetahui bagaimana fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA).
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA).

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademis, yaitu agar bisa dijadikan sebagai salah satu syarat guna mendapatkan gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Islam, dan juga bisa dijadikan sebagai rujukan karya ilmiah kepustakaan bagi Universitas, Fakultas dan Jurusan pada khususnya.
2. Secara metodologis, yaitu mengetahui dan mengembangkan teori pengetahuan produk, manfaat produk dan resiko produk terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA).
3. Secara praktis, yaitu agar bisa menambah wawasan serta memperkaya hazanah intelektual, khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya tentang pengetahuan produk, manfaat produk dan resiko produk terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA), dan juga bisa menjadi masukan dan sumbang pikiran sebelum memilih menggunakan dompet digital (DANA).

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman serta penjelasan pembahasan pokok permasalahan, maka penulisan skripsi ini disusun menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang digunakan penulis. Serta penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang mendukung penggambaran dari alur penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta definisi operasional dan variabel-variabel tersebut. Dalam bab ini berisi juga jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan analisis data statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif serta penjelasan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil analisis data serta saran yang diberikan guna penelitian atau pengembangan lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Dompot Digital (DANA)

DANA atau Dompot Digital Indonesia merupakan layanan pembayaran digital berbasis aplikasi, yang mana aplikasinya telah tersedia untuk platform Android melalui Google Play Store maupun platform iOS melalui App Store. Dengan menggunakan aplikasi ini, para pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi dengan mudah seperti membayar tagihan (listrik, telepon, air hingga BPJS), pembelian pulsa, membeli voucher Google Play, membayar cicilan dan berbelanja secara online. Selain itu telah bekerja sama dengan banyak platform lain, seperti BBM, Cinema XXI, Bukalapak, Ramayana dan lain sebagainya.

Mobile Payment Financial technology dalam bentuk mobile payment dapat direalisasikan dalam dua cara, yaitu dengan menyediakan pembayaran e-wallet sebagai bagian dari sistem, dan dengan melibatkan berbagai metode pembayaran seperti di terminal POS, di mesin penjual otomatis, atau transfer uang antar konsumen (Mu & Lee 2017). Teknologi seluler sebagai bagian yang sangat erat terintegrasi dengan tersedianya layanan third party payment akan membuat hidup lebih mudah secara progresif dan memiliki banyak keuntungan perusahaan untuk menjangkau konsumen (Peša & Brajković 2016). Fitur seperti penggunaan individual, informasi dan layanan yang dipersonalisasi, serta umpan balik dari pengguna menjadikan teknologi seluler lebih unggul. Electronic Wallet Mobile payment termasuk didalam kategori electronic wallet, yang termasuk transaksi non-tunai, tidak menggunakan media seperti kartu, dan melakukan transaksi melalui media electronic (Amoroso & Magni - er-Watanabe 2012).

Kegunaan e-wallet itu sendiri ialah untuk menyediakan - kan konsumen dan pedagang dengan alat pembayaran elektronik yang dapat menangani biaya transaksi kecil secara efektif. Komite Sistem Pembayaran

dan Penyelesaian Bank untuk Penyelesaian Internasional mendefinisikan e-wallet sebagai “aplikasi prabayar multiguna yang dapat diisi ulang yang dapat digunakan untuk ritel kecil atau pembayaran lain sebagai ganti koin”. Tidak seperti kartu debit atau kredit, transaksi menggunakan dompet elektronik dilakukan tanpa keterlibatan langsung perantara keuangan dan beban biaya. Menurut Olsen, Hedman dan Vatrapu (2011) e-wallet ialah dompet digital pribadi yang berisi instrument pembayaran elektronik seperti mata uang virtual, dan pembayaran kebutuhan lainnya. Hadirnya e-wallet bukan sebagai pengganti transaksi tunai, tetapi sebagai komplemen terhadap uang tunai.

Lingkungan untuk e-wallet yang masih belum matang dan terbuka lebar terhadap peluang untuk terjun ke dunia e-wallet menimbulkan kompetisi bagi kalangan pebisnis. Lembaga bank hingga non-bank berbondong-bondong membuat produk e-wallet untuk dijual ke pasar. Lingkungan e-wallet akhirnya semakin ramai dan semakin banyaknya kompetitor membuat pesaing di dunia e-wallet semakin sengit. Technology Acceptance Model (TAM) Model penerimaan teknologi (Technology Acceptance Model/TAM) adalah merupakan salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi computer (Davis 1989; Adam, Nelson & Todd 1992; Szajna, 1994, 1996; Igarria, Iivari dan Maragahh 1995; Venkatesh dan Davis, 2000). Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (user acceptance) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (end-user) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai.

Secara ideal sebuah model merupakan pemakai model seyogianya merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga dapat

mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoretis dalam memodelkan relasi antara-variabel. Konstruksi asli TAM sendiri yang dirumuskan oleh Davis (1989), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*) dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*). TAM adalah suatu model yang cukup lengkap dan pernah diaplikasikan manakala ingin menelaah mengenai proses transisi pembayaran tiket pengguna bus Transjakarta dari hard cash dengan menggunakan uang elektronik (*e-money*). Sejak pertama kali diperkenalkan penggunaannya kepada para pengguna Transjakarta pada tahun 2014 (Andi Muttya Keteng 2014). Penelitian ini menggunakan teori TAM untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau mengadopsi metode pembayaran *e-wallet*. Banyak model telah digunakan dalam penelitian sebelumnya tentang perilaku konsumen dalam menggunakan teknologi baru. Di antaranya, TAM (*Technology Acceptance Model*) muncul sebagai model yang paling berpengaruh daripada model yang lain seperti *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, dan *Unified Theory of Acceptance and Use Technology* (Davis, 1989). Di sisi yang lain, Liu dan Tai (2016) menjelaskan bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi niat konsumen untuk menerapkan teknologi baru, yaitu *ease to use*, *usefulness* (*mobility, convenience, compatibility, knowledge, trust, risk*), *safe to use* (*trust, risk*). Tiga variabel yang diusulkan juga

merupakan faktor utama untuk mengukur sikap konsumen terhadap teknologi baru. Tiga variabel di atas dijabarkan lebih terperinci menjadi sembilan variabel. Menurut Lai (2017) untuk menjelaskan permasalahan penerimaan teknologi baru, maka digunakan TAM sebagai teori dasar. Oleh karena itu, TAM dianggap sebagai model yang berguna untuk mempelajari reaksi dan perilaku konsumen ketika produk baru diluncurkan. TAM merupakan pengembangan dari TRA (Theory of Reasoned Action) yang pada mulanya dikembangkan oleh Azjen. Dalam penelitian ini konsumen menggunakan layanan third party payment tidak hanya untuk meningkatkan efisiensi, namun juga lebih memperhatikan pengalaman selama proses konsumsi (Fishbein & Ajzen, 1975). Technology Acceptance Model (TAM) dan tinjauan literatur di atas, memiliki model penelitian awal yang diusulkan mencakup sembilan faktor yang berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan third party payment melalui mobile dan faktor-faktor ini secara signifikan berkaitan dengan niat konsumen seperti mobilitas, kenyamanan, kompatibilitas, pengetahuan pembayaran, kemudahan penggunaan, kegunaan, risiko, Analisis Pemilihan 58 kepercayaan, dan keamanan saat digunakan (Liu & Tai 2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital (e-wallet) Menurut Liu dan Tai (2016) berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan e-wallet yang berdasarkan teori TAM yang meliputi ease to use dan usefulness (mobility, convenience, compatibility, know - ledge, trust, risk) dan safe to use (trust and risk), sebagai berikut:

1. Mobility.

Mobilitas adalah penentu yang digunakan untuk mengukur tingkat seorang individu merasakan manfaat yang diterima dalam konteks waktu, ruang, dan akses layanan . Metode pembayaran e-wallet yang lebih fleksibel untuk digunakan terlepas dari waktu, ruang dan sangat sesuai dengan gaya hidup mobile dan aktif saat ini. Bisnis saat ini sudah berkembang sesuai dengan jaman. Transaksi berbelanja dapat dilakukan secara online melalui jaringan internet. Dengan pembayaran e-wallet,

maka layanan dapat memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi untuk menyelesaikan proses - dur pembayaran secara akurat dan efektif di lokasi mana pun, terlepas dari penghitungan waktu.

2. Convenience.

Kenyamanan adalah kemudahan dan kenyamanan penggunaan serta pencapaian manfaat melalui penggunaan yang didorong dari portabilitas dan aksesibilitas langsung. Kenyamanan layanan ponsel sebagai pendukung third party payment didefinisikan sebagai kelincahan, aksesibilitas dan ketersediaan, dan fleksibilitas waktu dan ruang.

3. Compatibility.

Kesesuaian didefinisikan sebagai keselarasan (tentang pendapat dan paham) dan efektivitas operasional dari layanan baru dibandingkan dengan nilai-nilai tradisional dari layanan yang ada. kesesuaian adalah kombinasi nilai-nilai inovatif, potensial, dan tersedia, itu juga merupakan integrasi operasi yang efektif dari teknologi baru untuk meningkatkan kinerja pekerjaan. Faktor inovasi dengan layanan pembayaran menggunakan seluler yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran akan manfaat bagi konsumen saat menggunakan layanan tersebut.

4. Knowledge.

Pengetahuan membantu konsumen untuk melakukan transaksi jual beli produk atau layanan dengan mudah. Pengetahuan layanan dapat membantu konsumen mengidentifikasi inovasi dan keinginan dari teknologi baru, sehingga menerapkan layanan lebih cepat dan lebih mudah. Dengan konsumen mengetahui tentang sistem tersebut, maka konsumen dapat mengidentifikasi bagaimana kinerja yang dilakukan dari pembayaran e-wallet, apa manfaat yang didapat dan mengapa produk atau layanan itu penting bagi mereka.

