

**PENGARUH KEMANFAATAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN  
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET*  
GOPAY**

**(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
ISLAM UIN WALISONGO)**

*Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh  
Gelar*

*Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen*



Disusun Oleh :

**DAMA AZIIZ PRAYOGO**

**NIM : 1805056014**

**S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UIN WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Dama Aziiz Prayogo

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

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

Nama : Dama Aziiz Prayogo  
NIM : 1805056014  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan GoPay (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Pengguna GoPay)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 21 Desember 2022

Pembimbing I

Pembimbing II



**Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M**

**NIP. 19690908 200003 1 001**



**Fajar Adhitya, S.Pd., MM.**

**NIP. 19891009 201503 1 003**

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 03 Ngaliyan Semarang 50185 Telp./Fax: (024) 7606454  
Website: [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id) Email: [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

### PENGESAHAN

Skripsi Saudara : Dama Aziiz Prayogo  
NIM : 1805056014  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul : **PENGARUH KEMANFAATAN, KEMUDAHAN  
PENGUNAAN DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET GOPAY  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI  
DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO)**

Telah dimunaqsyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat *cumlaude*, pada tanggal 29 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen tahun akademik 2022/2023

Semarang, 29 Desember 2022

Ketua Sidang,

**Choirul Huda, M.Ag.**  
NIP. 197601092005011002  
Penguji I,



Sekretaris Sidang,

**Dr. H. Wahab, MM.**  
NIP. 196909082000031001  
Penguji II,

**Dr. Ari Kristin P, S.E., M.Si.**  
NIP. 197905122005012004

Pembimbing I,

**Dr. H. Wahab, MM.**  
NIP. 196909082000031001

**Mardhiyaturrositaningsih, M.E.**  
NIP. 199303112019032020

Pembimbing II,

**Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.**  
NIP. 19891009201503100

## MOTO

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّةِ

*Innamal a'malu binniyat*

"Sesungguhnya segala perbuatan itu tergantung pada niatnya"

(H.R Bukhari, Muslim)

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik. Sholawat serta salam saya haturkan kepada baginda nabi Muhammad SAW, karena beliaulah panutan dalam segala hal keilmuan. Dengan selesainya proses pembuatan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan di UIN Walisongo Semarang, penulis mengucapkan terima kasih dan mempersembahkan skripsi kepada:

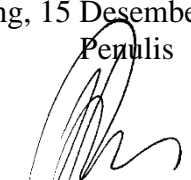
1. Kedua orang tua yang telah membesarkan, mendidik, memberi dukungan dari segi moril maupun materil dan yang paling penting selalu memberikan doa, restu, motivasi, serta kasih sayang sampai saat ini.
2. Para dosen yang telah memberikan ilmu dan dedikasinya untuk membimbing saya selama berkuliah di UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. H. Wahab, MM. dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telah memberikan bimbingan dan motivasi dalam menyelesaikan pengerjaan skripsi ini

## DEKLARASI

Dengan rasa penuh kesadaran dan tanggung jawab, penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang ditulis, dimuat, maupun diterbitkan sebelumnya. Demikian juga skripsi ini dibuat tidak dengan mengambil karya orang lain, kecuali terdapat dalam kutipan yang dijadikan sebagai sumber rujukan.

Semarang, 15 Desember 2022

Penulis

  
Dama Aziiz Prayogo  
Nim 1805056014

## PEDOMAN TRANSLITERASI

1. Pedoman transliterasi digunakan dalam penulisan skripsi ini sebab banyak ditemui penulisan baik nama maupun istilah teknis (*technical term*) yang berasal dari Bahasa Arab ditulis dengan huruf latin. Pedoman transliterasi yang digunakan untuk penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki

ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em
ن	Nun	n	En
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	Ye

## 2. Vokal Rangkap

Ini merupakan huruf vocal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...يَ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
...وَ	Fathah dan wau	Au	a dan u

## 3. Vokal Panjang atau *Maddah*

Vokal ini lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
...آ	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
...إ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
...ؤ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

## 4. *Syaddah* atau *tasydid*



Tanda Syaddah atau tanda tasydid merupakan lambang dalam tulisan arab ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- البِرُّ al-birr

## 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

## 6. *Ta'marbutah*

Semua *tā' marbūtah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

## 7. Tanda *apostrof*

Huruf Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Akan tetapi, itu berlaku jika hamzah terletak di akhir dan tengah kata. Berbeda halnya dengan hamzah yang berada di awal dilambangkan karena di dalam tulisan Arab berupa huruf alif.

## **ABSTRAK**

Teknologi di era saat ini berkembang sangat pesat, dan internet menjadi salah satu penyebab perubahan dan perkembangan teknologi dan industri. Uang elektronik (e-money) adalah salah satu perubahan dan perkembangan teknologi dibidang keuangan. GoPay adalah layanan e-money yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner dan menggunakan skala likert. Faktor-faktor yang dianggap berpengaruh adalah persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi. Dengan menggunakan analisis regresi logistik biner (logit) penelitian ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital GoPay adalah persepsi kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian yang lebih beragam terkait penggunaan uang elektronik (e-wallet) di era digital masa kini.

*Kata Kunci : Teknologi, uang elektronik, e-money, digital payment, GoPay, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Promosi.*

## ABSTRACT

Technology in the current era is developing very rapidly, and the internet is one of the causes of changes and developments in technology and industry. Electronic money (e-money) is one of the technological changes and developments in the financial sector. GoPay is an e-money service included in the Gojek Indonesia application. The type of research used by the author is field research with a quantitative approach. This study used a survey method by distributing questionnaires and using a Likert scale. Factors that are considered influential are perceived usefulness, ease of use, and promotion. By using binary logistic regression (logit) analysis, this study concludes that the factors that influence consumer preferences in using GoPay digital payments are perceived usefulness, ease of use and promotion. For future researchers, it is hoped that they can develop more diverse research related to the use of electronic money (e-wallets) in today's digital era.

*Keywords: Technology, electronic money, e-money, digital payment, GoPay, Perceived Usefulness, Perceived Convenience, Promotion.*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji bagi Allah SWT penguasa alam semesta dan tidak ada daya upaya maupun kekuatan kecuali hanya dari-Nya. Sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Nabi Muhammad SAW. Alhamdulillahirobil'alamin penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-Wallet* GoPay (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang Angkatan 2018-2021 Pengguna *E-Wallet* GoPay)". Skripsi ini disusun dalam rangka untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Pelaksanaan dan penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku Kajar Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. H. Wahab Zaenuri, M.M Selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memberi petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat berguna kepada penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan segala dukungan dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Keluarga besar Manajemen 2018 serta teman-teman seperjuangan di UIN Walisongo Semarang yang senantiasa memberikan inspirasi.
8. Keluarga besar Pengajian Rutin yang telah membantu dan menemani disaat susah dan senang.
9. Teman-teman KKN MIT DR 13 Kelompok 52 yang telah memberi motivasi dan semangat kepada peneliti.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas keterbatasan kemampuan serta menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan skripsi. Demikian skripsi ini penulis buat. Semoga bermanfaat bagi semua pembaca yang membutuhkan.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II .....</b>	<b>13</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Kerangka Teori.....	13
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory Planned Behavior) .....	13
2.2 Pembayaran Digital (Digital Payment) .....	14
2.3 GOPAY .....	17
2.3.1 Pengertian Mobile Payment GOPAY .....	17
2.3.2 Fitur GOPAY .....	18
2.4 Preferensi Konsumen .....	20
2.5 Atribut Produk.....	21
2.5.1 Presepsi Kemanfaatan .....	22
2.5.2 Presepsi Kemudahan ( <i>Easy of Use</i> ) Penggunaan dalam bertransaks.....	24
2.5.3 Presepsi Promosi .....	26
2.5.4 Keputusan Penggunaan .....	29

2.6 Penelitian Terdahulu .....	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
2.9 Pengembangan Hipotesis .....	34
<b>BAB III.....</b>	<b>35</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.1.1 Data Primer .....	35
3.2 Populasi dan Sampel .....	35
3.2.1 Populasi.....	35
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	37
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.4.1 Variabel Penelitian .....	37
3.4.2 Definisi Operasional.....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.6 Analisis Uji Instrumen .....	38
3.6.1 Uji Validitas .....	38
3.6.2 Uji Reabilitas.....	38
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.1 Uji Normalitas.....	39
3.7.2 Uji Multikolinieritas.....	39
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.8 Uji Regresi Linier Berganda .....	40
3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual.....	40
3.8.2 Uji Signifikansi Simultan.....	41
3.8.3 Koefisien Determinisasi .....	41
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	43
4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang.....	43
4.1.2 Visi, Misi Uin Walisongo .....	44
4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	45
4.2.1 Deskripsi Penelitian .....	45
4.3 Teknik Analisis Data.....	47

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	47
4.3.2 Analisis Uji Instrumen .....	49
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	51
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	56
<b>BAB V.....</b>	<b>64</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>64</b>
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran.....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>66</b>
<b>LAMPIRAN LAMPIRAN.....</b>	<b>70</b>
Lampiran 1 .....	70
Lampiran 2 .....	71
Lampiran 3 .....	74
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>89</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia .....	3
Gambar 2 Presentase pengguna dompet digital .....	6
Gambar 3 Grafik Data Pra Observasi .....	7
Gambar 4 Grafik Data Transaksi Pra-Observasi.....	8
Gambar 5 Hierarchi of Effect.....	20
Gambar 6 Histogram Uji Normalitas .....	52
Gambar 7 Uji Normalitas P_Plot .....	53

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia per Mei 2019 .....	15
Tabel 2 Jenis Kelamin Responden .....	45
Tabel 3 Tahun Angkatan Responden .....	46
Tabel 4 Prodi Responden .....	46
Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif .....	47
Tabel 6 Tingkat Kemanfaatan .....	48
Tabel 7 Tingkat Kemudahan Penggunaan .....	48
Tabel 8 Tingkat Promosi .....	49
Tabel 9 Tingkat Keputusan Penggunaan .....	49
Tabel 10 Tabel Uji Validasi .....	50
Tabel 11 Uji Reabilitas .....	51
Tabel 12 Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) .....	54
Tabel 13 Uji Multikolonieritas .....	55
Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 15 Analisa Regresi Linier Berganda .....	56
Tabel 16 Uji T-test .....	58
Tabel 17 Uji F (Simultan) .....	59
Tabel 18 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	60

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi di era saat ini berkembang sangat pesat, dan internet menjadi salah satu penyebab perubahan dan perkembangan teknologi dan industri. Dari teknologi mekanik dan elektronik hingga teknologi digital dan seluler. Menurut Westerman, Bonnet & McAfee dalam Winarno, Transformasi digital adalah proses perubahan berbagai kegiatan dan proses menjadi bentuk digital, sehingga dapat dilakukan menggunakan teknologi komputer dan sistem informasi. Dengan munculnya teknologi digital yang telah merambah semua bidang pekerjaan dan bisnis serta mengubah cara hidup masyarakat dunia. Dan masyarakat dunia kini bertumpu dengan teknologi digital termasuk di Indonesia, dan perkembangan teknologi digital di Indonesia sendiri sangat cepat dan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam menjalani kehidupan.<sup>1</sup>

Pesatnya perkembangan teknologi informasi mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya dan politik. Salah satu alasan perubahan ini adalah evolusi pengguna internet yang cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 naik menjadi 64,8% dari total populasi 264,16 juta jiwa. Total pengguna internet saat ini berjumlah 171,17 juta jiwa dimana 0,9% menggunakan internet untuk belanja online.<sup>2</sup>

Inovasi kemajuan teknis di bidang keuangan adalah financial technology atau fintech. Fintech bukanlah layanan yang disediakan oleh bank, melainkan model bisnis baru yang kini sangat bermanfaat bagi kebutuhan masyarakat. Layanan yang disediakan oleh perusahaan fintech membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa rekening, seperti di bank biasa. Saat ini, tanpa disadari masyarakat sudah

---

<sup>1</sup> Mohammad Adit Musthofa. (2020) Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital. *Administrasi Bisnis*.

<sup>2</sup> <https://www.apjii.or.id>

menggunakan fintech, dan salah satunya adalah penggunaan produk keuangan berupa uang elektronik. Pesatnya perkembangan fintech seharusnya berbanding lurus dengan pertumbuhan penggunaan uang elektronik. Fintech adalah salah satu cara penggunaan teknologi untuk memfasilitasi pembayaran agar lebih mudah dilakukan<sup>3</sup>.

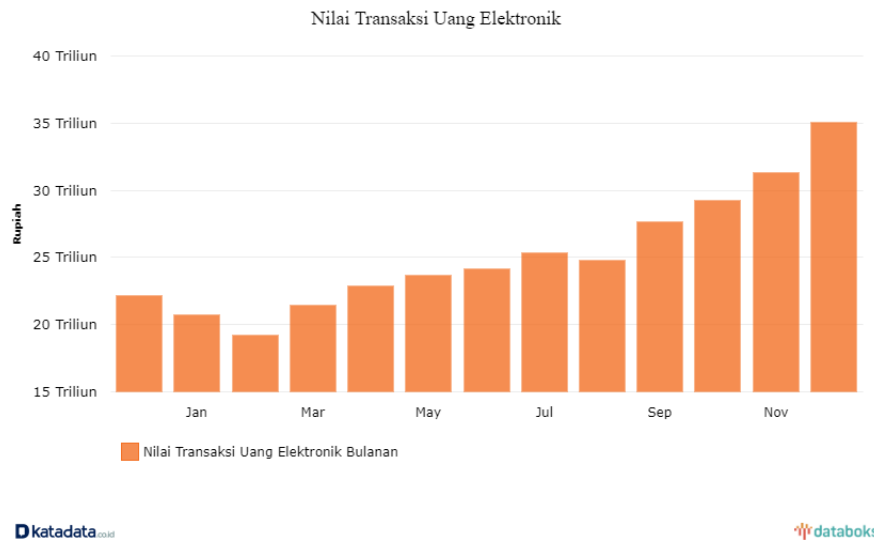
Uang elektronik (*e-money*) adalah salah satu bentuk uang digital. Uang elektronik merupakan metode pembayaran nontunai yang dapat digunakan tanpa otorisasi, tidak ditautkan ke akun klien pada saat transaksi pembayaran dan penggunaannya memerlukan akses Internet.

Uang elektronik di Indonesia pertama kali diluncurkan pada tahun 2009. Dimulai pada tanggal 13 April 2009 dengan diterbitkannya Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*E-Money*) oleh Bank Indonesia. Peraturan tersebut juga memuat surat edaran yang mengatur tentang lembaga penyedia uang elektronik. Namun, *e-money* sudah secara resmi diberlakukan mulai tahun 2018, penyelenggaranya diatur sesuai aturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia No. 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik. Bank Indonesia telah menetapkan target untuk memastikan kelancaran proses penggunaan *e-money* pada tahun 2019 seiring dengan pesatnya perkembangan *e-money* dan meningkatnya penggunaan teknologi, terutama dibidang transportasi dan perdagangan (e-commerce) yang pada akhirnya, transaksi non tunai berbasis elektronik sekarang sangat dibutuhkan.

---

<sup>3</sup> Muzdalifa, Rahma, and Novalia, "Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah)." H.22

Gambar 1 Nilai Transaksi Uang Elektronik di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/> Diakses pada 23 Juni 2022

Menurut Bank Indonesia (BI), per Desember 2021 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 35,1 triliun. Jumlah transaksi uang elektronik pada bulan tersebut dilaporkan peningkatan sebesar 58,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Pada Desember 2020, volume transaksi uang elektronik mencapai Rp 22,13 triliun. Tidak sampai situ saja, angka tersebut juga naik 12,17% dibandingkan pada November 2021 yang nilainya mencapai Rp 31,29 triliun. Adapun, volume transaksi *e-money* di Indonesia tercatat mencapai 602,29 juta kali pada Desember 2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 13,63% dibandingkan dengan jumlah sebelumnya sebesar 530,02 juta pada November 2021. Angka volume transaksi tersebut meningkat 37,49% jika dibandingkan pada Desember 2020. Pada saat itu, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebanyak 438,04 juta kali.<sup>4</sup>

Sistem pembayaran elektronik banyak diminati di kalangan generasi milenial karena memiliki banyak keunggulan seperti kemudahan pembayaran karena dapat melakukan berbagai macam transaksi dengan menggunakan satu ponsel. Selain itu, memungkinkan melakukan

<sup>4</sup> <https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada tanggal 23 Juni 2022

pembayaran yang lebih cepat dan praktis. Penelitian sebelumnya oleh Wibowo & Rosmauli (2015) persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada minat menggunakan *e-money*. Pada penelitian tersebut ditemukan alasan masyarakat menggunakan *e-money* karena mereka masih mengutamakan kemanfaatan untuk membuat pekerjaan mereka menjadi mudah. Berbeda lagi temuan oleh Utami & Kusumawati bahwa persepsi kemanfaatan penggunaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*.<sup>5</sup>

Pengertian Manfaat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah guna atau manfaat, laba atau untung. Dari penjelasan tersebut maka manfaat yang didapat itu tentunya akan menyebabkan perubahan terhadap suatu fungsi tertentu dalam suatu pranata.<sup>6</sup>

Kemudahan menurut Jogjyanto (2019) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha<sup>7</sup>. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya.

Kemudahan Penggunaan Davis dalam Nasution (2004) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang didalam mempelajari komputer<sup>8</sup>.

Teori mengenai promosi penjualan yang merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa. Bauran promosi terdiri atas periklanan (advertising), promosi

---

<sup>5</sup> Siti Rodiah, Inaya Sari Melati (2020) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*

<sup>6</sup> <https://kbbi.kemendikbud.go.id/> diakses pada tanggal 24 Juni 2022

<sup>7</sup> Ernawati and Noersanti, "PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN PADA APLIKASI OVO," H.3.

<sup>8</sup> Rahman and Dewantara, "PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SITUS JUAL BELI ONLINE," H.3.

penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public Relation), dan penjualan langsung (direct marketing) (Kotler & Amstrong, 2013).<sup>9</sup>

Riset dari NeuroSensum menyatakan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal 2021. ShopeePay disebut mengalahkan OVO dan GoPay karena terintegrasi dengan e-commerce Shopee dan mempunyai strategi promosi yang efektif. NeuroSensum menyebut, banyak pengguna *e-commerce* yang menggunakan lebih dari satu dompet digital. ShopeePay juga menguasai pangsa pasar *e-wallet* Tanah Air karena terintegrasi dengan *e-commerce* Shopee.<sup>10</sup>

ShopeePay juga unggul dari sisi volume yakni 29% dari total transaksi. Kemudian, OVO 25% dari total, GoPay 21%, DANA 20% dan LinkAja 6%. Sedangkan, nilai transaksi tertinggi dari belanja *offline* dan *online* yang menggunakan ShopeePay 33%. Porsinya mengalahkan OVO 24%, GoPay 19%, DANA 18%, dan LinkAja 6%. Secara frekuensi pun, pengguna bertransaksi dengan ShopeePay rata-rata 14,4 kali per bulan. OVO digunakan bertransaksi 13,5 kali per bulan, GoPay 13,1 kali, DANA 12,2 kali, dan LinkAja 8,2 kali. Kemudian 35% responden mengaku bahwa ShopeePay merupakan bentuk dompet digital yang paling sering digunakan, disusul OVO 27%, GoPay 20%, DANA 14%, serta LinkAja 5%.

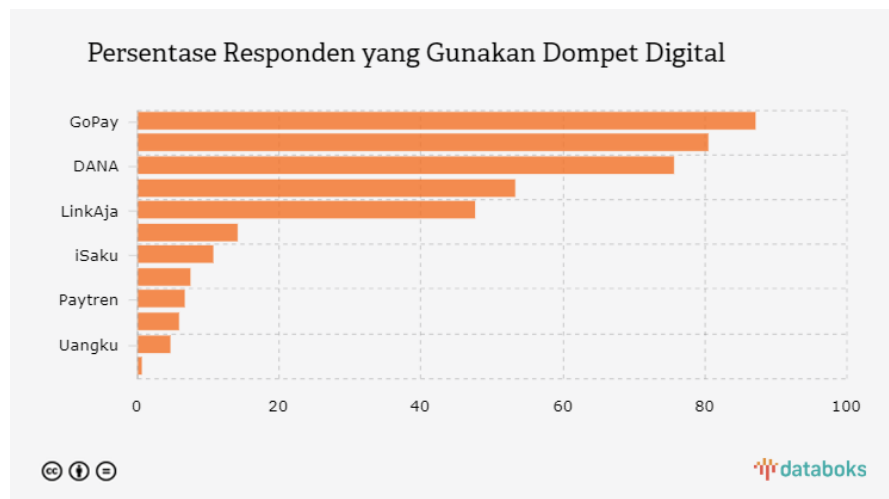
Survei NeuroSensum menjangring 1.000 responden pengguna aktif *e-commerce* berusia produktif 19-45 tahun di delapan kota besar di Indonesia. Riset dilakukan dari November 2020 hingga Januari 2021. Riset DailySocial pada akhir tahun lalu masih menyebut GoPay sebagai pemain dominan dalam perebutan pangsa pasar dompet digital di Indonesia.

---

<sup>9</sup> Widiyanti, "Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok," H.56.

<sup>10</sup> <https://katadata.co.id> diakses pada tanggal 25 juni 2022

Gambar 2 Presentase pengguna dompet digital



Terkait ampuhnya promosi, Tika mengatakan, ShopeePay unggul dibandingkan *e-wallet* lain karena strategi promosi yang diterapkan selama kuartal I 2021 lebih efektif. NeuroSensum juga mencatat, ShopeePay menjadi *e-wallet* yang menawarkan promosi terbanyak menurut 42% responden. Baru berikutnya ada OVO 25%, GoPay 16%, DANA 13%, dan LinkAja 4%. Tika mengatakan, hampir semua *e-wallet* memang menawarkan promo kepada konsumennya. "Akan tetapi tidak semua promo bisa diserap konsumen dengan baik," kata Tika. Penyerapan promo itu menurut Tika, tergantung pada strategi perusahaan. "Di ShopeePay biasanya promosinya membuat konsumen puas karena syarat ketentuan berlaku cukup mudah," kata dia. Tika mengatakan, konsumen *e-wallet* sudah semakin cerdas dalam menerima promosi. Masyarakat akan mulai menghitung dengan cermat, keuntungan yang bisa dia dapatkan apabila mengikuti promo sesuai ketentuan yang berlaku. Alhasil, apabila strategi promosi perusahaan dilakukan dengan benar maka bisa mendorong transaksi.

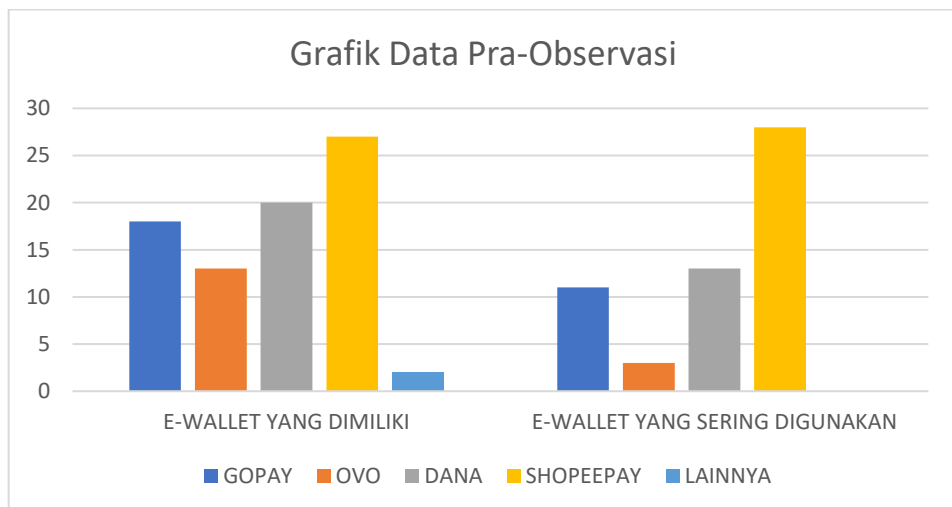
Managing Director Neurosensum Indonesia Mahesh Agarwal mengatakan, secara umum, e-wallet juga kini telah mendominasi metode pembayaran pada belanja online. "Penggunaan e-wallet sudah mengungguli perbankan, sehingga e-wallet bukanlah sesuatu yang asing lagi," ujarnya. Berdasarkan survei NeuroSensum, 88% responden mengatakan menggunakan e-wallet untuk berbelanja online. 72% menggunakan akun



bank, 47% menggunakan metode cash on delivery (COD), 32% via supermarket, 23% dengan kartu debit, 11% kartu kredit. Hasil riset tersebut sejalan dengan data dari Bank Indonesia (BI) yang menyatakan bahwa persentase penggunaan uang elektronik untuk bertransaksi di e-commerce paling dominan, yakni mencapai 42% per kuartal III tahun lalu atau selama pandemi corona. Nilai transaksinya sekitar Rp 29,4 triliun dari total Rp 70 triliun. Padahal, persentasenya hanya 11% pada 2017.<sup>11</sup>

Pada tanggal 7-8 September 2022 Peneliti telah melakukan pra observasi berdasarkan variable pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi dengan menggunakan metode kuisisioner atau angket pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Walisongo angkatan 2018-2022. Sampel yang diambil secara acak sebanyak 35 responden, sehingga didapatkan hasil sebagai berikut :

Gambar 3 Grafik Data Pra Observasi



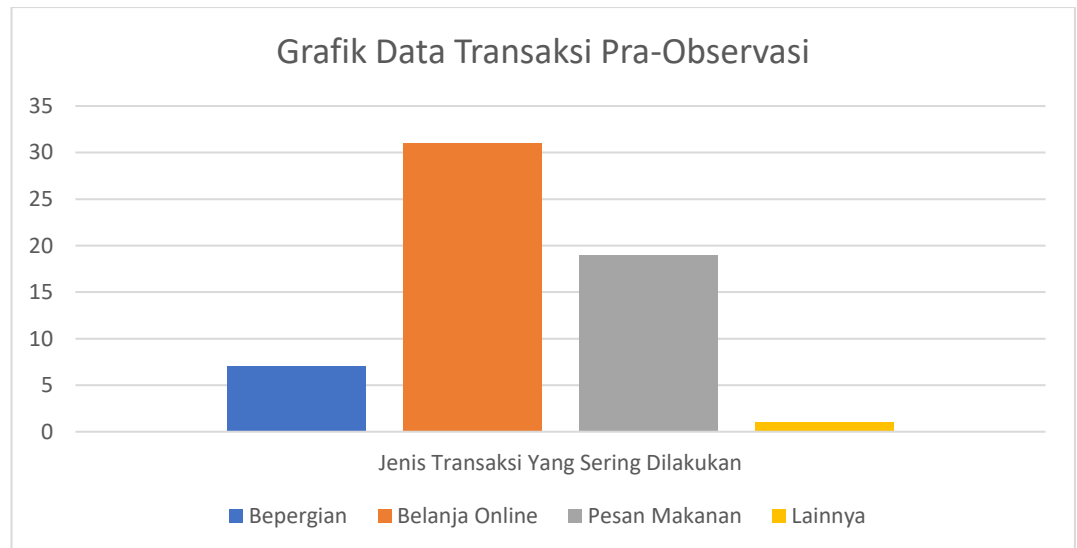
Berdasarkan hasil penelitian pra observasi dari 35 responden didapatkan data bahwa 18 responden mahasiswa yang menggunakan e-wallet GoPay, 13 responden menggunakan e-wallet OVO, 20 Responden menggunakan e-wallet Dana, 27 responden menggunakan e-wallet

<sup>11</sup> Fahmi Ahmad Burhan, "Riset Awal 2021: Dompot Digital ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO" *Databoks*, last modified 2/3/2021, <https://katadata.co.id/amp/pingitaria/digital/603e0bea85b36/riset-awal-2021-dompot-digital-shopeepay-kalahkan-gopay-dan-ovo>.

Shopeepay, 2 responden menggunakan *e-wallet* Lainnya. Jumlah responden berdasarkan *e-wallet* yang sering digunakan, GoPay sebanyak 11 responden, OVO sebanyak 3 responden, Dana sebanyak 13 responden, Shopeepay sebanyak 28 responden.