5. Trust.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk menggunakan layanan baru dengan rasa nyaman, aman, dan menerima risiko. Kepercayaan adalah kesediaan individu untuk mengambil risiko

agar kebutuhan mereka terpenuhi. Kepercayaan pada kemampuan teknologi seluler yang dapat mengurangi risiko transaksi dan kepercayaan tentang penyedia layanan akan memenuhi harapan konsumen. Kepercayaan pada sistem pembayaran e-wallet akan membantu mengurangi kebutuhan untuk memahami, mengendalikan, dan memantau kegiatan pengguna, sehingga memungkinkan pengguna untuk menggunakan layanan dengan mudah dan efisien.

6. Risk.

Risiko menjadi hal yang sangat diperhatikan baik konsumen maupun bagi pengembang layanan pembayaran e-wallet. Risiko ialah kurangnya keamanan selama proses pembayaran karena kesalahan tak terduga atau transaksi yang dilakukan tanpa kejujuran. Risiko yang berkemungkinan terjadi seperti hilangnya akun tersebut dengan diambil alih oleh seseorang yang tidak bertanggung jawab yang mengakibatkan kerugian. Tanpa langkah-langkah yang tepat, transaksi yang salah dapat terjadi yang mengakibatkan kerugian yang tidak diinginkan bagi pengguna.

Keunggulan penggunaan DANA salah satunya adalah layanan dan dukungan transaksi yang sangat lengkap di dalamnya. DANA juga menjamin setiap penggunaannya dapat bertransaksi secara aman dan terpercaya. Menariknya, platform pembayaran digital buatan asli Indonesia ini juga menjamin para penggunaannya dengan garansi uang kembali jika terjadi kesalahan pada saat pengguna sedang bertransaksi.

Uang Elektronik (e money) Uang adalah sesuatu yang dapat diterima sebagai alat Tukar (Samuelson dan Nordhaus, 2001). Uang merupakan inovasi besar dalam perekonomian dunia dan sulit digantikan dengan variable yang lainnya. Uang memiliki dua sisi yaitu sisi hukum dan sisi fungsi. Dari sisi hukum, uang itu sesuatu yang dirumuskan oleh undang-undang sebagai uang. Fungsi uang secara umum ada seperti berikut:

1. Alat tukar menukar (medium of exchange)
2. Satuan hitung (unit of account)

3. Penimbunan kekayaan (store of value)

Uang elektronik muncul karena terjadinya pembelanjaan modern yang buka selama 24 jam karena itu dibutuhkanlah alat transaksi pembayaran modern yang dapat memudahkan para konsumen dalam melakukan transaksi yaitu menggunakan transaksi non tunai. Non tunai ini juga didukung dan di dorong oleh masyarakat agar mempermudah pola hidup masyarakat modern saat ini. Berkembangnya sistem perekonomian nasional ke perekonomian global ini membuat para masyarakat pada jaman sekarang cenderung tertarik dengan model transaksi m-payment yang mana tidak mengharuskan antara penjual dan pembeli untuk bertemu (Nindyo Pramoni, 2001). Serfianto (2012) menjelaskan bahwa uang elektronik (e money) merupakan alat pembayaran yang memiliki unsur-unsur yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu, nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, serta nilai uang yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan. Lebih lanjut dijelaskan Serfianto (2012) bahwa e money akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran.

Uang elektronik tidak selalu memerlukan proses otorisasi dan tidak terkait secara langsung dengan rekening nasabah di bank pada saat melakukan 12 pembayaran tidak dibebankan ke rekening nasabah di bank, karena itu uang elektronik merupakan produk diaman sejumlah nilai (monetary value) telah terekam dalam alat pembayaran yang digunakan (prepaid) (Mintarsih, 2013). Dalam menggunakan uang elektronik lebih terjamin dibandingkan uang tunai jika dalam melakukan transaksi bernilai kecil dan juga mempengaruhi industri jasa keuangan dimasa depan dan mampu mengurangi barrier dalam mengakses industri jasa keuangan. Menurut Peraturan Bank Indonesia 20/6/PBI/2018 tentang Uang

Elektronik, dijelaskan bahwa uang elektronik adalah instrument pembayaran yang memenuhi unsur seperti berikut:

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

Uang elektronik dapat dibedakan berdasarkan:

- a. Media penyimpan Nilai Uang Elektronik berupa:
 - 1) Server based adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa server.
 - 2) Chip based adalah uang elektronik dengan media penyimpanan berupa chip.
- b. Pencatatan data identitas 13 Berdasarkan lingkup penyelenggarannya, Uang Elektronik dibedakan menjadi:
 - 1) Closed loop adalah uang elektronik yang hanya dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau Jasa yang merupakan Penerbitan Uang elektronik tersebut.
 - 2) Open loop adalah uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrument pembayaran kepada Penyedia Barang dan/atau jasa yang bukan merupakan Penerbitan Elektronik tersebut.

Beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan e-money dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non tunai lainnya diantaranya adalah sebagai berikut (Mintarsih, 2013):

- a. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (micro payment), disebabkan nasabah tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyimpan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang

kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan e money

b. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan e money dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi online, tanda tangan maupun PIN. Selain itu, dengan transaksi offline maka biaya komunikasi dapat dikurangi

c. Electronic value dapat diisi ulang ke dalam kartu e-money melalui berbagai sarana yang disediakan oleh issuer. 14 Sementara itu beberapa keuntungan menggunakan e-money yaitu sebagai berikut.

a. Kenyamanan konsumen, dengan fasilitas canggih yang dimiliki e-money konsumen tidak perlu membawa uang tunai untuk transaksi bernilai kecil

b. Meningkatkan kepercayaan konsumen, dengan adanya kode yang digunakan untuk mengunci system dalam kartu, memungkinkan pengguna untuk melakukan penguncian terhadap uang yang ada di smart card, jadi jika kartu hilang atau dicuri, orang lain tidak akan dapat menggunakan uang tersebut.

c. Keuntungan bagi issuer, system e-money jauh lebih murah untuk beroperasi dari model pembayaran lainnya, yang merupakan keuntungan besar. Kewajiban untuk penerbit juga minim, yang mengurangi biaya dan meningkatkan keuntungan Selain beberapa keuntungan yang telah disebutkan di atas, e-money juga memiliki fitur-fitur dalam kegiatan transaksinya yang dirasa lebih unggul dibandingkan dengan fitur-fitur yang ada pada system pembayaran non tunai lainnya, berikut merupakan fitur-fitur pada e-money (Mintarsih., 2013)

a. Transferability, fitur yang memberikan batasan transaksi e-money. Dalam hal ini adalah transfer yang dilakukan secara offline oleh nasabah dari satu kartu ke kartu yang lainnya.

b. Otorisasi online, otorisasi yang dilakukan adalah dimana card issuer melakukan proses validasi atas transaksi yang dilakukan oleh nasabah. Hanya saja dengan adanya fitur ini, terdapat biaya tambahan biaya 15 komunikasi dan penambahan waktu dalam penyelesaian suatu transaksi. Fitur ini diterapkan dalam pengisian ulang

c. Information collection, penyelenggara melakukan collect data terhadap nasabah yang digunakan dalam pelacakan jika terjadi fraud.

d. Pengisian ulang, uang yang ada pada smart card (e money) hanya dapat digunakan sekali, jika dana telah habis maka tidak dapat digunakan lagi. Untuk mengatasi hal ini, nasabah dapat melakukan pengisian ulang dengan cara transfer dari rekening, pembayaran rekening atau dengan kartu kredit.

e. Single atau multiple applications, smart card yang bertindak sebagai uang elektronik dapat ditambahkan aplikasi yang lain. Jadi smart card yang tadinya hanya difungsikan sebagai uang elektronik, juga dapat digunakan sebagai kartu kredit dan kartu debit. Selain itu juga dapat ditambahkan produk yang non pembayaran/non payment.

Transaksi yang terjadi pada e-money hanyalah antara kartu konsumen dengan terminal merchant, namun secara luas, transaksi yang terjadi dalam e money adalah sebagai berikut (Mintarsih., 2013).

a. Penerbitan (issuance) dan pengisian nilai uang (top up atau loading) Smart card yang diterbitkan oleh issuer dapat dilakukan pengisian ulang melalui ATM dan terminal-terminal yang ditentukan oleh issuer. Pengisian ulang dilakukan secara online namun juga dapat dilakukan secara offline

b. Transaksi pembayaran Prosedur yang dilakukan dalam pembayaran menggunakan e-money adalah sebagai berikut:

- 1) Nasabah menginsert/mengarahkan kartu ke terminal merchant.
- 2) Terminal merchant memeriksa kecukupan saldo e-money terhadap nominal yang harus dibayar.
- 3) Jika saldo pada kartu e money lebih besar dari nominal transaksi, terminal memerintahkan kartu untuk mengurangi saldo pada kartu sejumlah nominal transaksi.
- 4) Kartu milik konsumen kemudian memerintahkan terminal untuk menambah saldo pada terminal sebesar nominal transaksi

c. Deposit, Collection.

1) Deposit/refund pada beberapa produk, nasabah pemegang e-money dapat melakukan refund atau penyetoran kembali dana pada e money yang tidak terpakai/masih tersisa untuk didepositkan ke dalam rekeningnya.

2) Collection, proses collection biasanya dilakukan oleh merchant yaitu penyetoran electronic value yang diterima oleh merchant dari konsumen pada issuer untuk untun rekening merchant

2.1.2. Metode TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi pertama kali diusulkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 merupakan salah satu model yang dikembangkan untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi. TAM telah terbukti menjadi model teoretis dalam membantu untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi⁷. Berdasarkan definisi di atas, TAM digunakan untuk menjelaskan tentang penerimaan atau penolakan terhadap teknologi. Model TAM menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakan sebuah teknologi baru. TAM dikenal dapat menjelaskan 5 konstruk yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sistem (*actual system usage*)⁸. Namun dalam model TAM, persepsi manfaat dan kemudahan merupakan faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi.

Penelitian ini tidak menjelaskan model TAM sepenuhnya. Penelitian ini hanya mengambil persepsi manfaat sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan DANA. Variabel tersebut merupakan faktor dasar yang diperhatikan pengguna pada saat pertama kali memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi. Penelitian ini memasukkan faktor-faktor lainnya yang dimungkinkan dapat memengaruhi penerimaan

⁷ Legris, J. Ingham and P. Colletette. *Why Do People Use Information Technology? A Critical Review of the Technology Acceptance Model*. *Information and Management*, vol. 40, no. 3, pp. 191-204, 2003.