Gopay menduduki peringkat 3 setelah Shopeepay di peringkat pertama dan Dana di peringkat kedua untuk hasil penelitian pra observasi *e-wallet* yang dimiliki oleh mahasiswa. Sedangkan untuk hasil pra observasi *e-wallet* yang sering digunakan oleh mahasiswa gopay menduduki peringkat ketiga setelah Shopeepay yang unggul di peringkat pertama, dan Dana di peringkat kedua.

Gambar 4 Grafik Data Transaksi Pra-Observasi



Adapun jenis transaksi yang sering dilakukan adalah bepergian sebanyak 7 responden, belanja online sebanyak 31 responden, pesan makanan sebanyak 19 responden, lainnya sebanyak 1 responden. Dari hasil data pra observasi tersebut variabel pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi mempengaruhi mahasiswa yang menggunakan penggunaan *e-wallet* gopay.

Berbagai penelitian telah dilakukan mengenai variable kemudahan, kemanfaatan dan promosi, seperti penelitian dari Wiwik Widiyanti mengenai penelitian kemudahan, kemanfaatan, dan promosi dengan judul penelitian “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi

terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok (Survei Online pada masyarakat Depok yang menggunakan E-Wallet OVO)” pada tahun 2020, dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara kemanfaatan, kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.<sup>12</sup>

Akan tetapi dalam beberapa penelitian terdahulu terdapat hasil yang tidak signifikan terhadap ketiga variabel tersebut. Penelitian tentang kemudahan, kemanfaatan, dan promosi yang dilakukan oleh Satrio Budi Utomo pada tahun 2020 menunjukkan hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada masyarakat Provinsi DIY.<sup>13</sup> Serta penelitian dari Risma Weti Aprilia, Dewi Noor Susanti pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Latief F, Dirwan pada tahun 2020 menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak berpengaruh signifikan.

Melihat hasil penelitian tersebut tentunya menjadi suatu permasalahan baru dimana kedua hal tersebut berlawanan. Kontradiksi kedua penelitian tersebut ditambah dengan penurunan peringkat produk e-wallet Go-Pay mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh kemanfaatan, kemudahan, penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan go-pay. Penelitian ini dilakukan pada lingkup UIN Walisongo Semarang karena kriteria responden sangat sesuai untuk penelitian, dimana usia mahasiswa berkisar antara 18-25 tahun merupakan tahap usia dewasa awal yang sering menggunakan e-wallet dalam

---

<sup>12</sup> Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok.”

<sup>13</sup> Budi Utomo, “PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TETAP MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.”

kehidupan sehari-hari dan pengguna e-wallet paling banyak pada usia tersebut sehingga lebih selektif dalam pemilihan produk e-wallet.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tentang pengaruh kemanfaatan, kemudahan, penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan go-pay, sehingga dapat mengetahui seberapa besar hal tersebut mampu mempengaruhi keputusan penggunaan go-pay. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan judul penelitian, maka permasalahan yang ada dapat dijelaskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay?
2. Apakah pengaruh kemudahan penggunaan (*easy of use*) terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay?
3. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay?
4. Apakah pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka penulis memiliki tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan (*easy of use*) terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay.

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay.
4. Untuk mengetahui pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi secara simultan terhadap keputusan mahasiswa untuk menggunakan e-wallet GoPay.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan, informasi, dan ilmu pengetahuan kepada pihak lain yang berkepentingan.
  - b. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi terhadap dunia akademis agar dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian dengan tema serupa
2. Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam dunia bisnis melalui digital marketing bagi stakeholder dan pelaku bisnis, khususnya bagi profesional marketing manajer perusahaan-perusahaan Kosmetik diharapkan mampu menganalisis bagaimana penerapan digital marketing serta faktor lain seperti labelisasi halal produk yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.
  - b. Bagi penulis, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat berguna bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberi kemudahan dalam pemahaman dan memperoleh gambaran tentang isi penelitian ini, sistematika pembahasan yang diuraikan dalam bab-bab sebagai berikut :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam Tinjauan Pustaka ini menjelaskan teori – teori dan beberapa penelitian–penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pedoman yang sesuai dengan pembahasan atau judul skripsi yang dapat membantu penulisan. Dan pada bab ini pula terdapat penjelasan mengenai kerangka pemikiran atas permasalahan yang diteliti secara hipotesis yang ada.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini penulis akan menguraikan langkah – langkah yang akan dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian. Langkah pertama yaitu tentang definisi operasional dan variabel penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data sampai dengan teknik analisis data dan analisis data.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi inti dari penelitian ini yaitu berupa hasil dan pembahasan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisikan sebuah kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan saran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dalam bab ini berisikan daftar berbagai sumber referensi yang telah digunakan dalam penelitian ini seperti jurnal, buku – buku atau website terpercaya dan lain sebagainya.

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Teori

##### 2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory Planned Behavior)

*Theory of Planned Behavior* berawal dari *theory reasoned action* yang kemudian dikembangkan Fishbein dan Ajzen (1975) menjelaskan bahwa kebutuhan akan suatu tindakan atau perbuatan muncul dari dua faktor alasan, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap tindakan. Dari dua alasan tersebut kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1988) yang mengemukakan dengan menambah satu faktor alasan lagi, yaitu kontrol perilaku persepsi individu atau *perceived behavior control*. Teori ini melandaskan sudut pandang keyakinan yang dapat membuat seseorang terpengaruh untuk mengerjakan tingkah laku khusus<sup>14</sup>, kemudian berubah nama menjadi Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa munculnya perilaku dari individu akan tumbuh dari niat individu itu sendiri dalam berperilaku, niat individu tersebut dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal dalam individu tersebut. Sikap individu tersebut merupakan cara seseorang merasakan suatu objek sebagai sesuatu hal yang positif atau negatif, serta menguntungkan atau merugikan. Dalam TPB niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor dasar, yaitu berhubungan dengan sikap (Attitude Toward Behaviour), pengaruh lingkungan sosial atau norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

Menurut Ajzen, komponen dalam theory planned behavior adalah :

1. Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Towards the Behavior*)

Menurut Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* adalah suatu tanda untuk menanggapi baik secara positif maupun negatif

---

<sup>14</sup> Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi", *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 12 (2017): 4043.

sebuah perilaku. Attitude toward the behaviour merupakan sebuah nilai dari seseorang disaat melihat atau mengetahui perilaku individu yang dilakukan.<sup>15</sup>

## 2. Norma Subjektif (Subjective Norm)

Norma subyektif (*Subjective Norm*) merupakan suatu keadaan lingkungan seseorang yang mendapatkan atau tidak mendapatkan perilaku yang ditunjukkan. Sehingga individu tersebut akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang sekitarnya. Lalu seseorang itu tidak akan mendekati suatu perilaku yang tidak diterima atau tidak didukung lingkungan sekitarnya<sup>16</sup>.

## 3. Presepsi Kontrol Perilaku (*percieved behavioral control*)

Presepsi kontrol perilaku (*percieved behavioral control*) merupakan fungsi yang dilandasi dari *belief* yang disebut *control belief*, yaitu *belief* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya penghalang untuk mengerjakan sesuatu. Pada dasarnya Perceived Behavioral Control menunjukkan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi tingkat sulitnya tindakan tersebut.<sup>17</sup>

## 2.2 Pembayaran Digital (Digital Payment)

Di era globalisasi ini perkembangan teknologi sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat bagi masyarakat di berbagai aspek kehidupan, diantaranya dari segi sosial, budaya, pendidikan dan juga ekonomi, yang tentunya memudahkan mereka dalam melakukan aktifitas sehari-hari. E-payment adalah sebuah mekanisme pembayaran yang dilakukan melalui internet untuk melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa oleh customer (Turban, E., & King, D., 2002)<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> Sulistomo, Akmal. 2012. *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Ugm Dan UNDIP)*. Skripsi . Universitas Diponegoro. Semarang

<sup>16</sup> Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Processes*. Vol. 50, 1991

<sup>17</sup> Respati, "Pengaruh Locus of Control Terhadap Hubungan Sikap Manajer, Norma-Norma Subyektif, Kendali Perilaku Persepsian, Dan Intensi Manajer Dalam Melakukan Kecurangan Penyajian Laporan Keuangan."

<sup>18</sup> Adi Sulisty Nugroho, *E-Commerce Teori dan Implementasi*, (Yogyakarta: Ekuilibria,2016), H.42



Menurut Dorothy, (2017) Pembayaran digital (digital payment) ialah cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital<sup>19</sup>. Pendapat ini menjelaskan bahwa dalam melakukan transaksi semua pihak yang terlibat menggunakan cara online yaitu pembayar dan penerima menggunakan mode digital untuk mengirim maupun menerima uang. Evolusi alat pembayaran non-tunai (cashless society) telah menggeser sistem pembayaran barter antar barang di era pra modern dan sistem uang tunai yang meski saat ini masih menjadi alat pembayaran utama bagi masyarakat di Indonesia.

Sebagai alat pembayaran modern, kemudahan dalam perolehan dan penerapan uang elektronik menjadi faktor utama. Nilai uang elektronik akan bertambah hanya dengan menyerahkan beberapa uang pada pihak pengedar *e-money*, lalu secara komputerisasi akan dikonversi menjadi bentuk elektrik. Untuk *e-money* jenis chip, pengguna hanya bisa transaksi secara off-line, namun untuk jenis server based, pengguna dapat bertransaksi secara on-line<sup>20</sup>.

Tabel 1 Daftar Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia per Mei 2019

NO	NAMA PENERBIT	NAMA PRODUK SERVER BASED	NAMA PRODUK CHIP BASED
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronik	MYNT E-Money	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-Cash	Mandiri e-Money
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	MegaCash
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-Money	Nobu e-Money
9	PT Bank Permata	BBM Money	-

<sup>19</sup> Yuanita Chandara, Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO dalam Jurnal Manajemen Informatika, 2019, Vol. 09 No. 02, H.122

<sup>20</sup> Budi Utomo, "PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TETAP MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA." H.5

10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T Bank	Brizzi
11	PT Finnet Indonesia	FinnChannel	-
12	PT Indosat, Tbk	Paypro (d/h Dompotku)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	SkyeCard
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy
17	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
18	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-
19	PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia)	Gopay	-
20	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
23	PT BPD Sumsel Babel	-	-
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Vocher	-
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
26	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku	-
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-
29	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro	(d/h Pay U)
30	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-
31	PT Ezzelink Indonesia	Ezeelink	-
32	PT E2Pay Global Utama	M-Bayar	-
33	PT Cakra Ultima Sejahtera	Duwit	-
34	PT Airpay Internasional Indonesia	Shopeepay	-
35	PT Bank Sinarmas Tbk	Simas E-Money	-
36	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
37	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
38	PT Max Interactives Technologies	Zipay	-

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

Marc Hollanders membedakan karakteristik uang elektronik dalam system pembayaran menjadi dua tipe atau dua jenis produk yaitu:

1. Produk berbasis kartu, juga dikenal sebagai kartu prabayar (dan sering disebut dompet elektronik atau e-wallet), dirancang untuk melakukan pembayaran tatap muka dengan nilai kecil (seperti di

kios koran, di toko roti, dll) dan untuk digunakan dalam mesin penjual otomatis dan meteran parkir. Nilai Prabayar biasanya disimpan dalam chip mikroprosesor yang tertanam dalam kartu plastik. Dompot elektronik dimaksudkan untuk melengkapi daripada menggantikan instrumen pembayaran ritel tradisional seperti kartu debit dan kredit. Namun, mereka bersaing langsung dengan koin dan uang kertas (denominasi kecil). Kartu Prabayar dimaksudkan untuk digunakan sebagai alat pembayaran umum multiguna, berbeda dengan banyak kartu tujuan tunggal yang ada (seperti yang digunakan untuk transportasi umum) yang tidak dianggap sebagai uang elektronik.

2. Produk berbasis jaringan atau perangkat lunak yang menggunakan jaringan telekomunikasi, seperti internet, untuk melakukan pembayaran bernilai kecil, biasanya sebagai pengganti kartu kredit. Produk berbasis jaringan menggunakan perangkat lunak khusus yang diinstal pada komputer pribadi atau laptop standar untuk menyimpan nilai.<sup>21</sup>

Dengan demikian, uang elektronik atau produk uang elektronik pada prinsipnya adalah produk non fisik yang berasal dari setoran uang tunai yang telah dikonversi seluruhnya secara elektronik pada media elektronik tertentu seperti server dan chip yang digunakan sebagai alat pembayaran non tunai. Nilai uang tunai yang telah disetorkan diubah secara elektronik dan disimpan dalam kartu uang elektronik.

## **2.3 GOPAY**

### **2.3.1 Pengertian Mobile Payment GOPAY**

GoPay adalah layanan *e-money* yang terdapat dalam aplikasi Gojek Indonesia. GoPay dapat digunakan untuk pembayaran semua layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoSend, dll.) hingga transaksi non tunai di Rekan usaha offline dan online. Untuk mengisi saldo GoPay

---

<sup>21</sup> Marc Hollanders, 'Innovations in Retail Payments and the Bank for International Settlements Statistics on Payment and Settlement Systems' (Bank for International Settlements, 2016). H.433.

cukup mudah dengan transfer melalui mitra Gojek, One Klik, ATM, Internet Banking, Alfamart, dan lainnya. GoPay memiliki teknologi keamanan terkini yang menjamin semua data dan transaksi pengguna selalu aman.

### 2.3.2 Fitur GOPAY

Berikut adalah berbagai macam fitur yang ditawarkan oleh GoPay kepada penggunanya<sup>22</sup>:

#### 1. Patungan Gampang Pakai GoPay Lewat Fitur Chat

Dengan fitur patungan gampang pakai GoPay, kamu jadi gak ribet dalam urusan bayar-membayar setiap kumpul bareng temen atau saudara.

#### 2. GoPay Diary

GoPay Diary adalah rekapan transaksi GoPay selama satu bulan, agar kamu dapat melacak penggunaan GoPay kamu berdasarkan layanan Gojek. Pengguna GoPay yang melakukan transaksi setidaknya satu kali selama bulan tersebut akan mendapatkan GoPay diary via e-mail.

#### 3. Keamanan Terjamin

Sebagai bentuk komitmen untuk menjaga keamanan penggunanya, GoPay memiliki rangkaian teknologi dan akan terus berupaya untuk menjaga keamanan transaksi, saldo, dan data pribadi kamu.

- Terdapat PIN GoPay untuk verifikasi transaksi menggunakan GoPay/PayLater.
- Kode OTP (One Time Password) atau kode rahasia untuk masuk ke akun Gojek.
- Perlindungan ekstra untuk saldo GoPay & PayLater dengan Jaminan Saldo GoPay Kembali jika ada kehilangan karena adanya aktivitas mencurigakan di luar kendali khusus untuk pengguna yang sudah upgrade akun ke GoPay Plus. S&K Berlaku.

---

<sup>22</sup> <https://www.cermati.com/e-money/gopay>, diakses pada 26 Oktober 2022

- Terdapat halaman bantuan pada menu GoPay untuk mencari informasi atau menyelesaikan kendala yang kita hadapi. Kamu juga bisa menghubungi CS GoPay melalui halaman ini jika dalam keadaan darurat.
  - Selalu ingat, keamanan adalah tanggung jawab bersama, jadi manfaatkan fitur keamanan yang ada biar akun lebih aman. Cek info selengkapnya di [gojek.com/aman](https://gojek.com/aman).
- 4. Layanan Pembayaran GoPay**
- Pembayaran seluruh layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoFood, GoShop, GoSend, GoBox, GoLife, etc).
  - Pembayaran rekan usaha online dan offline.
  - Pembayaran tagihan (GoBills, GoPulsa).
- 5. Layanan akun GoPay Plus**
1. Proteksi Ekstra untuk Saldo Gopay
 

Jaminan Saldo Gopay Kembali menjamin kehilangan saldo GoPay & PayLater dikarenakan adanya aktivitas tidak wajar di luar kendali kamu. S&K berlaku
  2. Limit lebih besar
 

Dengan GoPay Plus, sekarang kamu bisa menyimpan saldo GoPay kamu hingga Rp10.000.000.
  3. Kirim-kirim saldo GoPay
 

Kamu bisa pake fitur ini buat kirim dan menerima saldo GoPay dari sesama pengguna, cukup dengan nomor handphone teman kamu!
  4. Transfer ke rekening bank
 

Dengan GoPay Plus, kamu bisa langsung transfer ke rekening bank dari saldo GoPay kamu!
  5. PayLater
 

Kamu bisa transaksi sekarang, bayarnya belakangan
  6. Promo eksklusif
 

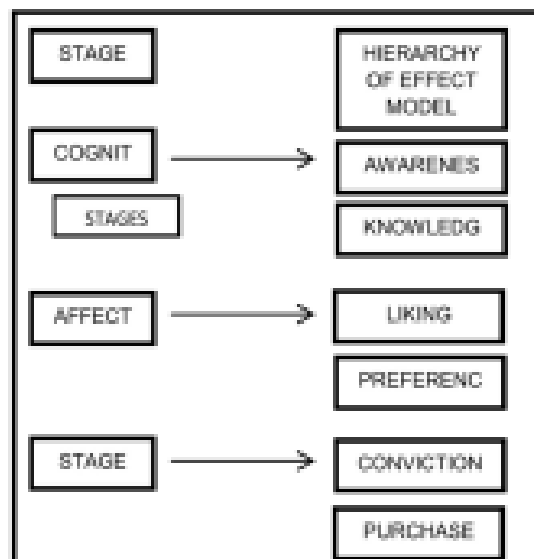
Kamu bisa dapatkan berbagai promo-promo eksklusif dari GoPay Plus.

## 2.4 Preferensi Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi berarti pilihan, kecenderungan, minat atau kesukaan<sup>23</sup>. Terkait dengan ilmu konsumen, Widodo (2014) menyatakan bahwa preferensi diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam memilih barang atau jasa untuk digunakan, dinikmati, serta dirasakan sehingga dapat mencapai kepuasan atas pemakaian produk tersebut sehingga muncul konsumen loyal terhadap merk tertentu<sup>24</sup>. Kotler dan Keller (2009) juga berpendapat bahwa Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia<sup>25</sup>.

Preferensi konsumen muncul selama tahap evaluasi opsi dari proses pengambilan keputusan pembelian. Pada tahap ini konsumen disuguhkan dengan berbagai macam produk dan jasa dengan karakteristik yang berbeda-beda. Sehingga dapat disimpulkan bahwa preferensi adalah suatu pilihan yang dipilih konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia.

Gambar 5 Hierarchi of Effect



Sumber : Kotler dan Keller 2007;210

<sup>23</sup> Pengertian Preferensi, <https://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/Preferensi>, diakses 26 Oktober 2022

<sup>24</sup> Adhityo Jatisukmono, Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang, 2014.

<sup>25</sup> Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Ed- JURNAL MANAJEMEN INDONESIA Vol. 14. No. 2 Agustus 2014 isi 13, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc H.181

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa terdapat enam langkah dalam model hierarchy of effect yaitu :

1. Awareness/kesadaran, tahap ini adalah tahap dimana konsumen menyadari adanya suatu produk baik itu berupa barang atau jasa.
2. Knowledge/pengetahuan : di dalam tahap ini konsuen sudah mengenal produk dan mengerti tentang produk yang berupa barang atau jasa tersebut.
3. Liking/menyukai : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai menyukai produk tersebut yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.
4. Preference/memilih : tahap ini adalah tahap dimana konsumen mulai lebih memilih produk tersebut dibandingkan produk-produk lainnya.
5. Conviction/intention to buy/keinginan untuk membeli : tahap ini konsumen mempunyai keinginan dan memutuskan untuk membeli produk.
6. Purchase/membeli : pada tahap ini adalah tahap dimana konsumen dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal terhadap sebuah produk, sehingga konsumen tersebut tidak ragu lagi untuk membeli produk tersebut tanpa adanya pertimbangan yang banyak.

## **2.5 Atribut Produk**

Menurut Tjiptono dalam Pradana, (2008) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian<sup>26</sup>. Simamora (2004) Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan dalam menentukan atribut produk.

1. Metode judgement, yakni peneliti menyusuri sendiri atribut produk.
2. Metode focus group dengan mengumpulkan 10-20 orang responden yang dianggap memahami produk yang akan diteliti.
3. Melalui survei dengan hasilnya tergantung pada metode analisis yang digunakan, seperti brainstorming, persentase atau metode literasi.

---

<sup>26</sup> Pradana and Reventiary, "PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA)." H.3

Oleh karena itu, penulis menggunakan metode judgement untuk menentukan atribut produk yang digunakan sebagai preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet GoPay.

Atribut produk tersebut terdiri dari : (1) Kemanfaatan, (2) Kemudahan (*Easy of Use*) Penggunaan dalam bertransaksi, (3) Promosi

### 2.5.1 Presepsi Kemanfaatan

Menurut Jogiyanto (2007:114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau Perceived Usefulness adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan Dalcher dan Shine (2003) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Maka, dapat disimpulkan dalam penelitian ini yang dimaksud dengan persepsi manfaat adalah pandangan subjektif nasabah atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan layanan uang elektronik<sup>27</sup>.

#### 2.5.1.1 Presepsi Kemanfaatan Menurut Pandangan Islam

Persepsi adalah fungsi psikis yang penting yang menjadi jendela pemahaman bagi peristiwa dan realitas kehidupan yang dihadapi manusia. Manusia sebagai makhluk yang diberikan amanah kekhalifahan diberikan berbagai macam keistimewaan yang salah satunya adalah proses dan fungsi persepsi yang lebih rumit dan lebih kompleks dibandingkan dengan makhluk Allah yang lainnya. Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat Al-Mukminun ayat 12-14

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلْطَةٍ مِنْ طِينٍ ۚ ثُمَّ جَعَلْنَاهُ نُطْفَةً فِي قَرَارٍ مَكِينٍ ۖ ثُمَّ خَلَقْنَا النُّطْفَةَ عَلَقَةً فَخَلَقْنَا الْعَلَقَةَ مُضْغَةً فَخَلَقْنَا الْمُضْغَةَ عِظْمًا فَكَسَوْنَا الْعِظْمَ لَحْمًا ۖ ثُمَّ أَنشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ۖ فَتَبَارَكَ اللَّهُ أَحْسَنُ الْخَالِقِينَ ۝

---

<sup>27</sup> Pratama and Suputra, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik."



Artinya: *“Dan sungguh, Kami telah menciptakan manusia dari saripati (berasal) dari tanah. Kemudian Kami menjadikannya air mani (yang disimpan) dalam tempat yang kokoh (rahim). Kemudian, air mani itu Kami jadikan sesuatu yang melekat, lalu sesuatu yang melekat itu Kami jadikan segumpal daging, dan segumpal daging itu Kami jadikan tulang belulang, lalu tulang belulang itu Kami bungkus dengan daging. Kemudian, Kami menjadikannya makhluk yang (berbentuk) lain. Mahasuci Allah, Pencipta yang paling baik.”* Dalam ayat diatas, disebutkan proses penciptaan manusia dilengkapi dengan penciptaan fungsi-fungsi pendengaran dan penglihatan.

Dari definisi di atas, diketahui bahwa manfaat yang dirasakan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi berguna maka dia akan menggunakannya, sedangkan jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Sikap positif untuk menggunakan uang elektronik timbul karena nasabah merasa yakin bahwa uang elektronik dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan keefektifan kinerja bagi nasabah.

Febriyani (2018) menyebutkan indikator Persepsi Kemanfaatan, sebagai berikut<sup>28</sup>:

- a.) Efektivitas sebagai persepsi yang adanya penghemat waktu dari pengguna website atau sebuah sistem
- b.) Bermanfaat bagi pengguna untuk mencari informasi bagi pengguna sistem,
- c.) Produktivitas dalam website atau sistem dapat meningkatkan pengetahuan dalam pencarian dengan keyword untuk menemukan yang diinginkan.

---

<sup>28</sup> Febriyani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora.”

d.) Meningkatkan Kinerja dengan menggunakan website atau sistem dapat meningkatkan kinerja pengguna terutama dalam penggunaannya

## **2.5.2 Presepsi Kemudahan (*Easy of Use*) Penggunaan dalam bertransaksi**

Menurut Davis (1989) mendefinisikan kemudahan atau *perceived ease of use* adalah tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainnya. Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan teknologi dan kemudahan penggunaan sistem sesuai dengan keinginan pemakai<sup>29</sup>.

Sedangkan Jogyanto (2017), kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Apabila individu telah percaya bahwa sebuah sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya. Namun, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi itu tidaklah mudah untuk digunakan maka dia tidak akan menggunakannya<sup>30</sup>.

### **2.5.2.1 Presepsi Kemudahan Penggunaan Menurut Pandangan Islam**

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

نَمِّنْ حَرَجٍ لِي كُمْ فِي الْإِدْيَةِ وَاجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَّ

---

<sup>29</sup> Fachrizi Alwafi, et.al., Pengaruh persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com dalam Diponegoro Journal Of Management, 2016, Vol. 5 No. 2, h. 4

<sup>30</sup> Setyo ferry, et.al. Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), 2015, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6 No.1

Artinya : *“Dan Dia sekali-kali tidak menjadikan untuk kamu dalam agama suatu kesempitan.”*

Kemudahan memiliki keterkaitan terhadap penerapan sifat tabligh. Secara etimologis, kata tabligh umumnya diartikan dengan “menyampaikan”. Dalam kata tabligh terkandung makna lain, seperti mutu, teknik dan cara menyampaikan sesuatu secara efektif. Rasulullah SAW tidak pernah melebih-lebihkan produk yang diperdagangkannya dengan maksud untuk menarik minat pembeli. Rasulullah SAW bersabda, “Sumpah yang diucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”, (HR. Muslim, dari Abu Hurairah r.a)

Menurut Vankatesh dan Davis (2000) dalam Irmadhani et al. (2012) menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator dalam faktor kemudahan. Indikator tersebut antara lain<sup>31</sup>:

- a.) Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable). Pengguna tidak merasa kesulitan dalam menggunakan e-wallet. Hal ini karena sistem yang digunakan sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna.
- b.) Tidak diperlukan banyak usaha dalam berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort). Pengguna tidak memerlukan banyak usaha dalam mengoperasikan e-wallet. Sebab, sistem telah memberikan kemudahan bagi penggunanya.
- c.) Sistem mudah untuk digunakan (easy to use) oleh pengguna. Pengguna tidak merasa kesulitan karena sistem digital payment mudah untuk digunakan.
- d.) Mudah untuk menjalankan atau mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the system to fo what he/she wants to do).

---

<sup>31</sup> Irmadhani et al. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012, h. 8.

e.) Sistem pada digital payment dapat dioperasikan dengan mudah oleh pengguna untuk mengerjakan atau menyelesaikan suatu transaksi yang diinginkan sehingga pengguna dapat merasakan keefektifan dalam pengerjaan.

### **2.5.3 Presepsi Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Swastha (2001) menyatakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tjiptono (2001) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada model perumahan yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>32</sup>

Menurut Stanton dalam Alma (2011): “Basically, promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed,” yang berarti bahwa pada dasarnya, promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, orang yang dibujuk juga diinformasikan. Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasive adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan

---

<sup>32</sup> Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).

cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan cara tingkah laku si penerima atau pendengar.<sup>33</sup>

### 2.5.3.1 Prespektif Promosi Menurut Pandangan Islam

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan.

Sebagaimana firman-Nya: (QS. Al-Muddatstsir:38).