⁸ Muntianah, Siti Tutik Endang Siti Astuti dan Devi Farah Azizah. 2012. Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Volume 6 No. 1*. Universitas Brawijaya Malang

penggunaan layanan DANA yaitu pengetahuan produk, dan persepsi risiko.

2.1.3. Persepsi Kemudahan

Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya⁹. Berdasarkan teori dari Davis menjelaskan bahwa Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi yang berkaitan dengan pekerjaan pengguna. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi yang berlandaskan pada kepercayaan (belief), sikap (attitude), niat (intention) dan hubungan perilaku pengguna (user behavior relationship). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi adalah persepsi pengguna atas kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan dalam konteks pengguna teknologi informasi sehingga alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan menjadikan tindakan orang tersebut dapat menerima penggunaan teknologi informasi. Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan yang memiliki *self belief* dalam menggunakan sistem TI (Teknologi Informasi) dan tidak memerlukan free of effort atau tidak merepotkan¹⁰.

Dompot digital (DANA) mampu memberikan kemudahan kepada penggunanya. Memberikan kemudahan kepada oaring lain sesuai dengan Firman Allah dalam AlQuran:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا

Artinya: “Jika kalian berbuat baik, sesungguhnya kalian berbuat baik bagi diri kalian sendiri” (QS al-Isrâ/ 17: 7)¹¹

⁹ Jogiyanto. OP. Ciit, hal 211

¹⁰ Santoso, Budi dan Edwin Zusroni. 2020. Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). Jurnal Informasi dan Komunikasi. Vol. 11. ISSN:2087-0868. SK No. 21/E/KPT/2018.

¹¹ QS al-Isrâ/ 17: 7

Berdasarkan ayat di atas menunjukkan bahwa kita memberikan manfaat kepada orang lain, semuanya akan kembali untuk kebaikan diri kita sendiri. Dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Masyarakat akan semakin dimudahkan saat melakukan transaksi. Sehingga saat pengguna menggunakan dapat mengurangi usaha, tenaga, dan waktu mereka selama menggunakannya. Penggunaan Kemudahan adalah bagaimana fungsi-fungsi sistem informasi yang dibuat mudah dan nyaman dalam digunakan. Indikator kemudahan:¹²

1. Sangat mudah dipelajari (*ease to learn*) Diindikasikan tidak sulit untuk dipelajari artinya bahwa ketika seseorang pertama kali menggunakan suatu sistem orang tersebut akan langsung mengerti. tidak dibutuhkan banyak usaha berinteraksi dengan sistem (*doesn't require a lot of mental effort*). Maksudnya yaitu tidak banyak pengorbanan yang dilakukan ketika menggunakan teknologi.
2. Sangat mudah untuk dioperasikan (*Understandable*) Understandable maksudnya adalah bahwa sistem sangat mudah untuk dioperasikan. Suatu teknologi yang jelas dan dapat dioperasikan dengan mudah, maka akan memudahkan pemakai dalam penggunaannya.

2.1.4. Fitur Layanan

Fitur (*features*) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan keduanya. Fitur dapat dinyatakan dengan variabel kontinu, diskert, atau diskre-biner. Fitur biner dapat digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya suatu fitur tertentu¹³. Fitur yang baik memiliki syarat

¹² Imam Ghozali. OP. Ciit, hal 79-80Op Ciit hal 9

¹³ Putri Ernawati, Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, Skripsi IAIN TulungAgung

berikut: (1) Mudah dalam komputasi; (2) Mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhailan tinggi dalam pengenalan; (3) dan Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.

Menurut Schmitt (dalam Setyo Ferry Wibiwo) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Sedangkan menurut Poon terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator ketersediaan fitur (*feature availability*) suatu sistem internet banking, yaitu, kemudahan akses informasi tentang produk dan jasa, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur, dan inovasi produk¹⁴.

Penelitian yang dilakukan oleh Dede dzurotun nisa, dkk dengan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri” menunjukan bahwa ketersediaan fitur (*feature avaiability*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat untuk menggunakan (*intention to use*)¹⁵. Jadi, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak.

Menurut Steward faktor kepercayaan dalam e-commerce adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggaraan transaksi online (banking/retailer/produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena trust

¹⁴ Setyo Ferry Wibiwo,dkk.,Pengaruh persepi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan E-Money card,*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No.1,2015,(diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559.html/> pada tanggal 17-11- 2021 waktu 12.00 WIB)

¹⁵ Dede dzurotun nisa, dkk.,Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri,*Jurnal Manajemen*, Vol.13, No.1. (diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-nasabahmenggunaan-internet-banking.html/> pada tanggal 17-11- 2021 waktu 12.00 WIB)

mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya¹⁶.

Jenis fitur layanan internet banking Saat ini transaksi internet banking sudah dapat melakukan banyak hal, tetapi masih dapat berkembang lebih pesat lagi di waktu mendatang. Jenis transaksi yang dapat dilakukan via internet banking antara lain: (1) Transfer Dana atau Pemindahan Dana, (2) Informasi, (3) Pembayaran, (4) Pembelian¹⁷. Sebuah produk yang memberikan fitur yang berkualitas dan menarik bertujuan untuk melayani kebutuhan konsumen. Pelayanan yang baik ini sesuai dengan nilai-nilai islam sebagaimana terkandung dalam Firman Allah:

Setiap manusia adalah khalifah di muka bumi yang harus siap mengemban tugas masing-masing dan harus mempertanggungjawabkan apa yang telah disertai amanah tersebut. Destinasi akhir manusia selain mampu meraih ketakwaan, juga menjadi manusia yang terbaik di muka bumi (khaira ummah). Konklusi ini cukup jelas disebutkan dalam Alquran:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۗ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya: “Kamu (umat Islam) adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, (karena kamu) menyuruh (berbuat) yang makruf, dan mencegah dari yang mungkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka. Di antara mereka ada yang beriman, namun kebanyakan mereka adalah orang-orang fasik.” (QS. Ali Imran: 110).¹⁸

Syariat Islam menilai bahwa perbuatan atau pelayanan terbaik seseorang kepada orang lain pada hakikatnya ia telah berbuat baik untuk dirinya sendiri,. Produk yang memiliki fitur yang baik berarti

¹⁶ Gilang Rizky Amijaya, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking, 2010, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 -11- 2021 waktu 10.00 WIB)

¹⁷ Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2011),hal. 66.

¹⁸ *QS. Ali Imran: 110*

memberikan manfaat kepada orang lain. Hal ini berarti telah berbuat baik kepada orang lain. Sebagaimana firman Allah Swt:

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ
الْآخِرَةِ لِيَسُؤُوا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ أَوَّلَ
مَرَّةٍ وَلِيُتَبِّرُوا مَا عَلَوْا تَتْبِيرًا

Artinya: “Jika kamu berbuat baik (berarti) kamu berbuat baik untuk dirimu sendiri. Dan jika kamu berbuat jahat, maka (kerugian kejahatan) itu untuk dirimu sendiri. Apabila datang saat hukuman (kejahatan) yang kedua, (Kami bangkitkan musuhmu) untuk menyuramkan wajahmu lalu mereka masuk ke dalam masjid (Masjidil Aqsa), sebagaimana ketika mereka memasukinya pertama kali dan mereka membinasakan apa saja yang mereka kuasai”. (QS. Al-Isra: 7)

Ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Adapun indikator variabel ini adalah :

- a. Kelengkapan fasilitas transaksi.
- b. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan.
- c. Keamanan fasilitas dari virus komputer.
- d. Biaya penggunaan fasilitas¹⁹

2.1.5. Persepsi Manfaat

Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (*actual system usage*) teknologi informasi. Persepsi manfaat diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya²⁰. Seorang pengguna akan percaya terhadap penggunaan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi

¹⁹ Gilang Rizky Amijaya, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA) *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*

²⁰ Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif, lebih cepat, dan lebih baik²¹.

Memberi manfaat kepada orang lain sesuai dengan ajaran Islam. Sebagaimana firman Allah SWT:

وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا
إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ

Artinya: “Dan belanjakanlah (harta bendamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke dalam kebinasaan, dan berbuat baiklah, karena sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik.” (QS Al Baqarah : 195).²²

Ayat di atas menunjukkan bahwa memberi manfaat kepada orang lain adalah hal yang sangat dianjurkan dalam agama. Dalam hal ini membuat produk Dompot Digital yang memberi manfaat sehingga memudahkan masyarakat dalam bertransaksi

Berdasarkan pendapat di atas, maka indikator persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

1. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif
2. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih cepat
3. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih baik

2.1.6. Minat

Minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.²³ Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan dan merasa senang untuk mempelajarinya²⁴. Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat setiap individu diantaranya adalah:

²¹ Candraditya, Op. Ciit, hal 27

²² QS Al Baqarah : 195

²³ Walgito Bimo. *Pengantar Psikologi Umum*, (Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.1981) .h.32.

²⁴ Paulus Adhitama, *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha*, Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2014, h.13.

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu yg berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor Motif Sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.
3. Faktor Emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.²⁵

Jual beli yang dianjurkan dalam Islam adalah jual beli yang tidak berkaitan dengan barang haram. Dan mengandung kejujuran antara penjual dan pembeli. Dompot Digital menampilkan fitur dan layanan yang sesuai dengan janji yang disampaikan pada promosi penjualan. Jual beli tentang produk Dompot Digital sesuai dengan ajaran Islam. Berikut Firman Allah SWT:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu.”²⁶ (QS. An-Nisa 29)

Minat setiap individu tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, setiap individu memiliki minatnya masing-masing. Meskipun individu memiliki minat yang sama terhadap sesuatu namun dilatarbelakangi oleh faktor tertentu. Untuk mengukur minat ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah: ²⁷

1. Rasa ingin Menggunakan.
2. Selalu menggunakan.
3. Berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

²⁵ Yusuf Fitra Mulyana., *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online*. Skripsi, FE UNDIP, Semarang. 2016.