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِيْنَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggungjawab atas apa yang telah diperbuatnya”. Jadi iklan Islami adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dan dalam penyajiannya berlandaskan pada etika periklanan Islami.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk interaksi dengan konsumen, memberikan informasi kepada konsumen serta membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.<sup>34</sup>

Menurut Herlambang, indikator promosi di antaranya adalah:<sup>35</sup>

---

<sup>33</sup> Mursid M “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta, bumi aksara 2006), hlm. 95

<sup>34</sup> Al Muzakir “Analisis pengaruh citra dan promosi terhadap minat kuliah (studi kasus pada fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang)” skripsi Ekonomi Islam IAIN Raden Patah Palembang, hlm. 29

<sup>35</sup> Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal manajemen*, 5(1), 45-52.

a.) Periklanan

Merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa atau melalui sponsor yang jelas. Bentuk iklan adalah iklan cetak dan tayangan, kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, papan iklan, tanda pajangan, simbol dan logo, video.

b.) Penjualan Personal

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Bentuk penjualan personal adalah presentasi penjualan, rapat penjualan, program insentif, sampel, bazar dan pameran dagang.

c.) Promosi Penjualan

Merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bentuk promosi penjualan adalah konteks, permainan undian, hadiah, bazar dan pameran dagang, demonstrasi, kupon, pembiayaan bunga rendah, dan hiburan.

d.) Hubungan Masyarakat

Merupakan beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya, bentuk hubungan masyarakat yaitu peralatan media, pidato, seminar, laporan tahunan, publikasi, hubungan komunitas, media identitas, dan majalah perusahaan.

e.) Pemasaran Langsung

Merupakan penggunaan surat, telepon, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

#### 2.5.4 Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan adalah suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan adalah suatu pengakhiran dari proses pemikiran tentang suatu masalah atau problema untuk menjawab pertanyaan apa yang harus diperbuat guna mengatasi masalah tersebut, dengan menjatuhkan pilihan pada suatu alternatif.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya.

Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam posisi membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan.

Menurut Heu at al terdapat beberapa indikator dalam minat penggunaan uang elektronik :

- a.) Niat menggunakan Konsumen yang memiliki minat akan memiliki niat untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan.
- b.) Kecenderungan untuk menggunakan Seseorang yang berminat akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.
- c.) Prediksi untuk menggunakan di masa depan Seseorang yang benar-benar memiliki minat penggunaan jika saat ini belum memiliki kesempatan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan maka ia akan berencana untuk menggunakannya di waktu yang akan datang.

d.) Niat untuk menggunakan dimasa depan Seseorang yang memiliki minat yang kuat akan sesuatu hal tentu akan berusaha mewujudkannya di masa depan. Termasuk dalam penggunaan uang elektronik, orang yang saat ini telah menggunakan uang elektronik akan tetap melanjutkan penggunaan uang elektronik di masa yang akan datang. Dan jika saat ini belum menggunakan maka individu tersebut akan berniat menggunakan uang elektronik di masa yang akan datang<sup>36</sup>.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian skripsi ini bukanlah menjadi yang pertama membahas mengenai pengaruh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan gopay. Oleh karena itu penelitian ini disusun berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang akan penulis rangkum sebagai berikut :

**Pertama**, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Fadlillah Isnaeni Fathonah yang berjudul “*Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment OVO*”<sup>37</sup> menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO.
2. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan pembayaran digital OVO.

Adapun persamaan penelitian terletak pada penggunaan e-wallet dan variabel pengaruh kemudahan sedangkan perbedaan terdapat pada objek penelitian yaitu e-wallet OVO.

---

<sup>36</sup> Inayah, “ Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat Studi Kasus Di Wilayah Purwokerto”, H.53

<sup>37</sup> Fathonah, “PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.”



**Kedua**, jurnal penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo, Bulan Prabawani yang berjudul “*Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik*”<sup>38</sup> menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik.
2. Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat menggunakan layanan uang elektronik.
3. Variabel Persepsi Risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat kota Semarang.
4. Layanan uang elektronik telah memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan, terlihat dari kategorisasi persepsi responden masyarakat kota Semarang yang menganggap layanan uang elektronik memberikan manfaat dan kemudahan pada penilaian kategorisasi tinggi.

Dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa persamaan diantaranya persepsi manfaat, dan kemudahan penggunaan. Sedangkan perbedaannya terletak dalam variabel persepsi risiko.

**Ketiga**, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Shafira Azzahra yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet DANA Sebagai Sistem Pembayaran*”<sup>39</sup> menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.
2. Persepsi keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.

---

<sup>38</sup> Priambodo and Prabawani, “PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).”

<sup>39</sup> Azzahra, “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DANA SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN (Studi Kasus Mahasiswa di Wilayah Jakarta).”

3. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.
4. Pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.
5. Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.
6. Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan E-Wallet DANA.

Persamaan penelitian terletak pada variabel kemudahan penggunaan, sedangkan perbedaan ada di subjek yang diteliti oleh penulis adalah e-wallet gopay sedangkan dalam penelitian ini adalah e-wallet dana.

**Keempat**, penelitian skripsi yang dilakukan oleh Satrio Budi Utomo yang berjudul “*Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Terhadap Keputusan Tetap Menggunakan Uang Elektronik Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta*”<sup>40</sup> menunjukkan hasil sebagai berikut :

1. Kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan tetap menggunakan *e-money* di masyarakat Provinsi DIY.
2. Kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan tetap menggunakan *e-money* di masyarakat Provinsi DIY.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan tetap menggunakan *e-money* di masyarakat Provinsi DIY.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel kemanfaatan, kemudahan, dan promosi sedangkan perbedaan terdapat pada subjek yang diteliti oleh penulis adalah e-wallet gopay sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah uang elektronik.

**Kelima**, penelitian yang dilakukan oleh Hutami A. Ningsih, Endang M. Susmitra, Bida Sari yang berjudul “*Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan Penggunaan, dan Presepsi Resiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa*”<sup>41</sup>. Berdasarkan

---

<sup>40</sup> Budi Utomo, “PENGARUH KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN TETAP MENGGUNAKAN UANG ELEKTRONIK MASYARAKAT DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.”

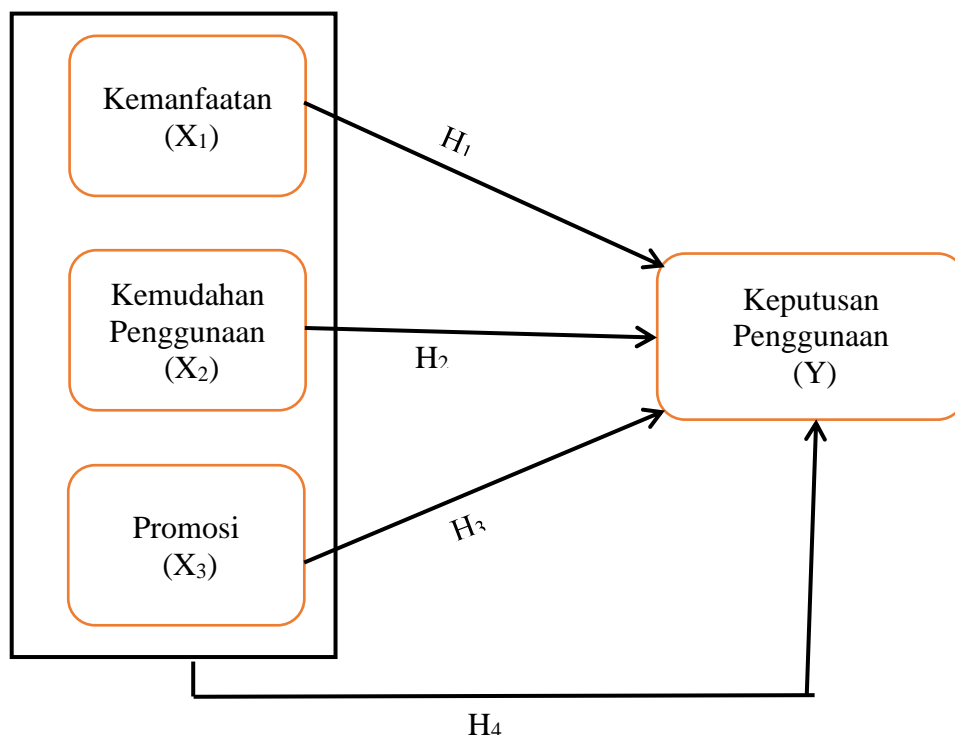
<sup>41</sup> Ningsih, Sasmita, and Sari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.”

hasil penelitiandan pengujian secara statik, variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko baik secara sendiri-sendiri (persial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik berbasis (QRIS) pada mahasiswa UPI Y.A.I Jakarta.

Persamaan dalam penelitian ini terletak pada vaiabel kemanfaatan, kemudahan, dan promosi sedangkan perbedaan terdapat pada subjek penelitian uang elektronik QRIS sedangkan subjek yang diteliti penulis adalah e-wallet gopay.

## 2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar mengenai alur logika dari suatu penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 3 variabel bebas (independent) yaitu Kemanfaatan (X<sub>1</sub>), Kemudahan Penggunaan (X<sub>2</sub>), dan Promosi (X<sub>3</sub>) untuk mengetahui besar pengaruh variabel terikat (dependent) berupa preferensi konsumen atau dalam hal ini adalah Mahasiswa UIN Walisongo Fakultas Ekonomi Bisnis Islam dalam menggunakan e-wallet GoPay (Y).



Keterangan Gambar :

X1 : Variabel Kemanfaatan

X2 : Variabel Kemudahan Penggunaan

X3 : Variabel Promosi

Y : Keputusan Penggunaan

H1 : Pengaruh Variabel X1 terhadap Variabel Y

H2 : Pengaruh Variabel X2 terhadap Variabel Y

H3 : Pengaruh Variabel X3 terhadap Variabel Y

H4 : Pengaruh Variabel X1,X2,X3 secara simultan terhadap Variabel Y

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Dalam hipotesis terdapat beberapa komponen penting yakni dugaan sementara, hubungan antar variabel dan uji kebenaran. Sehingga dengan demikian, substansi hipotesis adalah pernyataan sementara berbasis norma-norma terkait pada suatu fenomena atau kasus penelitian dan akan diuji dengan suatu metode atau statistika yang tepat<sup>42</sup>. Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

## 2.9 Pengembangan Hipotesis

**H1** : *Kemanfaatan* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

**H2** : *Kemudahan Penggunaan* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

**H3** : *Promosi* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

**H4** : *Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

---

<sup>42</sup> Yam and Taufik, "Hipotesis Penelitian Kuantitatif." H.2

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan<sup>43</sup>. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membagikan kuisisioner dan menggunakan skala likert dalam mengumpulkan data agar data yang dikumpulkan berupa data yang konkrit.

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer.

##### **3.1.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian dengan tujuan tertentu. Untuk mendapatkan data tersebut peneliti menggunakan Teknik kuisisioner atau angket. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagi daftar beberapa pertanyaan kepada subjek penelitian atau responden agar responden tersebut mendapatkan jawabannya<sup>44</sup>.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (1997) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya.<sup>45</sup>

Populasi dalam penelitian ini yaitu data mahasiswa dari tahun 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

---

<sup>43</sup> Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta. H.13

<sup>44</sup> *Ibid*, Suliyanto. H.167

<sup>45</sup> Sugiyono, Op. Cit. H.57

Walisongo Semarang. Populasi mahasiswa pengguna *e-wallet* GoPay ditentukan dari 5 jurusan yang berjumlah 4011 mahasiswa berdasarkan rekap data oktober 2021.<sup>46</sup>

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010) purposive sampling adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.<sup>47</sup> Purposive sampling lebih tepat digunakan oleh peneliti apabila memang sebuah penelitian memerlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil nantinya sesuai dengan tujuan penelitian dapat memecahkan permasalahan penelitian serta dapat memberikan nilai yang lebih representatif. Sehingga teknik yang diambil dapat memenuhi tujuan sebenarnya dilakukannya penelitian. Kriteria sampel yang diambil pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Angkatan 2018-2021 pengguna *e-wallet* GoPay. Penelitian ini menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, rumus Slovin digunakan karena penarikan sampel mengambil jumlah yang representative yang hasilnya dapat di generalisasikan, tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, dan dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana. Sampel ini diambil

Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden yang memenuhi kriteria

N = Jumlah populasi

e = kesalahan yang masih bisa ditolerir e = 0,1 atau 10%

---

<sup>46</sup> Data Triwulan IV Rekap Jumlah Mahasiswa FEBI 2021

<sup>47</sup> Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. H.118

$$n = \frac{4011}{1 + 4011 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4011}{1 + 40,11}$$

$$n = \frac{4011}{41,11}$$

$$n = 97,56 = 98$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka sampel yang digunakan berjumlah 98 sampel. Namun agar tidak terjadi *response rate* yang rendah maka jumlah sampel yang akan diajukan untuk kuesioner berjumlah 100 sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data yang berasal dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari sebaran kuisisioner atau angket yang disusun oleh penulis kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari literatur terkait seperti jurnal, media massa online dan website. Adapun Teknik pengambilan sampel menggunakan dengan cara non probability sampling atau sampel tanpa peluang dengan menggunakan purposive random sampling. Pengambilan data menggunakan Teknik ini dilakukan karena populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam UIN Walisongo tergolong kedalam populasi yang cukup besar dan jumlah mahasiswa aktif dalam kondisi aslinya sulit di prediksi

### **3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

#### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian merupakan sesuatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal yang akan diteliti, kemudian ditarik kesimpulan. Variabel penelitian skripsi ini yaitu :

- a. Variabel Independen, yaitu variable yang memberikan pengaruhnya terhadap adanya variabel dependen. Variabel

independent yang digunakan adalah kemanfaatan, kemudahan penggunaan, dan promosi.

- b. Variabel dependen, yaitu variabel yang diukur untuk mengetahui seberapa besar efek atau pengaruh dari variabel lain. Variabel dependen yang digunakan adalah pengaruh penggunaan e-wallet GoPay.<sup>48</sup>

### **3.4.2 Definisi Operasional**

Definisi Operasional merupakan definisi berdasarkan pada variabel yang dapat di observasikan dengan cara memberikan definisi aktivitas, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>49</sup>

Menurut Kerlinger (2006), definisi operasional adalah kegiatan peneliti dalam mengukur suatu variabel.<sup>50</sup>

## **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan analisis deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS, nantinya dengan aplikasi ini data dikumpulkan dari responden terhadap pernyataan yang sudah disediakan kemudian diinterpretasikan dengan analisis deskriptif.

## **3.6 Analisis Uji Instrumen**

### **3.6.1 Uji Validitas**

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui atau mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisisioner dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang nantinya akan digunakan dalam penelitian<sup>51</sup>. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan valid apabila kuisisioner tersebut dapat menyajikan dari setiap pertanyaan ataupun pernyataan dari sesuatu yang akan diukur.