²⁶ QS. An-Nisa ayat 29

²⁷ Paul A. Pavlou. *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International journal of Electronic Commerce, 2010. Vol.7.

Beberapa kajian pustaka dan penelitian yang telah ada sebelumnya, dan berhubungan dengan judul yang peneliti ambil dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	HASIL
1.	Nisya Desi Irianti (2017)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta ²⁸	Kemudahan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk menggunakan sistem E-Comerce
2	Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020)	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Jurnal Universitas Negeri Semarang ²⁹	Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-wallet.
3	Ady Achadi dan Hari Winarto (2020)	Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto ³⁰	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat
4	Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada	Persepsi kemudahan dan fitur layanan

²⁸ Nisya Desi Irianti, Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2017

²⁹ Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*. Diakses tanggal 20 November 2021

³⁰ Ady Achadi dan Hari Winarto (2020) Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto*. Diakses tanggal 20 November 2021

		Aplikasi Dana Di Surabaya ³¹ .	berpengaruh positif terhadap minat menggunakan E-Wallet
5	Khowin Ardianto dan Nurul Azizah (2021)	Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya ³²	Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap intention to use
6	Atriani, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO ³³	Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO
7	Sallika Marra Rizki Darista dan Mujilan (2021)	Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money ³⁴	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi e-money OVO.

³¹ Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. Diakses tanggal 20 November 2021

³² Khowin Ardianto dan Nurul Azizah (2021) Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional*. Diakses tanggal 20 November 2021

³³ Atriani, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Universitas Mataram*. Diakses Tanggal 20 November 2021

³⁴ Sallika Marra Rizki Darista dan Mujilan (2021) Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun*. Diakses tanggal 20 November 2021

8	Dirwan dan Fitriani Latief (2020)	Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar ³⁵	Kemudahan, manfaat, keamanan dan fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang digital
	Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2018)	Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money ³⁶	Fitur layanan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-money

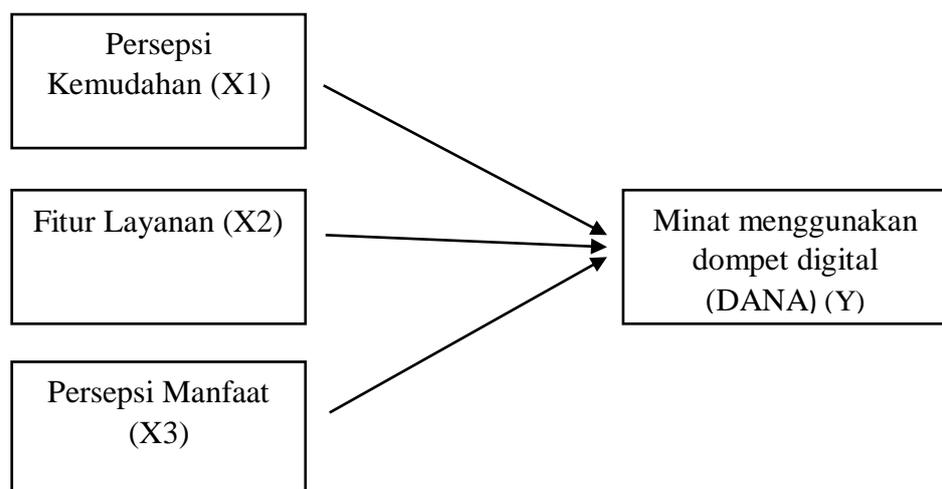
Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Nisya Desi Irianti (2017) dengan penelitian sekarang adalah adanya penambahan variabel kepercayaan, kepuasan dan resiko. Penelitian Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) menambahkan variabel kemanfaatan, resiko dan kepercayaan. Penelitian Ady Achadi dan Hari Winarto (2020) menambahkan pengetahuan produk dan persepsi resiko. Penelitian Khwin Ardianto dan Nurul Azizah (2021) menambahkan variabel Technology Acceptance Model. Penelitian Sallika Marra Rizki Darista dan Mujilan (2021) menambahkan variabel kegunaan, kepercayaan dan persepsi resiko. Penelitian Dirwan dan Fitriani Latief (2020) menambahkan variabel keamanan. Penelitian Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2018) menambahkan variabel literasi keuangan.

³⁵ Dirwan dan Fitriani Latief (2020) Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. Jurnal STIE Nobel Indonesia. Diakses Tanggal 20 November 2021

³⁶ Aulia Puspa Giriani dan Susanti (2018) Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. Jurnal Universitas negeri Surabaya. Diakses Tanggal 20 November 2021

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini secara sistematis kerangka pemikirannya sebagai berikut :



2.4. Hipotesis Pemikiran

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat

Persepsi kemudahan dijelaskan bagaimana seseorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan sesuatu seperti teknologi akan bebas dari usaha. Apabila mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya, maka mereka akan

menggunakannya.³⁷. Penelitian Nisya Desi Irianti (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha1: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat

2. Pengaruh Fitur Pelayanan terhadap Minat

Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya³⁸. Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline³⁹ Penelitian Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh negatif terhadap minat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha2: Fitur layanan berpengaruh positif terhadap minat

3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat

Persepsi kemanfaatan menunjukkan penilaian subjektif dari manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya⁴⁰. Penelitian Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) menunjukkan bahwa aspek manfaat berpengaruh positif terhadap minat.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Ha3: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat

³⁷Candraditya, Op. Cit, hal 25

³⁸ Philip Kotler, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13 jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal 154.

³⁹ Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 160-177. <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/41/45>

⁴⁰ Priyono, Anjar. Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik GoPay. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 21 No. 1, 2017*, 88-106, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data statistik yang diperoleh dari sampel atau populasi yang berupa data angka atau numerik (Kuantitatif).⁴¹ Penelitian kuantitatif memiliki keuntungan yaitu penggunaan angka memungkinkan ketepatan atau presisi yang lebih baik dalam melaporkan suatu hasil penelitian.⁴² Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel pengetahuan produk, manfaat dan resiko terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA) pada masyarakat Desa Sarirejo Kendal.

3.2. Sumber Data

Secara umum dalam penelitian ini terdapat dua jenis sumber data yang dapat dijadikan sebagai sumber data penelitian, yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴³

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Suatu penelitian tentunya memiliki keterbatasan dalam menghadirkan sumber informasi atau subjek penelitian. Selain itu, penelitian yang hasilnya dapat digeneralisasikan tentunya memiliki perjalanan proses yang pengambilan sampel yang proporsional sehingga kesimpulannya dapat digeneralisasikan. Siapa saja yang akan diteliti dan berapa banyak (sample), dan siapa saja yang menjadi sasaran langsung pengumpulan data (sample atau responden).

⁴¹ Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni, *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta : Innosain, hal.1

⁴² Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2006, hal. 23

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-28, 2018, hal 5.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan populasi adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal tersebut terlalu mahal. Alternatif agar data yang diperoleh mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka dalam penelitian sering dilakukan pemilihan responden atau sumber data yang tidak terlalu banyak dari populasi, tetapi data tersebut cukup mewakili. Prosesnya disebut dengan teknik penyampelan atau teknik sampling.⁴⁴

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili)⁴⁵. Sampel penelitian ini adalah masyarakat Desa Sarirejo Kendal sejumlah 125 pengguna dompet digital (DANA).

Teknik penarikan sampel dari populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive smpling*. *purposive smpling* adalah penentuan sampel berdasarkan kriteria.⁴⁶ Adapun kriteria sampel adalah:

1. Warga Sarirejo yang memiliki Kartu Tanda Penduduk
2. Menggunakan dompet digital.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting). Bila di lihat dari

⁴⁴ Deni Darmawan, *Metode Penelitian kuantitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2013, hal,137

⁴⁵ Sugiyono, *OP. Ciiit*, hal.90

⁴⁶ Nila Kesumawati, dkk., *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2017, hal. 12

sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data pada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen.

Selanjutnya bila di lihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dll.⁴⁷

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Studi Kepustakaan

Selain data primer penulis berusaha mengumpulkan informasi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dari berbagai literatur atau buku-buku cetak yang terdapat di perpustakaan.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas.⁴⁸

Kuesioner yang di pakai dalam penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Sedangkan pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut :⁴⁹

⁴⁷ Sugiono, *OP. Cii*, hal.156

⁴⁸ *Ibid*, 142

⁴⁹Deni Darmawan, *Op. Cii*, hal. 169.

- a. SS (Sangat Setuju) : 5
- b. S (Setuju) : 4
- c. N (Netral) : 3
- d. TS (Tidak Setuju) : 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) : 1

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data-data mengenai hal-hal atau mencari data yang berhubungan dengan variabel yang bisa berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan sebagainya.⁵⁰

4. Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlahnya respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon.⁵¹

3.5. Operasional Variabel Penelitian

Berdasarkan pada objek dari penelitian dan juga metode penelitian yang dipakai, oleh karena itu peneliti akan mengungkapkan operasi variabel penelitian :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Persepsi Kemudahan (X1)	Persepsi kemudahan penggunaan (<i>perceived ease of use</i>)	1. Instruksi di go-pay jelas dan dapat dimengerti Fleksibel digunakan,	Skala Likert

⁵⁰Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, hal. 274.

⁵¹ Sugiono, *Op. Cii*, hal.137

	didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna bahwa sistem dapat digunakan dengan mudah dan dapat dipelajari sendiri ⁵²	karena tidak diperlukan komputer untuk mengaksesnya 2. Tidak memerlukan tahap instalasi yang rumit 3. Mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan e-money 4. Dapat melakukan top-up (isi ulang) e-money kapanpun dan di manapun ⁵³	
Fitur Layanan (X2)	Fitur (<i>features</i>) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan keduanya. Fitur dapat dinyatakan dengan variabel kontinu, diskert, atau diskre-biner.	1. Kelengkapan fasilitas transaksi 2. Kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan 3. Keamanan fasilitas dari virus komputer 4. Biaya penggunaan fasilitas ⁵⁵	Skala Likert

⁵² Laihah, R. (2013). Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 44–51.