### **3.6.2 Uji Reabilitas**

---

<sup>48</sup> Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: CV Alfabeta

<sup>49</sup> Agung Kurniawan, Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016

<sup>50</sup> Widodo, *Metodologi Penelitian Populer&Praktis*, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017. H.81

<sup>51</sup> Budi Darma, *Statistik Penelitian Menggunakan SPSS* (Guepedia,2021).



Uji reabilitas ini berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu nilai dalam skala pengukuran menunjukkan hasil yang konsisten atau sama. Untuk melakukan uji reabilitas ini alat ukur harus sudah dinyatakan valid terlebih dahulu baru bisa dilakukan uji reabilitas.

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berfungsi untuk mengetahui apakah dalam pengujian model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Dalam melakukan uji normalitas ada dua cara yang dapat dilakukan. Pertama dengan cara analisis grafik p-plot, yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik apabila menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya agak jauh dari garis diagonal maka hasil pengujian grafik tersebut normal. Kedua dengan cara uji statistic dengan menggunakan uji Kolmogrov Smirnov (KS) apabila *probability value* > 0,05 maka  $H_0$  diterima (berdistribusi normal) tetapi jika *probability value* < 0,05 maka  $H_0$  akan ditolak (tidak berdistribusi normal).

#### **3.7.2 Uji Multikolineritas**

Uji multikolineritas berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi antar variabel independent atau variabel bebas. Didalam model regresi ini seharusnya tidak terdapat korelasi dalam variabel bebas, sehingga pengujian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan dalam variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak bermasalah dengan model multikolineritas *nilai tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) untuk melihat uji multikolineritas.<sup>52</sup>

#### **3.7.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan pada varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila dalam

---

<sup>52</sup> Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.

satu varian pengamatan ke pengamatan lainnya tidak terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas, tetapi apabila sebaliknya maka disebut homoskedastisitas. Menurut pendapat Ghozali (2016) apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka model regresi bermasalah dengan heteroskedastisitas.<sup>53</sup>

### **3.8 Uji Regresi Linier Berganda**

Pada uji regresi linier berganda berfungsi untuk menguji atau mengukur terkait kekuatan antara dua variabel atau bisa lebih yaitu dari variabel independen atau variabel x dengan variabel dependen atau variabel Y , ataupun bisa untuk mengetahui tentang arah hubungan variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependen). Sehingga nantinya bisa mengetahui apakah mengalami penurunan atau kenaikan, serta apakah berpengaruh negatif maupun positif.

#### **3.8.1 Uji Signifikansi Parameter Individual**

Pada uji t atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pada variabel bebas (variabel independen) secara individual atau parsial pada variabel terikat (variabel dependen)<sup>54</sup>. Pengujian ini dilakukan oleh peneliti karena digunakan untuk pengambilan keputusan yaitu dengan membandingkan nilai statistik t hitung dengan t table sesuai dengan nilai signifikansi yang akan digunakan dalam penelitian. Nilai signifikansi ditetapkan pada tingkat  $\alpha = 5\%$  pada pengujian hipotesis. Peneliti dalam menentukan pengambilan keputusan yaitu ketika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis akan diterima, ini berarti variabel bebas (variabel independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sedangkan Ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak, ini berarti variabel

---

<sup>53</sup> Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25.

<sup>54</sup> Widarjono, *Analisis Statistik Multivariat Terapan*.

bebas (variabel independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen).

### 3.8.2 Uji Signifikansi Simultan

Pada uji F atau uji statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (variabel dependen)<sup>55</sup>. Untuk pengambilan keputusan pada uji F ini yaitu berdasarkan nilai signifikansi, apabila  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen) serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan *fit*. Sedangkan ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis akan ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada variabel bebas (variabel independen) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (variabel dependen), serta dapat menyatakan bahwa pada regresi menunjukkan tidak *fit*.

### 3.8.3 Koefisien Determinisasi

Pada koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan pada model dalam menerangkan variasi pada variabel terikat atau variabel dependen. Dalam koefisien determinasi memiliki rentang nilai antara 0 – 1 ( $0 \leq R_2 \leq 1$ ). Apabila nilai koefisien determinasi yang bernilai kecil maka kemampuan pada variabel-variabel independent ketika menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Ketika nilai variabel independent mendekati satu berarti itu pada variabel independen mampu memberi semua informasi yang diperlukan untuk dapat memprediksi variabel dependen<sup>56</sup>.

Rumus uji determinasi<sup>57</sup>:

Keterangan:

---

<sup>55</sup> Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Koefisien determinasi

<sup>56</sup> Supangat, *Statistik Dalam Deskriptif, Inferensi Dan Non Parametrik*,  $R^2 =$  Koefisien korelasi

<sup>57</sup> Hendri dan Setiawan, "Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama"

$$R_2 = r_2 \times 100\%$$

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum UIN Walisongo Semarang

Universitas Islam Negeri Walisongo merupakan salah satu perguruan tinggi negeri di Kota Semarang, Jawa Tengah. Sejarah Perkembangan Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang yaitu bernama Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang yang didirikan pada 6 april 1970 berdasarkan Keputusan Menteri Agama, K.H M. Dahlan No.30 dan 31 Tahun 1970. Kemudian peralihan dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo semarang menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo terjadi pada tanggal 19 Desember 2014 yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo di Istana Merdeka, atas terbitnya peraturan Presiden RI Nomer 130 Tahun 2014 tanggal 16 Oktober 2014 tentang Alih status Institut Agama Islam Negeri (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang<sup>58</sup>.

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

Keberadaan UIN Walisongo pada awalnya masih menjadi kebutuhan Pendidikan pasca pesantren bagi masyarakat santri di Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan Jawa Tengah menjadi salah satu basis pesantren yang sangat besar. Oleh karena itu lembaga ini tetap berperan sebagai perguruan tinggi sebagai penerus tradisi pesantren dan sebagai lembaga pendidikan tinggi yang melakukan alokasi keilmuan selayaknya perguruan tinggi.

---

<sup>58</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Islam\\_Negeri\\_Walisongo](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Islam_Negeri_Walisongo) diakses pada tanggal 1 December 2022

UIN Walisongo saat ini memiliki 8 fakultas dengan tingkat sarjana (S1) yang terdiri dari Fakultas Syariah Hukum (FSH), Fakultas Ushuluddin dan Humaniora (FUHUM), Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK), Fakultas Ekonomi Bisnis Islam (FEBI), Fakultas Sosial dan Politik (FISIP), Fakultas Psikologi dan Kesehatan (FPK), dan Fakultas Sains dan Teknologi (FST). Selain program sarjana (S1) terdapat 7 program Magister yaitu program Ilmu Agama Islam, Ilmu Falak, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Ekonomi Syariah, Pendidikan Agama Islam, Manajemen Pendidikan Islam, Komunikasi dan Penyiaran Islam, serta 1 program Doktoral yaitu Studi Islam.

#### **4.1.2 Visi, Misi Uin Walisongo**

##### **1. Visi**

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

##### **2. Misi**

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran IPTEKS berbasis kesatuan ilmu pengetahuan untuk menghasilkan lulusan profesional dan berakhlakul karimah
2. Meningkatkan kualitas penelitian untuk kepentingan islam, ilmu dan masyarakat
3. Menyelenggarakan pengabdian yang bermanfaat untuk pengembangan masyarakat.
4. Menggali, mengembangkan dan menerapkan nilai kearifan lokal.
5. Mengembangkan kerjasama dengan berbagai lembaga dalam skala regional, nasional dan internasional
6. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang profesional dan berstandar internasional.

## 4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

### 4.2.1 Deskripsi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 sampel responden mahasiswa UIN Walisongo Semarang untuk kemudian dilakukan uji Hipotesis. Pengambilan kuesioner pertama berjumlah 35 responden dan dilanjut pengambilan terhadap 100 responden. Penelitian skripsi ini memiliki tiga variable independent yaitu Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan (*easy of use*), dan Promosi. Sedangkan untuk variabel dependennya yaitu Keputusan Penggunaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden yang berguna untuk memberikan informasi tambahan dalam memahami hasil penelitian. Karakteristik responden sebagai berikut :

- a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki – Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Menurut table 2 diatas bisa diketahui bahwa jumlah responden sebesar 100 orang yang terdiri atas 35 responden laki-laki dan 65 responden perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa responden perempuan mendominasi sebagai pengguna *e-wallet* GoPay di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

- b. Karakteristik Responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 3 Tahun Angkatan Responden

Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
2018	46	46%
2019	20	20%
2020	23	23%
2021	11	11%
Total	100	100%

Berdasarkan table 3, karakteristik responden berdasarkan tahun Angkatan menunjukkan responden mahasiswa Angkatan 2018 berjumlah 46 responden, Angkatan 2019 berjumlah 20 responden, Angkatan 2020 berjumlah 23 responden, Angkatan 2021 berjumlah 11 responden. Dari hasil tersebut mahasiswa Angkatan 2018 mendominasi sebagai pengguna *e-wallet* GoPay di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

c. Karakteristik Responden berdasarkan Prodi

Tabel 4 Prodi Responden

Prodi	Jumlah	Presentase
Manajemen	49	49%
Akuntansi Syariah	15	15%
Ekonomi Islam	16	16%
Perbankan Syariah	20	20%
Total	100	100%



Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan prodi menunjukkan responden mahasiswa Prodi Manajemen berjumlah 49 responden, Prodi Akuntansi Syariah berjumlah 15 responden, Prodi Ekonomi Islam berjumlah 16 responden, Prodi Perbankan Syariah berjumlah 20 responden. Dari hasil tersebut mahasiswa Prodi Manajemen mendominasi sebagai pengguna *e-wallet* GoPay di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran terkait data, untuk mengetahui dari setiap masing masing variabel dari nilai rata rata (mean), standar, deviasi, nilai maximum, dan nilai minimum. Variabel penelitian ini adalah Kemanfaatan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) dan Keputusan Penggunaan (Y), Berikut adalah hasil dari uji statistik deskriptif :

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum
Kemanfaatan	100	6	20
Kemudahan	100	14	25
Promosi	100	7	25
Keputusan Penggunaan	100	12	25
Valid N (listwise)	100		

Sumber : Data diolah 2022

Dari tabel 5 diatas memperlihatkan hasil analisis statistic deskriptif terhadap tiga variabel penelitian. N dalam tabel menunjukkan jumlah responden dengan total 100 responden.

Untuk mengetahui tingkatan mean dari setiap variabel maka diukur dengan rumus sebagai berikut :

Jumlah Nilai Maksimum – Jumlah Pertanyaan  
Nilai Rentang

Ditentukan nilai rentang menjadi tiga yaitu : rendah, sedang, dan tinggi. Berikut penghitungan tingkatan mean dari setiap variabel :

1. Kemanfaatan

$$\frac{20 - 4}{3} = 5,33$$

Tabel 6 Tingkat Kemanfaatan

Keterangan	Rentang
Rendah	4 – 9,33
Sedang	9,33 – 14,66
Tinggi	14,66 - 20

Variabel Kemanfaatan memiliki nilai mean 15,74 yang berarti tingkat Kemanfaatan responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variable Kemanfaatan berada diantara nilai 14,66 sampai 20.

2. Kemudahan

$$\frac{25 - 5}{3} = 6,66$$

Tabel 7 Tingkat Kemudahan Penggunaan

Keterangan	Rentang
Rendah	5 – 11,66
Sedang	11,66 – 18,32
Tinggi	18,32 - 25

Variabel Kemudahan memiliki nilai mean 19,96 yang berarti tingkat Kemudahan responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variable Kemudahan berada diantara nilai 18,32 sampai 25.

3. Promosi

$$\frac{25 - 5}{3} = 6,66$$

Tabel 8 Tingkat Promosi

Keterangan	Rentang
Rendah	5 – 11,66
Sedang	11,66 – 18,32
Tinggi	18,32 - 25

Variabel Promosi memiliki nilai mean 18,72 yang berarti tingkat Promosi responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variable Promosi berada diantara nilai 18,32 sampai 25.

4. Keputusan Penggunaan

$$\frac{25 - 5}{3} = 6,66$$

Tabel 9 Tingkat Keputusan Penggunaan

Keterangan	Rentang
Rendah	5 – 11,66
Sedang	11,66 – 18,32
Tinggi	18,32 - 25

Variabel Keputusan Penggunaan memiliki nilai mean 19,13 yang berarti tingkat Keputusan Penggunaan responden dalam kategori tinggi, karena nilai mean variable Keputusan Penggunaan berada diantara nilai 18,32 sampai 25.

#### 4.3.2 Analisis Uji Instrumen

##### 4.3.2.1 Uji Validasi

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan suatu item. Item pertanyaan dinyatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel untuk uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 dapat dicari dengan jumlah responden. Jadi derajat bebasnya ( $df$ )

adalah  $n-2 = 100 - 2 = 98$  dengan signifikansi 0,05 maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0.197. Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 10 Tabel Uji Validasi

Variabel	Indikator	A	r tabel	r hitung	Keterangan
Kemanfaatan	X <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,820	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,852	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,743	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,770	Valid
Kemudahan Penggunaan	X <sub>2.1</sub>	0,05	0,197	0,729	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,197	0,798	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,05	0,197	0,709	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,05	0,197	0,684	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,05	0,197	0,669	Valid
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0,05	0,197	0,687	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,05	0,197	0,737	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,05	0,197	0,549	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,05	0,197	0,793	Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,05	0,197	0,774	Valid
Keputusan Penggunaan	Y <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,684	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,746	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,742	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,563	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,05	0,197	0,721	Valid
Sumber : Data diolah 2022					

Berdasarkan hasil table 6 diatas uji validitas semua instrumen, menunjukkan bahwa Kemanfaatan dengan 4 item pernyataan, Kemudahan Penggunaan dengan 5 item pernyataan, Promosi dengan 5 pernyataan, dan Keputusan Penggunaan dengan 5 pertanyaan dinyatakan seluruh pernyataan valid karena memiliki r hitung diatas r tabel yaitu 0,197.