⁵³ Maghfira. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sistem Pembayaran Go-Pay.

⁵⁵ Gilang Rizky Amijaya, Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA) *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*

	Fitur biner dapat digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya suatu fitur tertentu ⁵⁴ .		
Persepsi Manfaat (X3)	Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (<i>actual system usage</i>) teknologi informasi (Davis, 1989).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif 2. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih cepat 3. Mampu menyelesaikan pekerjaannya secara lebih baik 	Skala Likert
Minat (Y)	Minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut (Walgito Bimo (1981)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa ingin Menggunakan. 2. Selalu menggunakan. 3. Berlanjut menggunakan di masa yang akan datang. 	Skala Likert

⁵⁴ Putri Ernawati, Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, Skripsi IAIN Tulungagung

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Diskriptif

Statistik diskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik diskriptif maka dapat diketahui nilai indeks⁵⁶.

Untuk mengetahui nilai indeks dari jawaban responden, maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \frac{\sum}{n}$$

f_i : % jumlah yang menjawab dengan jawaban tertentu

S_i : Score dari masing-masing jawaban

n : Jumlah item jawaban (5)

Untuk menentukan kategori indeks, maka menggunakan rumus (Ferdinand, 2014):. Kategori ditentukan dengan tahapan berikut :

Indeks tertinggi : indeks dimana seluruh responden menjawab sangat setuju (SS)

$$\begin{aligned}\text{Indeks tertinggi} &= \frac{0 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3 + 0 \times 4 + 100 \times 5}{5} \\ &= 100\end{aligned}$$

Indeks terendah : indeks dimana seluruh responden menjawab sangat tidak setuju (STS)

$$\begin{aligned}\text{Indeks terendah} &= \frac{100 \times 1 + 0 \times 2 + 0 \times 3 + 0 \times 4 + 0 \times 5}{5} \\ &= 20\end{aligned}$$

Untuk menentukan panjang/interval kelas, rumus yang digunakan adalah:

$$P = \frac{R}{K}$$

$$P = \frac{100 - 20}{3}$$

$$P = \frac{80}{3}$$

$$P = 26,67$$

⁵⁶ Imam Ghozali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011) hal 78

P = 27

Tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner akan dianalisa guna mengetahui penilaian para responden terhadap penelitian yaitu Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Persepsi Manfaat dan Minat.

Tabel 3.2
Kategori Indeks

Indeks	Kategori
20 - < 47	Rendah
47 - < 74	Sedang
74 - 100	Tinggi

Dengan angka indeks dan kategori tersebut akan dapat didiskripsikan masing-masing variabel penelitian.

3.6.2. Analisis Inferensial

1. Uji Instrumen

Uji instrumen ini dilakukan dengan menggunakan metode yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi apakah kuesioner dapat digunakan sebagai alat penelitian⁵⁷. Untuk mengukur validitas digunakan teknis *corelation productmoment* dengan cara mengkorelasi skor butir dengan total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 125 responden dan dengan taraf signifikan 5% dengan bantuan program SPSS. Pengujian validitas yaitu:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid,

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang

⁵⁷ Imam Ghazali. OP. Ciit, hal 79-80

sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya *cronbachos alpha*. Nilai *cronbachos alpha* di atas 0,7 dinyatakan reliabel dan nilai alpha kurang dari 0,7 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik⁵⁸.

3.6.3. Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini, yang diuji dengan :

1. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen⁵⁹.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama menentukan F tabel dan F hitung dengan Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut:

Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka signifikan dan jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak signifikan.
- b. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$, maka signifikan dan jika angka signifikansi $> 0,05$, maka tidak signifikan.

3.6.4. Uji Hipotesis

Adapun uji hipotesis yang digunakan yaitu uji signifikansi individual (t test) yaitu untuk menguji signifikansi variabel bebas yang

⁵⁸ Ibid, hal 81

⁵⁹ Ibid, hal 81

terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Jika angka signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima dan jika angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda berfungsi sebagai alat ukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut⁶⁰:

Rumus persamaan analisis regresi linier sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Penjelasan:

Y1 = Minat Menggunakan

β = Koefisien Regresie untuk X_1, X_2, X_3 Y_1

X1 = Persepsi Kemudahan

X2 = Fitur Layanan

X3 = Persepsi Manfaat

e = error

⁶⁰ Ibid, hal 8

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat judul mengenai pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan dompet digital (DANA) pada masyarakat Desa Sarirejo Kendal. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat Desa Sarirejo Kendal pengguna dompet digital (DANA). Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, maka sampel yang diambil yaitu sebanyak 125 responden.

Untuk mendapatkan data tentang tanggapan masyarakat terhadap pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat dan terhadap minat menggunakan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berupa lembar pernyataan yang berisi pernyataan tentang persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat dan terhadap minat menggunakan. Berikut opsi pilihan jawabannya. Hasil pendataan dari penyebaran kuesioner, diperoleh beberapa informasi, diantaranya:

1. Jenis Kelamin Responden

Profil jenis kelamin responden terdiri dari jenis kelamin laki-laki dan jenis kelamin perempuan. Berikut, tabel profil jenis kelamin responden yang kami sajikan dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	Laki- Laki	88	70,4%
2	Perempuan	37	29,6%
Jumlah		125	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa jumlah terbanyak adalah responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sejumlah 88 responden atau 70,4%.

2. Usia Responden

Agar dapat menganalisa usia para responden, maka dapat ditentukan berdasarkan rentang usia seperti tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-30	69	55,2%
2	31-40	37	29,6%
3	41-50	17	13,6%
4	>50	2	1,6
Total		125	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan usia responden diatas, pada usia 17-30 tahun terdapat 69 responden dengan persentase 55,2%. Pada usia 31-40 tahun terdapat 37 respponden dengan persentase 29,6%. Pada usia 41-50 tahun terdapat 17 dengan persentase 13,6%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden didominasi pada usia 17-30 tahun sebesar 55,2%.

3. Tingkat Pendidikan Responden

Pendidikan responden menunjukkan jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh oleh para responden. Pendidikan terakhir para responden, dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Berdasarkan Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Frekuensi	Persentase
1	S2	2	1,6%
2	S1	56	44,8%
3	D3	26	20,8%
4	SLTA Sederajad	41	32,8%
Total		125	100%

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan Strata 2 sebanyak 2 responden dengan persentase 1,6%. Responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 56 responden dengan persentase 44,8%. Responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 26 responden dengan persentase 20,8%. Responden dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 41 responden dengan persentase

32,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh responden dengan pendidikan S1 yaitu sebesar 44,8% .

4.2. Analisis Deskriptif

Tanggapan responden pada setiap pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner akan dianalisa untuk mendeskripsikan masing-masing variabel penelitian yang meliputi: Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Persepsi Dan Minat Menggunakan. Analisis menggunakan metode Angka Indeks. Angka indeks yang diperoleh selanjutnya digunakan untuk menjustifikasi masing-masing variabel penelitian dengan katagori sebagai berikut :

Tabel 4.4
Kategori Indeks

Indeks	Kategori
20 -< 47	Rendah
47 -< 74	Sedang
74 – 100	Tinggi

Proses analisis menggunakan statistik deskriptif yaitu dalam hal ini akan mencari nilai indeks jawaban responden sehingga nantinya dapat dilihat penilaian para responden terhadap variabel penelitian. Berikut analisis deskriptif masing-masing variabel:

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks variable persepsi kemudahan sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Tentang Persepsi Kemudahan

Pernyataan	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X1.1	0	0	5	75	46	125	86,6
	0 %	0%	4%	59,2%	36,8%	100%	
X1.2	0	0	5	51	69	125	90,2
	0 %	0%	4%	40,8%	55,2%	100%	

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X1.3	0	0	3	70	52	125	87,8
	0%	0%	2,4%	56%	41,6%	100%	
X1.4	0	0	22	57	46	125	83,8
	0%	0%	17,6%	45,6%	36,8%	100%	
Indeks Variabel Persepsi Kemudahan							87,1

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Secara umum persepsi kemudahan yang diberikan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks 88,2. Artinya perusahaan memberikan instruksi penggunaan aplikasi yang jelas dan mudah, penginstalan aplikasi yang mudah, transaksi dilakukan secara fleksibel dan isi ulang e-money secara fleksibel.
- b. Dilihat dari indikator "Instruksi Penggunaan Aplikasi Jelas Dan Mudah (X1.1)" instruksi penggunaan yang diberikan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori mudah dengan angka indeks sebesar 86,6. Artinya perusahaan memberikan instruksi penggunaan yang jelas dan dapat dimengerti serta fleksibel digunakan.
- c. Dilihat dari indikator "Penginstalan Aplikasi Mudah (X1.2)" penginstalan aplikasi mudah yang diberikan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori mudah dengan angka indeks sebesar 90,2. Artinya perusahaan memberikan kemudahan dalam penginstalan aplikasi dompet digital.
- d. Dilihat dari indikator "Transaksi Dilakukan Dimana Saja (X1.3)" transaksi dapat dilakukan dimana saja yang diberikan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori mudah dengan angka indeks sebesar 87,8. Artinya perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dimana saja dengan menggunakan e-money.

e. Dilihat dari indikator "Isi Ulang E-Money Fleksibel (X1.4)" isi ulang e-money dapat dilakukan kapanpun dan di manapun yang diberikan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori mudah dengan angka indeks sebesar 87,8. Artinya perusahaan memberikan kemudahan dalam melakukan isi ulang e-money kapan saja dan dimana saja.

2. Analisis Deskriptif Variabel Fitur Layanan

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks variable fitur layanan sebagai berikut :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Fitur Layanan

Pernyataan	ST S (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X2.1	0	0	4	55	66	125	89,9
	0%	0%	3,2%	44%	52,8%	100%	
X 2 · 2	0	0	4	67	54	125	88
	0%	0%	3,2%	53,6%	43,2%	100%	
X 2 · 3	0	0	6	67	52	125	87,4
	0%	0%	4,8%	53,6%	41,6%	100%	
X 2 · 4	0	0	5	65	55	125	88
	0%	0%	4%	52%	44%	100%	
Indeks Variabel Fitur Layanan							88,3

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Secara umum fitur layanan perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori baik dengan angka indeks 88,3. Artinya produk dompet digital (DANA) memiliki fasilitas transaksi yang lengkap, semua

kebutuhan tersedia, memiliki fasilitas yang aman dari virus dan biaya penggunaan yang murah dan terjangkau.

- b. Dilihat dari indikator "Kelengkapan Fasilitas Transaksi (X2.1)" fitur layanan produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori lengkap dengan angka indeks sebesar 89,9 Artinya produk dompet digital (DANA) memiliki fasilitas lengkap untuk mempermudah proses transaksi.
- c. Dilihat dari indikator "Kesesuaian Fasilitas Dengan Kebutuhan (X2.2)" fitur layanan produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori lengkap dengan angka indeks sebesar 88. Artinya produk dompet digital (DANA) memiliki fasilitas yang memberikan segala kebutuhan yang tersedia di dompet digital.
- d. Dilihat dari indikator "Keamanan Fasilitas Dari Virus Komputer (X2.3)" fitur layanan produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori aman dengan angka indeks sebesar 87,4. Artinya produk dompet digital (DANA) memiliki keamanan yang baik dari virus.
- e. Dilihat dari indikator "Biaya Penggunaan Fasilitas (X2.4)" fitur layanan produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori murah dengan angka indeks sebesar 88. Artinya produk dompet digital (DANA) memiliki biaya penggunaan yang murah dan terjangkau.

3. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeks persepsi manfaat sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Persepsi Manfaat

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
X3.1	0	0	6	56	63	125	89,1
	0%	0%	4,8%	44,8%	50,4%	100%	
X3.2	0	0	5	74	46	125	86,6
	0%	0%	4%	59,2%	36,8%	100%	
X3.3	0	0	9	47	69	125	89,6

	0%	0%	7,2%	37,6%	55,2%	100%	
X3 .4	0	0	7	70	48	125	86,6
	0%	0%	5,6%	56%	38,4%	100%	
Indeks Variabel Persepsi Manfaat							88

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Secara umum persepsi manfaat perusahaan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks 88. Artinya dompet digital (DANA) bermanfaat untuk membuat pekerjaan menjadi lebih produktif, cepat untuk diselesaikan, pekerjaan diselesaikan lebih baik, serta memberi kemudahan untuk melakukan transaksi.
 - b. Dilihat dari indikator "Pekerjaan Lebih Produktif (X3.1)" persepsi manfaat produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori bermanfaat dengan angka indeks sebesar 89,1. Artinya dompet digital (DANA) menjadikan pekerjaan lebih produktif.
 - c. Dilihat dari indikator "Pekerjaan Cepat Selesai (X3.2)" persepsi manfaat produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori bermanfaat dengan angka indeks sebesar 86,6. Artinya dompet digital (DANA) menjadikan pekerjaan lebih cepat untuk diselesaikan.
 - d. Dilihat dari indikator "Pekerjaan terselesaikan Lebih Baik (X3.3)" persepsi manfaat produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori bermanfaat dengan angka indeks sebesar 89,6. Artinya dompet digital (DANA) mampu menyelesaikan pekerjaan secara lebih baik.
 - e. Dilihat dari indikator "Kemudahan Transaksi (X3.4)" persepsi manfaat produk dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori bermanfaat dengan angka indeks sebesar 86,6. Artinya dompet digital (DANA) mampu memberikan kemudahan dalam bertransaksi.
4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil survey dapat dibuat analisis indeksvariable minat menggunakan sebagai berikut :

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Minat Menggunakan

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
Y1	0	0	7	51	67	125	89,6
	0%	0%	5,6%	40,8%	53,6%	100%	
Y2	0	0	3	68	54	125	88,2
	0%	0%	2,4%	54,4%	43,2%	100%	

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Indeks
Y3	0	1	4	55	65	125	89,4
	0%	0,8%	3,2%	44%	52%	100%	
Y4	0	0	7	78	40	125	85,3
	0%	0%	5,6%	62,4%	32%	100%	
Indeks Variabel Minat Menggunakan							88,1

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Secara umum minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks 88,1. Artinya DANA digemari masyarakat dan konsumen bersedia mereferensikan produk ke orang lain.
- b. Dilihat dari indikator "Minat Menggunakan Dompet Digital (Y1.1)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 89,6. Artinya konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan dompet digital (DANA).
- c. Dilihat dari indikator "Selalu Akan Selalu Menggunakan Dompet Digital (Y1.2)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 88,2. Artinya konsumen bersedia untuk selalu menggunakan dompet digital (DANA).
- d. Dilihat dari indikator "Berlangganan Dompet Digital (Y1.3)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 89,4. Artinya konsumen bersedia untuk berlangganan menggunakan dompet digital (DANA).
- e. Dilihat dari indikator "Tidak Berpaling (Y1.4)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 85,3. Artinya konsumen akan selalu menggunakan dompet digital (DANA) tanpa berpaling ke produk lain.

4.3. Analisis Data

Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisa data yang diperoleh dari angka-angka karena pengolahan data menggunakan statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk mempermudah

dalam menganalisa. Proses analisa data kuantitatif ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut :

4.3.1. Uji instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menguji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Untuk mengukur validitas digunakan teknis *correlation productmoment* dengan cara mengkorelasi skor butir dengan total. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti memakai 125 responden dan dengan taraf signifikan 5% dengan bantuan program SPSS. Pengujian validitas yaitu:

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan tidak valid.

Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel, indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)			
X1.1	.763	0,176	Valid
X1.2	.528	0,176	Valid
X1.3	.700	0,176	Valid
X1.4	.320	0,176	Valid
Fitur Layanan (X2)			
X2.1	.688	0,176	Valid
X2.2	.591	0,176	Valid
X2.3	.646	0,176	Valid
X2.4	.444	0,176	Valid
Persepsi Manfaat (X3)			
X3.1	.640	0,176	Valid
X3.2	.798	0,176	Valid
X3.3	.725	0,176	Valid
X3.4	.682	0,176	Valid

Variabel, indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Minat Menggunakan (Y)			
Y1.1	.713	0,176	Valid
Y1.2	.218	0,176	Valid
Y1.3	.793	0,176	Valid
Y1.4	.557	0,176	Valid

Sumber : Data primer diolah 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item pertanyaan dengan nilai total menghasilkan nilai yang signifikan yaitu $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dengan hasil ini maka kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat, dan minat menggunakan adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Konsistensi jawaban ditunjukkan oleh tingginya cronbach,s alpha. Nilai alpha di atas 0,7 dinyatakan reliabel dan nilai alpha kurang dari 0,7 dikategorikan reliabilitasnya kurang baik. (Ghozali, 2011). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS dan batas kritis untuk nilai alpha untuk mengindikasikan kuesioner yang reliabel.

Hasil perhitungan uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,salpha	R standart	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,755	0,70	Reliable
Fitur Layanan	0,783	0,70	Reliable
Persepsi Manfaat	0,862	0,70	Reliable
Minat Menggunakan	0,775	0,70	Reliable

Sumber: Data primer diolah 2022

Dari data ini menunjukkan bahwa masing-masing koefisien cronbach,s alpha > 0,7 hal ini dapat diartikan bahwa jawaban dari responden adalah konsisten atau dengan kata lain instrumen yang digunakan adalah reliabel.

4.3.2 Uji kelayakan Model

Uji kelayakan model digunakan untuk menguji apakah model persamaan regresi layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji kelayakan model terdiri dari uji koefisien determinasi dan uji F.

a. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011) Berikut ini tabel hasil uji Koefisien determinasi:

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.589	1.14145

Sumber : Data Primer Diolah 2022

Dari data diatas menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,589 hal ini berarti bahwa perubahan variabel bebas yang terdiri dari persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat akan mempengaruhi 58,9% perubahan variabel minat menggunakan. Sedangkan sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

a. Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama menentukan F tabel dan F hitung dengan kepercayaan

sebesar 95% atau taraf signifikansi 5% (0,05) (Ghozali, 2011). Penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat untuk menjelaskan variabel terikatnya, yaitu minat menggunakan. Adapun kriteria pengujian uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > F tabel, maka signifikan dan jika nilai F hitung < F tabel, maka tidak signifikan.
2. Jika angka signifikansi < $\alpha = 0,05$, maka signifikan dan jika angka signifikansi > 0,05, maka tidak signifikan.

Berikut hasil uji F yang disajikan dalam bentuk data berikut ini:

Tabel 4.12
Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
¹ Regression	235.677	3	78.559	60.296	.000 ^b
Residual	157.651	121	1.303		
Total	393.328	124			

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasarkan analisis Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 60,296 > 2,60 ($n-k-1 = 125-3-1 = 121$), $\alpha = 0,05$) dengan angka signifikan 0,000 < 0,05 artinya bahwa variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, persepsi manfaat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, dengan demikian model regresi berganda layak untuk digunakan dalam analisis.

4.3.3. Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji hipotesis

Variable	Standardized Coefficients	t	Sig
Persepsi Kemudahan	.342	4.320	.000
Fitur Layanan	.110	1.820	.071
Persepsi Manfaat	.467	6.090	.000

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan:

- a. Pengujian hipotesis 1 (H1): Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan tabel di atas, nilai t hitung sebesar 4,320 lebih besar dari t tabel 1,660 ($df=n-k-1=125-3-1=121$), dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan terbukti.

- b. Pengujian hipotesis 2 (H2): Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $1,820 > 1,660$ ($df=n-k-1=125-3-1=121$), dengan nilai sig. Sebesar $0,071 > 0,05$ (tidak signifikan) dengan demikian maka hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan tak signifikan terhadap minat beli.

- c. Pengujian hipotesis 3 (H3): Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan tabel diatas, nilai t hitung sebesar 6,090 lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 ($df=n-k-1=125-3-1=121$), dengan nilai sig. Sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan) dengan demikian maka hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan terbukti.

4.3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2011).

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,320 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05 (signifikan). Persepsi kemudahan dijelaskan bagaimana seseorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan sesuatu seperti teknologi akan bebas dari usaha. Jika persepsi kemudahan tinggi, maka minat menggunakannya tinggi. Masyarakat akan senang menggunakan aplikasi DANA apabila bagi mereka banyak kemudahan pada aplikasi tersebut. Bahkan memudahkan masyarakat apabila membutuhkan pulsa maupun paket data pada setiap saat, di aplikasi tersebut sudah terdapat pembelian pulsa maupun paket data mengingat untuk jaman sekarang paket data sangat penting dibutuhkan oleh banyak orang.

Hasil Penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nisya Desi Irianti (2017) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat. Hasil penelitian saya juga sejalan dengan teori TAM yang menyebutkan bahwa kemudahan merupakan faktor penentu dasar seseorang menggunakan aplikasi ini.

2. Pengaruh Fitur Layanan terhadap Menggunakan Dompot Digital (DANA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fitur Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu $1,820 > 1,660$ dengan nilai sig. sebesar $0,071 > 0,05$ (tidak signifikan). Fitur merupakan sarana untuk membedakan dengan produk lain sedangkan layanan adalah kegiatan yang ditujukan oleh pada sifat yang tidak berwujud dan tidak mempunyai kepemilikan dari pesaing yang lainnya. Fitur layanan adalah salah satu faktor dari pesaing yang akan membuktikan suatu kepercayaan untuk konsumen dalam melakukan transaksi baik secara online atau offline.

Hasil penelitian berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) yang menunjukkan bahwa fitur layanan berpengaruh negatif terhadap minat. Hasil penelitian saya juga sejalan dengan teori TAM yang menyebutkan bahwa kemudahan merupakan faktor penentu dasar seseorang menggunakan aplikasi ini.

3. Pengaruh Persepsi Manfaat menggunakan Dompot Digital (DANA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 6,090 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan). Persepsi kemanfaatan menunjukkan penilaian subjektif dari manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi untuk mempermudah mendapatkan jasa yang diinginkannya .

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati (2020) yang menunjukkan bahwa aspek manfaat berpengaruh positif terhadap minat. Hasil penelitian saya juga sejalan dengan teori TAM yang menyebutkan bahwa kemudahan merupakan faktor penentu dasar seseorang menggunakan aplikasi ini.

4. Minat menggunakan Dompot Digital (DANA)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat menggunakan Dompot Digital (DANA) tinggi, hal ini dibuktikan dengan hasil indeks variabel sebesar 88,1%, Dilihat dari indikator "Minat Menggunakan Dompot Digital (Y1.1)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 89,6. Artinya konsumen memiliki ketertarikan untuk menggunakan dompet digital (DANA). Sedangkan Dilihat dari indikator "Selalu Akan Selalu Menggunakan Dompot Digital (Y1.2)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 88,2. Artinya konsumen bersedia untuk selalu menggunakan dompet digital (DANA). Selain itu dilihat dari indikator "Berlangganan Dompot Digital (Y1.3)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 89,4. Artinya konsumen bersedia untuk berlangganan menggunakan dompet digital (DANA). Dilihat dari indikator "Tidak Beraling (Y1.4)" minat menggunakan dompet digital (DANA) termasuk dalam kategori tinggi dengan angka indeks sebesar 85,3. Artinya konsumen akan selalu menggunakan dompet digital (DANA) tanpa beraling ke produk lain. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian Atriani, dkk (2020)

menunjukkan bahwa minat menggunakan tinggi. Hasil penelitian saya juga sejalan dengan teori TAM yang menyebutkan bahwa kemudahan merupakan faktor penentu dasar seseorang menggunakan aplikasi ini.

Untuk minat menggunakan tinggi, karena penggunaan Dompot digital (DANA) mudah digunakan. Sehingga masyarakat meyakini menggunakan uang elektronik termasuk praktis, tidak perlu menggunakan dompet kemana-kemana, melalui aplikasi diponsel saja sudah bisa membawa uang dan tidak bahaya. Masyarakat juga meyakini hal ini tidak memiliki resiko yang sangat tinggi sehingga mereka sangat percaya terhadap Dompot Digital (DANA).

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka:

1. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 4,320 lebih besar dari t tabel 1,660 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan).
2. Fitur Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t table yaitu 1,820 $> 1,660$ dengan nilai sig. sebesar $0,071 > 0,05$ (tidak signifikan).
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan, nilai t hitung sebesar 6,090 lebih besar t tabel yaitu 1,660 dengan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ (signifikan).

5.2 Saran-saran

1. Karena variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh yang kuat, maka untuk meningkatkan minat menggunakan hendaknya perusahaan harus memberikan fasilitas yang memiliki manfaat untuk mempermudah pekerjaan.
2. Meningkatkan persepsi kemudahan dengan memberikan fitur fitur yang dapat lebih memudahkan pekerjaan pengguna.
3. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan adalah fitur layanan untuk itu hendaknya manajemen memperbaiki kembali fitur layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikuntoro, Suharsimi. 2015. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta
- Adhitama, Paulus. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*
- Abrilia, Nurya Dina dan Tri Sudarwanto. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*. Diakses tanggal 20 November 2021
- Achadi, Ady dan Hari Winarto. 2020. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay Pada Pelanggan Go Jek. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto*. Diakses tanggal 20 November 2021
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet banking,, (pada <https://core.ac.uk/download/pdf/11721606.pdf>, diakses 19 -11- 2021 waktu 10.00 WIB)
- Amijaya, Gilang Rizky. Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA) *Jurnal Universitas Diponegoro Semarang*
- Ardianto, Khowin dan Nurul Azizah. 2021. Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional*. Diakses tanggal 20 November 2021
- Atriani, Lalu Adi Permadi dan Baiq Handayani Rinuastuti (2020) Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Universitas Mataram*. Diakses Tanggal 20 November 2021
- Bimo, Walgito. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM
- Darista, Sallika Marra Rizki dan Mujilan. 2021. Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Pembayaran E-Money. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Madiun*. Diakses tanggal 20 November 2021

- Darmawan, Deni . 2013. *Metode Penelitian kuantitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dede Dzurotun dkk. 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Mandiri,Jurnal Manajemen, Vol.13, No.1. (diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-nasabahmenggunakan-internet-banking.html>/ pada tanggal 17-11- 2021 waktu 12.00 WIB)
- Dirwan dan Fitriani Latief. 2020. Aspek Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Uang Digital Di Kota Makassar. *Jurnal STIE Nobel Indonesia*. Diakses Tanggal 20 November 2021
- Ernawati, Putri. Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, Skripsi IAIN TulungAgung
- Ernawati, Putri. Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, Skripsi IAIN TulungAgung
- Giriani , Aulia Puspa dan Susanti (2018) Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *Jurnal Universitas negeri Surabaya*. Diakses Tanggal 20 November 2021
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Kesumawati, Nila dkk. 2017. *Pengantar Statistika Penelitian*, Depok : PT RajaGrafindo Persada
- Kotler, Philip & Keller, K. L. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laihad, R. 2013. Pengaruh Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Wajib Pajak Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 44–51.
- Legris, J. Ingham and P. Collerette. *Why Do People Use Information Technology? A Critical Reviewof the Technology Acceptance Model. Information and Management, vol. 40, no. 3, pp. 191-204, 2003*

- Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET), 2011
- Maghfira. 2018. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Sistem Pembayaran Go-Pay.
- Morissan.2006. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri
- Mulyana, Yusuf Fitra. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online. *Skripsi, FE UNDIP, Semarang*
- Muntianah, Siti Tutik Endang Siti Astuti dan Devi Farah Azizah. 2012. Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Volume 6 No. 1. Universitas Brawijaya Malang*
- Nisya Desi Irianti. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kepuasan dan Resiko Terhadap Minat Pembeli Untuk Menggunakan Sistem E-Commerce (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta) *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Nurits Nadia Khafiyah.2018. Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat menggunakan aplikasi OVO. *UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*
- Nurya Dina Abrilia. 2020. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) Volume 8 No 3 Tahun 2020 Issn 2337-6078*
- Paul A. Pavlou. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International journal of Electronic Commerce,2010. Vol.7.*
- Priyono, Anjar. 2017. Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik GoPay. *Jurnal Siasat Bisnis Vol. 21 No. 1, 2017, 88-106*
- Putri Ernawati,. 2009. Pengaruh Fitur Layanan, Penghargaan Dan Mitra Kerja Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tulungagung, *Skripsi IAIN TulungAgung*
- Ricki Yuliardi dan Zuli Nuraeni. 2020. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*, Yogyakarta : Innosain, hal.1
- Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Ininternet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 160-177. <http://jrem.iseisby.or.id/index.php/id/article/download/41/45>

- Rodiah, Siti dan Inaya Sari Melati. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Jurnal Universitas Negeri Semarang*. Diakses tanggal 20 November 2021
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-28, 2018.
- Supriyono, Maryanto. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Suryani dan Hendriyadi, 2016. *Metode Riset Kuantitatif : Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Jakarta : Prenada Media, Cet. Ke-2
- Santoso, Budi dan Edwin Zusroni. 2020. Analisis Persepsi Pengguna Aplikasi Payment Berbasis Fintech Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Informasi dan Komunikasi*. Vol. 11. ISSN:2087-0868. SK No. 21/E/KPT/2018.
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. 2012. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ponorogo*, Vol. 3, No.1, hal 21.
- Wibiwo, Setyo Ferry dkk., Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Money card, *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, No.1,2015,(diakses dalam <http://www.tapdf.com/read/17559.html/> pada

<https://Www.Dana.Id/About> Diakses Pada 12 November 2020

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bapak/ibu responden,

Dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, kami bermaksud mengadakan penelitian dengan judul :

“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL (DANA) (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sarirejo Kendal)”

Kami mohon kesediaan bapak/ibu untuk mengisi daftar pertanyaan berikut ini. Atas bantuan bapak/ibu, kami mengucapkan terima kasih.

Identitas Responden :

- 1.Nomor :
- 2>Nama :
- 3.Jenis Kelamin :
- 4.Umur :
- 5.Pendidikan :

Petunjuk :

Berilah tanda silang (X) pada kolom-kolom jawaban disamping daftar pernyataan sesuai dengan pendapat pribadi Bapak/Ibu.

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- N : Netral
- KS : Kurang Setuju
- TS : Tidak Setuju

I. DAFTAR PERNYATAAN

A. Persepsi Kemudahan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1	Instruksi penggunaan Dompot Digital jelas dan dapat dimengerti serta fleksibel digunakan					
2	Penginstalan aplikasi Dompot Digital tidak rumit					
3	Transaksi dengan dompet digital dapat dilakukan di mana saja dengan menggunakan e-money					
4	Dapat melakukan top-up (isi ulang) e-money kapanpun dan di manapun					

B. Fitur Layanan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Fasilitas transaksi lengkap					
2.	Semua kebutuhan fasilitas tersedia di Dompot Digital					
3.	Fasilitas Dompot Digital aman dari virus					
4.	Biaya penggunaan aplikasi terjangkau					

C. Persepsi Manfaat

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Dompot Digital menjadikan pekerjaan lebih produktif					
2.	Dompot Digital menjadikan pekerjaan lebih cepat selesai					
3.	Dompot Digital mampu menyelesaikan pekerjaan secara lebih baik					
4	Dompot digital memberikan kemudahan transaksi					

D. Minat Menggunakan

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	KS	TS
		5	4	3	2	1
1.	Saya tertarik menggunakan Dompot Digital Dana					
2.	Saya akan selalu menggunakan Dompot Digital Dana					
3.	Saya akan berlangganan menggunakan Dompot Digital Dana					
4.	Saya tidak akan berpaling ke produk lain					

Lampiran 2. Rekap Data

PERSEPSI KEMUDAHAN					FITUR LAYANAN				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
3	3	4	5	15	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
4	5	4	3	16	4	3	3	4	14
3	4	3	4	14	5	4	5	4	18
4	5	4	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	5	4	5	5	19
4	5	4	3	16	4	3	3	4	14
3	4	3	3	13	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	5	5	5	20
4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	3	4	3	5	15
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	5	5	5	4	19

5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	3	17
3	3	4	5	15	5	5	4	4	18
4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	5	3	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
5	4	5	3	17	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	3	15	4	5	4	4	17
5	5	5	3	18	4	3	4	4	15
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16

4	5	4	3	16	5	5	5	5	20
4	3	4	3	14	5	5	5	4	19
4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	4	4	5	17
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	3	4	3	5	15
4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
4	4	4	5	17	5	5	5	4	19
5	5	5	4	19	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
5	5	5	4	19	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
4	5	4	4	17	5	4	5	5	19
4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	4	4	5	18
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	4	5	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
4	5	4	5	18	5	5	5	5	20

4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	3	16	3	4	3	3	13
3	4	3	5	15	4	5	4	5	18
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	3	4	3	14	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	4	5	4	3	16
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
4	5	5	5	19	4	3	4	4	15
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16

4	4	5	4	17	5	5	5	4	19
4	4	3	4	15	5	5	5	4	19
4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
4	5	5	5	19	5	5	5	4	19
5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	5	5	5	3	18
5	5	5	5	20	4	5	4	4	17
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	3	3	3	12	3	5	4	5	17
5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
3	4	3	4	14	3	4	3	4	14
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
5	4	5	4	18	5	5	5	4	19
5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	4	4	17	3	4	2	3	12

Lampiran 3 : Uji Kelayakan Data

**Frequencies
Frequency Table**

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19.00	1	.8	.8	.8
	20.00	2	1.6	1.6	2.4
	22.00	2	1.6	1.6	4.0
	23.00	1	.8	.8	4.8
	24.00	7	5.6	5.6	10.4
	25.00	8	6.4	6.4	16.8
	26.00	4	3.2	3.2	20.0
	27.00	12	9.6	9.6	29.6
	28.00	18	14.4	14.4	44.0
	29.00	6	4.8	4.8	48.8
	30.00	8	6.4	6.4	55.2
	31.00	3	2.4	2.4	57.6
	32.00	4	3.2	3.2	60.8
	33.00	2	1.6	1.6	62.4
	34.00	2	1.6	1.6	64.0
	35.00	9	7.2	7.2	71.2
	36.00	1	.8	.8	72.0
	37.00	5	4.0	4.0	76.0
	38.00	6	4.8	4.8	80.8
	39.00	1	.8	.8	81.6
	40.00	4	3.2	3.2	84.8
	41.00	2	1.6	1.6	86.4
	42.00	1	.8	.8	87.2
	45.00	4	3.2	3.2	90.4
	47.00	2	1.6	1.6	92.0
	48.00	2	1.6	1.6	93.6
	49.00	3	2.4	2.4	96.0

50.00	3	2.4	2.4	98.4
51.00	1	.8	.8	99.2
60.00	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	26	20.8	20.8	20.8
S1	56	44.8	44.8	65.6
S2	2	1.6	1.6	67.2
SMA	37	29.6	29.6	96.8
SMK	4	3.2	3.2	100.0
Total	125	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	88	70.4	70.4	70.4
p	2	1.6	1.6	72.0
P	35	28.0	28.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Frequencies Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	5	4.0	4.0	4.0
4.00	74	59.2	59.2	63.2
5.00	46	36.8	36.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.0	4.0	4.0
	4.00	51	40.8	40.8	44.8
	5.00	69	55.2	55.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.4	2.4	2.4
	4.00	70	56.0	56.0	58.4
	5.00	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	17.6	17.6	17.6
	4.00	57	45.6	45.6	63.2
	5.00	46	36.8	36.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	2	1.6	1.6	1.6
	14.00	2	1.6	1.6	3.2
	15.00	13	10.4	10.4	13.6
	16.00	28	22.4	22.4	36.0
	17.00	25	20.0	20.0	56.0
	18.00	14	11.2	11.2	67.2
	19.00	16	12.8	12.8	80.0
	20.00	25	20.0	20.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.2	3.2	3.2
	4.00	55	44.0	44.0	47.2
	5.00	66	52.8	52.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	3.2	3.2	3.2
	4.00	67	53.6	53.6	56.8
	5.00	54	43.2	43.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	4.8	4.8	4.8
	4.00	67	53.6	53.6	58.4
	5.00	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.0	4.0	4.0
	4.00	65	52.0	52.0	56.0
	5.00	55	44.0	44.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	.8	.8	.8
	14.00	4	3.2	3.2	4.0
	15.00	4	3.2	3.2	7.2
	16.00	32	25.6	25.6	32.8
	17.00	15	12.0	12.0	44.8
	18.00	22	17.6	17.6	62.4
	19.00	23	18.4	18.4	80.8
	20.00	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	4.8	4.8	4.8
	4.00	56	44.8	44.8	49.6
	5.00	63	50.4	50.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	4.0	4.0	4.0
	4.00	74	59.2	59.2	63.2
	5.00	46	36.8	36.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	9	7.2	7.2	7.2
	4.00	47	37.6	37.6	44.8
	5.00	69	55.2	55.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	5.6	5.6	5.6
	4.00	70	56.0	56.0	61.6
	5.00	48	38.4	38.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	2	1.6	1.6	1.6
	14.00	4	3.2	3.2	4.8
	15.00	6	4.8	4.8	9.6
	16.00	38	30.4	30.4	40.0
	17.00	9	7.2	7.2	47.2
	18.00	23	18.4	18.4	65.6
	19.00	6	4.8	4.8	70.4
	20.00	37	29.6	29.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	5.6	5.6	5.6
	4.00	51	40.8	40.8	46.4
	5.00	67	53.6	53.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	2.4	2.4	2.4
	4.00	68	54.4	54.4	56.8
	5.00	54	43.2	43.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	3.00	4	3.2	3.2	4.0
	4.00	55	44.0	44.0	48.0
	5.00	65	52.0	52.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	5.6	5.6	5.6
	4.00	78	62.4	62.4	68.0
	5.00	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	1	.8	.8	.8
	13.00	1	.8	.8	1.6
	14.00	3	2.4	2.4	4.0
	15.00	3	2.4	2.4	6.4
	16.00	33	26.4	26.4	32.8
	17.00	20	16.0	16.0	48.8
	18.00	19	15.2	15.2	64.0
	19.00	19	15.2	15.2	79.2
	20.00	26	20.8	20.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	13.0960	1.862	.763	.588
X1.2	12.9120	2.097	.528	.711
X1.3	13.0320	1.967	.700	.626
X1.4	13.2320	2.131	.320	.850

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.783	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.1680	1.754	.688	.679
X2.2	13.2640	1.889	.591	.730
X2.3	13.2960	1.775	.646	.701
X2.4	13.2640	2.051	.444	.802

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	13.1360	2.393	.640	.851
X3.2	13.2640	2.277	.798	.789
X3.3	13.1120	2.165	.725	.818
X3.4	13.2640	2.357	.682	.834

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	125	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	125	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	13.1440	1.689	.713	.643
Y2	13.2160	2.397	.289	.851
Y3	13.1520	1.598	.793	.594
Y4	13.3600	1.990	.557	.731

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.589	1.14145

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.677	3	78.559	60.296	.000 ^b
	Residual	157.651	121	1.303		
	Total	393.328	124			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.409	1.309		1.840	.068
	X1	.335	.078	.342	4.320	.000
	X2	.111	.061	.110	1.820	.071
	X3	.421	.069	.467	6.090	.000

a. Dependent Variable: Y

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah dibawah ini:

Nama Lengkap : Evrida Dini Wulansari
Tempat Tanggal Lahir : Kendal, 23 Oktober 1997
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kp. Sekopek Wetan 06/01 Sarirejo Kaliwungu
Kendal, Jawa Tengah.
No. Telpon/Hp : 083155910108
Email : evridadw@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Nusa Indah : 2002-2003
2. SDN 2 SARIREJO : 2003-2009
3. SMPN 1 BRANGSONG : 2009-2012
4. SMAN 1 KALIWUNGU : 2012-2015
5. UIN WALISONGO SEMARANG : 2015-sekarang

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.