#### 4.3.2.2 Uji Reabilitas

Uji Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pernyataan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 dan dinyatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) < 0,6. Tabel hasil uji reabilitas dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kemanfaatan	0,809	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,766	0,6	Reliabel
Promosi	0,754	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,697	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Keputusan Penggunaan memiliki nilai Crombach's Alpha lebih dari 0,60 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

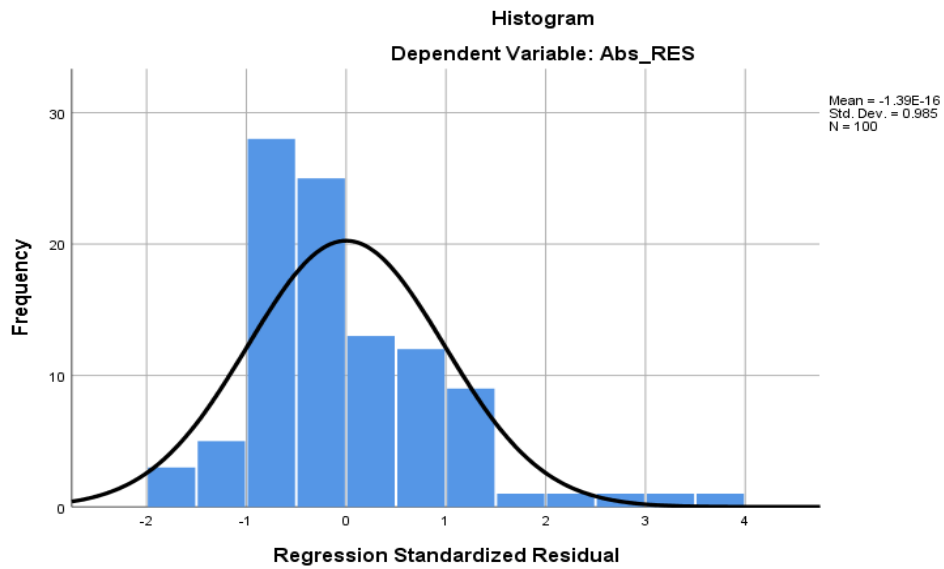
### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan sebagai uji apakah dalam model regresi, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika nilai residualnya atau data berdistribusi normal.

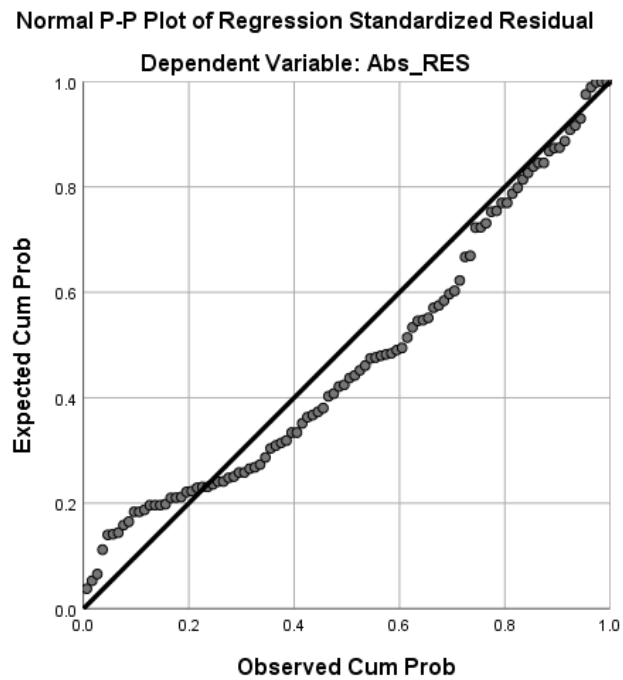
Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak maka peneliti menggunakan Uji normal probability plot serta Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil analsinya:

Gambar 6 Histogram Uji Normalitas



Pada gambar 4.1 menunjukkan pola histogram tidak menceng (skewness), maka data penelitian terdistribusi normal.

Gambar 7 Uji Normalitas P\_Plot



Pada gambar 4.2 menunjukkan hasil uji normal probability plot diatas menunjukkan bahwa titik titik yang mewakili data plot menyebar disekitar garis diagonal pada grafik dan mengikuti arah garis diagonal pada grafik, sehingga diambil keputusan model regresi terdistribusi secara normal. Sedangkan hasil memastikan normalitas dapat menggunakan Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S) sebagai berikut :

Tabel 12 Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S)

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98514920
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Hasil dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200. Sehingga diketahui bahwa  $0,200 > 0,05$  yang artinya nilai residual lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data yang dipakai dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.3.3.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau independen dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah dalam penelitian terjadi atau tidak multikolinieritas maka dapat dilihat “tolerance value” atau “Variance Inflation Faktor” (VIF). Apabila nilai tolerance  $> 0,01$  dan nilai VIF  $< 10$  maka model regresi tidak mengalami multikolinieritas.



Tabel 13 Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038		
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000	.574	1.742
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010	.668	1.496
	Promosi	.200	.078	.213		.012	.686	1.459
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					2.556			

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa VIF Kemanfaatan sebesar 1,742, Kemudahan sebesar 1,496, Promosi sebesar 1,459 sehingga dapat dikatakan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sedangkan nilai tolerance diketahui bahwa Kemanfaatan sebesar 0,574, Kemudahan sebesar 0,688, dan Promosi sebesar 0,686 sehingga nilai lebih besar dari 0,01. Dapat disimpulkan bahwa penelitian tidak terjadi gejala multikolinieritas.

#### 4.3.3.3 Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah ada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual, dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji park.tabel uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Tabel 14 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.273	1.973		-.645	.520
	Kemanfaatan	.055	.123	.060	.448	.655
	Kemudahan	.038	.107	.044	.357	.722
	Promosi	-.032	.097	-.041	-.332	.741
a. Dependent Variable: LN						

Dari tabel 10 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kemanfaatan sebesar 0,655 variabel Kemudahan sebesar 0,722 dan variable Promosi sebesar 0,741. Ketiga variabel independen memiliki nilai  $> 0,05$  yang artinya model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu:

Tabel 15 Analisi Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan						

Berdasarkan analisa data yang diolah melalui aplikasi spss maka diperoleh persamaan :

$$Y = 3,345 + 0,479X_1 + 0,226X_2 + 0,200X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Konstanta ( $\alpha$ )

Nilai konstanta dalam regresi ini sebesar 3,345 bernilai positif yang berarti jika variabel Kemanfaatan, Kemudahan, dan Promosi tidak terjadi perubahan ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  bernilai 0), maka nilai keputusan penggunaan sebesar 3,345

2. Kemanfaatan

Koefisien regresi pada variabel kemanfaatan sebesar 0,479. Hal itu menunjukkan jika variabel kemanfaatan ditingkatkan satu satuan sedangkan kemudahan penggunaan dan promosi nilainya adalah tetap maka akan meningkatkan keputusan penggunaan sebesar 0,479. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

3. Kemudahan Penggunaan

Koefisien regresi pada variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,226. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel kemudahan penggunaan ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel kemanfaatan dan promosi adalah tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,226. Dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

4. Promosi

Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan satu satuan sedangkan variabel kemanfaatan dan kemudahan penggunaan adalah tetap maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,200. Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

#### 4.3.4.1 Uji T-Test

Uji t digunakan bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji T atau uji parsial ada dua cara yaitu dengan cara membandingkan antara nilai signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan t hitung  $< 0,05$  serta dengan cara membandingkan t hitung  $> t$  tabel. Uji T memiliki ketentuan yaitu jika t hiung  $> t$  tabel, maka  $H_a$  diterima dan jika t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_a$  ditolak. Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16 Uji T-test

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

$$T_{\text{tabel}} = ( \alpha / 2 ) ; ( n-k-1 )$$

$$= ( ( 0,05 / 2 ) ; ( 100-4-1 ) )$$

$$= ( ( 0,025 ) ; ( 95 ) ) = 1,985$$

Dari hasil table 12 diatas dapat disimpulkan bahwa :

##### 1. Kemanfaatan ( $X_1$ )

Pada variabel Kemanfaatan hasil nilai t hitung adalah 4,844 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $4,844 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemanfaatan ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

2. Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ )

Pada variabel Kemanfaatan hasil nilai t hitung adalah 2,629 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,629 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

3. Promosi ( $X_3$ )

Pada variabel Promosi hasil nilai t hitung adalah 2,556 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,556 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

**4.3.4.2 Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung  $>$  F tabel maka dapat dikatakan berpengaruh. Dikatakan signifikan jika nilai signifikansi variabel  $<$  0,05. Uji F memiliki ketentuan sebagai berikut :

Apabila F hitung  $<$  F tabel, maka  $H_0$  diterima. Apabila F hitung  $>$  F tabel, maka  $H_0$  ditolak. Hasil uji F dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17 Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.169	3	153.723	37.826	.000 <sup>b</sup>
	Residual	390.141	96	4.064		
	Total	851.310	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan

$$\begin{aligned}
F \text{ tabel} &= (k ; n - k) \\
&= (3 ; 100 - 3) \\
&= (3 ; 97) = 2,7
\end{aligned}$$

Dapat dilihat nilai F hitung sebesar 37,826 dan nilai F tabel sebesar 2,7 ( $37,826 > 2,7$ ) yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa Kemudahan ( $X_1$ ), Keputusan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) secara bersama sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

#### 4.3.4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Kemanfaatan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan (Y). Dengan hasil olah data dari spss sebagai berikut:

Tabel 18 Koefisien Deterninasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.527	2.016
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

Diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,527 atau 52,7% artinya variabel bebas yaitu Kemanfaatan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) memberikan pengaruh sebesar 52,7% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 47,3 dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay

Menurut Davis (1989) Persepsi manfaat adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja. Dengan adanya persepsi kemanfaatan maka *e-wallet* GoPay dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa terhadap transaksi non tunai sehingga tercipta keputusan untuk melakukan penggunaan terhadap *e-wallet* GoPay.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kemanfaatan pada *e-wallet* GoPay tercipta hasil tabel diperoleh nilai thitung pada tabel untuk variabel kemanfaatan sebesar 4,844 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $4,844 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Serta nilai koefisien social media marketing positif 0,479 yang menyatakan bahwa kemanfaatan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, jadi hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Priambodo yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.

### 2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* GoPay

Menurut Jogiyanto (2007: 115) Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoperasiannya. Dengan adanya kemudahan penggunaan pada produk *e-wallet* GoPay menjadikan produk *e-wallet* GoPay memberikan persepsi kemudahan bagi mahasiswa dalam melakukan transaksi non tunai

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan kemudahan penggunaan pada *e-wallet* GoPay tercipta hasil tabel diperoleh nilai thitung pada tabel untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 2,629 yang dimana lebih besar

dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,629 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Serta nilai koefisien kemudahan penggunaan positif 0,226 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, jadi hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh shafira azzahra bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Dana

### 3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* GoPay

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2012) Promosi merupakan kegiatan yang memberikan informasi tentang manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya persepsi promosi pada produk *e-wallet* GoPay, maka dapat membujuk mahasiswa untuk menggunakan *e-wallet* GoPay dalam transaksi non tunai.

Hasil pengujian yang dilakukan berdasarkan kuisioner yang diisi oleh para responden yang menyatakan Promosi pada *e-wallet* GoPay tercipta hasil tabel diperoleh nilai thitung pada tabel untuk variabel kemudahan penggunaan sebesar 2,629 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,629 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Serta nilai koefisien kemudahan penggunaan positif 0,200 yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan penggunaan, jadi hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satrio Budi Utomo bahwa variable promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-money* pada masyarakat DIY

### 4. Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara Simultan Terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* GoPay.

Hasil uji hipotesis dalam pengujian signifikansi parameter simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara bersama sama (simultan) berpengaruh



positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* GoPay. Hal ini diketahui dari uji regresi dengan hasil nilai  $F_{hitung}$  adalah 37,826 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 2,7 ( $37,826 > 2,7$ ). Dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Hasil uji koefisien determinasi nilai Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,542 atau dihitung dalam persen menjadi 54,2%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan ( $X_1$ ), Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan ( $Y$ ) sebesar 54,2% sedangkan 45,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dikarenakan hasil dari nilai t hitung adalah 4,844 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $4,844 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
2. Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dikarenakan hasil nilai t hitung adalah 2,629 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,629 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dikarenakan hasil nilai t hitung adalah 2,556 yang dimana lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,985 ( $2,556 > 1,985$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).
4. Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan produk *e-wallet* GoPay dikarenakan hasil nilai F hitung sebesar 37,826 dan nilai F tabel sebesar 2,7 ( $37,826 > 2,7$ ) yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel. Serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi GoPay

Diharapkan mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi promosi. Serta sangat penting inovasi agar lebih menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk *e-wallet* GoPay.
2. Bagi Mahasiswa UIN Walisongo

Diharapkan kepada mahasiswa UIN Walisongo dapat menambah literatur dalam menambah pemahaman terkait perkembangan financial technology (fintech) khususnya digital payment. Harapan ke depannya,

agar mahasiswa UIN Walisongo juga dapat ikut serta dalam melakukan berbagai penelitian untuk turut andil dalam meningkatkan pemahaman masyarakat.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Mohammad Adit Musthofa. (2020) “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Sistem Pembayaran Uang Digital.” Administrasi Bisnis.
- Adhityo Jatisukmono, “Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang”, 2014.
- Adi Sulisty Nugroho, E-Commerce Teori dan Implementasi, (Yogyakarta: Ekuilibria,2016)
- Agung Kurniawan, Widhi dan Zarah Puspitaningtyas, 2016, Metode Penelitian Kuantitatif, Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016
- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991
- Al Muzakir “Analisis pengaruh citra dan promosi terhadap minat kuliah (studi kasus pada fakultas syariah IAIN Raden Fatah Palembang” skripsi Ekonomi Islam IAIN Raden Patah Palembang
- Azzahra, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa di Wilayah Jakarta).”
- Budi Darma, Statistik Penelitian Menggunakan SPSS (Guepedia,2021).
- Budi Utomo, “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Tetap Menggunakan Uang Elektronik Masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.”
- Ernawati and Noersanti, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo,”
- Fachrizi Alwafi, et.al., Pengaruh persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com dalam Diponegoro Journal Of Management, 2016, Vol. 5 No. 2
- Fahmi Ahmad Burhan, “Riset Awal 2021: Dompot Digital ShopeePay Kalahkan GoPay dan OVO”
- Fathonah, “Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.”
- Febriyani, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora.”
- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21.

- Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25.
- Hendri dan Setiawan, “Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama”
- Inayah, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat Studi Kasus Di Wilayah Purwokerto”
- Irmadhani et al. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2012,
- Kotler, Philip & Keller, L. Kevin. (2009). Manajemen Pemasaran. Ed- Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 14. No. 2 Agustus 2014 isi 13, Jilid 1. Jakarta: Pearson Education, Inc
- Kuncoro, Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi.
- Marc Hollanders, ‘Innovations in Retail Payments and the Bank for International Settlements Statistics on Payment and Settlement Systems’ (Bank for International Settlements, 2016).
- Mursid M “Manajemen Pemasaran”, (Jakarta, bumi aksara 2006)
- Muzdalifa, Rahma, and Novalia, “Peran Fintech Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Di Indonesia (Pendekatan Keuangan Syariah).
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2).
- Ni Nyoman Anggar Seni dan Ni Made Dwi Ratnadi, “Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi”, E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 12 (2017): 4043.
- Ningsih, Sasmita, and Sari, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.”
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. Jurnal manajemen, 5(1).

- Pratama and Suputra, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.”
- Priambodo and Prabawani, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).”
- Radana and Reventiary, “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia).”
- Rahman and Dewantara, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online,”
- Respati, “Pengaruh Locus of Control Terhadap Hubungan Sikap Manajer, Norma-Norma Subyektif, Kendali Perilaku Persepsian, Dan Intensi Manajer Dalam Melakukan Kecurangan Penyajian Laporan Keuangan.”
- Setyo ferry, et.al. Pengaruh Persepsi manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline di Jakarta), 2015, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol. 6 No.1
- Siti Rodiah, Inaya Sari Melati (2020) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Journal of Economic Education and Entrepreneurship
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistomo, Akmal. 2012. Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Ugm Dan UNDIP). Skripsi . Universitas Diponegoro. Semarang
- Supangat, Statistik Dalam Deskriptif, Interfensi Dan Non Parametrik.
- Widarjono, Analisis Statistik Multivariat Terapan.
- Widiyanti, “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok,”
- Widodo, Metodologi Penelitian Populer&Praktis, Jakarta: PT Raja Grafindo, 2017.

Yam and Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.”

Yuanita Chandara, Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO dalam Jurnal Manajemen Informatika, 2019, Vol. 09 No. 02,

## LAMPIRAN LAMPIRAN

### Lampiran 1

Kuisisioner Responden

Hal : Permohonan Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir sebagai mahasiswa program strata satu (S1) pada Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, saya :

Nama : Dama Aziiz Prayogo

Nim : 1805056014

Jurusan / Fakultas : Manajemen / Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud untuk melakukan penelitian ilmiah yang berguna sebagai penyusunan skripsi dengan judul: Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Mahasiswa Angkatan 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Pengguna GoPay) Untuk itu saya sangat mengharapkan kesediaan saudara menjadi responden dengan mengisi lembar kuisisioner yang sudah disediakan dengan lengkap. Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* GoPay. Perlu diketahui bahwa kuisisioner ini hanya semata-mata untuk kepentingan akademik dan tidak untuk disebarluaskan secara umum. Atas perhatian dari Bapak/Ibu saya sangat mengucapkan terimakasih.



## Lampiran 2

### Identitas Responden

Mohon mahasiswa/i mengisi daftar pertanyaan berikut ini, untuk pilihan jawabannya dengan memberikan tanda *checklist* (✓).

1. Nama : .....
2. Jurusan : .....
3. Angkatan : .....
4. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-Laki

### PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Mohon dengan hormat kepada Bapak/Ibu untuk memberi tanda *checklist* (✓) pada pernyataan berikut yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya pada kolom yang tersedia.

Dengan opsi jawaban sebagai berikut :

1. STS = Sangat Tidak Setuju
2. TS = Tidak Setuju
3. N = Netral
4. S = Setuju
5. SS = Sangat Setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemanfaatan (X <sup>1</sup> )						
1.	Saya merasa aplikasi e-wallet gopay lebih efektif daripada aplikasi e-wallet lain					
2.	Saya merasa lebih mudah memahami system aplikasi e-wallet gopay daripada aplikasi e-wallet lain					
3.	Saya merasa lebih mudah menemukan sesuatu yang diinginkan di dalam					

	aplikasi e-wallet gopay daripada aplikasi e-wallet lain					
4.	Saya merasa aplikasi e-wallet gopay lebih praktis digunakan daripada aplikasi e-wallet lain					
Kemudahan Penggunaan ( $X^2$ )						
1.	Saya tertarik menggunakan e-wallet gopay karena mudah untuk dipelajari dan dipahami serta lebih cepat dalam melakukan transaksi non tunai dibandingkan dengan transaksi menggunakan uang tunai					
2.	Saya menggunakan e-wallet gopay untuk melakukan transaksi non tunai karena mudah untuk diidentifikasi besarnya transaksi yang dilakukan					
3.	Saya menggunakan e-wallet gopay karena bersifat fleksibel, sebab dapat digunakan kapan saja tanpa adanya batasan waktu					
4.	Saya menggunakan e-wallet gopay karena mudah dioperasikan sesuai kebutuhan kapan saja					
5.	Saya menggunakan e-wallet gopay karena merasa lebih efektif dibandingkan transaksi tunai					
Promosi ( $X^3$ )						
1.	Saya tertarik menggunakan e-wallet gopay karena melihat iklan di sosial media, iklan, atau poster					
2.	Saya menggunakan e-wallet gopay karena tertarik melihat promosi pada bazar atau pameran dagang					

3.	Saya menggunakan e-wallet gopay karena tertarik dengan diskon dan cashback yang ditawarkan					
4.	Saya tertarik menggunakan e-wallet GoPay karena melakukan promosi melalui seminar, media, atau suatu komunitas					
5.	Saya tertarik menggunakan e-wallet gopay karena mendapatkan penawaran melalui surat, telepon atau e-mail pribadi saya					
Keputusan Penggunaan (Y)						
1.	Saya tertarik untuk menggunakan e-wallet gopay karena adanya preferensi dalam faktor kemanfaatan, kemudahan penggunaan (easy of use), dan promosi					
2.	Saya tertarik menggunakan e-wallet gopay karena berminat pada produk ataupun jasa yang ditawarkan					
3.	Saya cenderung menggunakan e-wallet gopay daripada e-wallet lain					
4.	Saya berencana akan bertransaksi menggunakan e-wallet gopay dimasa mendatang					
5.	Saya akan tetap menggunakan e-wallet gopay di masa mendatang sebagai alat transaksi non tunai					

### Lampiran 3

#### Jawaban Responden

X.1.1	X.1.2	X.1.3	X.1.4	Total
4	4	5	3	16
3	3	4	4	14
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	5	3	4	16
4	4	3	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
2	2	3	2	9
2	2	2	3	9
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	4	4	3	14
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	3	3	3	12
1	1	4	4	10
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18
1	1	2	2	6
2	5	5	4	16
5	5	4	3	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
3	3	3	3	12
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
3	3	3	4	13
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20

3	3	3	2	11
5	4	5	5	19
2	3	3	3	11
4	3	3	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
5	4	5	5	19
3	4	4	3	14
4	3	3	4	14
5	3	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
4	3	3	3	13
4	3	3	5	15
3	3	4	5	15
3	4	3	5	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	5	4	3	16
5	5	4	4	18
5	5	4	5	19
3	4	5	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
5	5	5	4	19
5	4	3	5	17
5	5	4	5	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
3	3	5	4	15
4	5	5	4	18
3	3	4	2	12
5	5	4	5	19

4	4	3	5	16
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	4	5	5	18
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18

X.2.1	X.2.2	X.2.3	X.2.4	X.2.5	Total
4	4	5	3	3	19
3	2	3	4	3	15
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	3	3	3	4	17
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	4	4	3	4	20
3	3	4	3	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	3	21
4	4	5	3	4	20
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	3	22
3	3	5	5	3	19
2	3	3	4	3	15
2	3	4	4	1	14
5	3	4	2	3	17
4	5	3	3	4	19
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	3	15
5	4	5	5	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	5	4	2	19
3	4	4	5	4	20
2	2	4	4	3	15

4	3	4	2	4	17
4	3	4	5	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	4	4	3	18
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
4	2	4	4	4	18
5	5	5	4	5	24
3	4	3	3	4	17
2	4	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	4	5	4	22
3	4	3	4	3	17
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
4	3	4	4	3	18
4	3	3	5	4	19
3	3	4	3	5	18
3	2	2	3	4	14
3	3	3	3	3	15
4	4	5	3	4	20
5	3	3	4	3	18
4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	3	3	4	18
3	3	4	3	4	17
3	3	4	4	4	18
3	4	4	4	3	18
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	4	17
4	4	3	3	4	18
5	4	5	4	3	21
4	5	5	4	3	21
4	3	3	4	5	19
4	5	4	4	5	22
4	3	4	5	5	21
5	5	4	5	5	24
4	4	3	4	4	19
4	5	5	4	3	21
4	4	5	4	5	22

4	3	4	4	4	19
4	3	4	5	5	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
3	2	3	3	4	15
3	5	5	4	4	21
4	5	4	5	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	5	5	4	22
5	4	4	4	3	20
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	3	4	3	19

X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	Total
5	5	3	3	3	19
4	5	4	3	4	20
3	3	5	3	2	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	3	19
3	2	3	3	2	13
2	3	4	2	3	14
4	4	5	4	3	20
3	4	4	3	3	17
4	4	5	4	2	19
4	4	5	4	5	22
4	2	5	2	4	17
5	4	4	4	4	21
2	4	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
3	3	4	3	3	16
3	4	5	1	1	14
3	5	5	3	5	21
3	1	1	1	1	7
4	3	5	3	4	19
4	2	5	4	4	19
5	3	4	3	5	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	2	2	18



4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	2	2	3	14
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	2	4	4	2	16
4	5	4	4	4	21
2	2	5	2	3	14
3	4	3	2	2	14
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	5	4	4	22
3	3	3	3	3	15
3	2	4	2	2	13
5	5	5	5	5	25
2	2	4	2	3	13
3	3	5	3	3	17
3	4	4	3	3	17
4	3	5	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	2	4	2	2	14
4	5	5	5	4	23
5	5	4	5	4	23
5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	5	22
5	4	5	4	5	23
3	4	3	3	4	17
4	4	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
4	4	3	3	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	4	18
3	3	5	3	4	18
3	3	3	5	3	17
4	3	4	4	2	17
4	4	4	3	3	18
3	4	4	3	4	18
4	4	3	3	3	17
4	3	3	4	3	17
4	3	4	3	4	18
3	3	3	3	3	15
3	3	4	3	4	17
4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	3	17
3	4	4	3	4	18
5	3	3	4	4	19
4	4	3	3	3	17
3	4	5	4	5	21

5	4	4	5	5	23
4	3	4	3	2	16
5	4	4	5	5	23
5	5	4	5	5	24
4	3	3	4	4	18
3	3	4	3	3	16
3	2	4	4	3	16
5	4	3	5	3	20
5	4	5	4	3	21
4	4	3	3	3	17
4	3	5	4	4	20
4	2	4	4	2	16
4	5	5	4	5	23
4	3	3	4	4	18
3	4	5	4	3	19
4	4	5	4	3	20
5	5	4	3	3	20
4	4	5	4	3	20
5	4	5	4	4	22
4	4	4	3	2	17
4	3	5	4	3	19
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	3	20

Y.1.1	Y.1.2	Y.1.3	Y.1.4	Y.1.5	Total
4	4	3	2	3	16
3	4	3	4	4	18
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	3	4	19
4	5	5	4	4	22
5	5	4	5	5	24
5	5	4	5	5	24
5	4	3	3	4	19
4	3	2	3	3	15
3	2	2	2	3	12
4	4	3	4	4	19
5	5	3	1	5	19
5	5	4	4	4	22
5	4	5	3	3	20
5	4	4	2	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	3	3	4	18
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	5	22
4	3	3	4	4	18

4	2	3	1	3	13
3	4	2	5	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	4	1	4	18
3	4	5	1	5	18
5	4	3	4	5	21
4	4	5	5	3	21
5	5	2	1	5	18
4	3	3	5	4	19
4	4	4	2	4	18
2	3	2	3	3	13
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	2	3	2	15
4	5	3	4	4	20
4	3	2	2	3	14
3	3	3	4	3	16
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	4	2	5	20
4	4	3	3	3	17
4	4	3	1	5	17
5	5	5	5	5	25
2	3	2	3	2	12
5	4	4	4	5	22
3	4	4	2	2	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
4	4	3	5	4	20
5	5	4	5	5	24
5	4	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
4	3	4	3	4	18
4	3	4	3	4	18
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	4	18
3	3	4	3	3	16
3	3	4	3	4	17
4	3	4	3	3	17
3	4	4	4	3	18
4	3	4	3	3	17
4	3	3	4	3	17
3	4	3	3	4	17
5	5	3	3	5	21
4	3	3	4	3	17
4	3	3	4	4	18

4	3	4	4	4	19
4	3	3	3	3	16
3	4	4	3	4	18
3	4	3	4	3	17
4	3	3	4	3	17
3	3	3	4	3	16
4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	4	22
4	5	5	4	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	4	3	5	21
4	5	4	3	5	21
3	3	3	3	4	16
5	4	4	3	5	21
4	4	4	2	5	19
5	4	5	2	4	20
5	4	3	2	4	18
4	4	4	3	5	20
4	4	3	3	3	17
5	4	5	5	5	24
4	3	3	3	3	16
5	5	4	3	5	22
4	5	4	3	4	20
4	5	5	3	5	22
4	4	3	2	5	18
4	4	4	3	4	19
4	5	4	3	5	21
5	5	4	2	4	20
4	4	3	2	4	17
4	5	4	1	5	19

### Lampiran 3

#### Hasil Output SPSS

#### Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kemanfaatan	100	14	6	20	15.74	2.707	7.326
Kemudahan	100	11	14	25	19.96	2.888	8.342
Promosi	100	18	7	25	18.72	3.124	9.759
Keputusan Penggunaan	100	13	12	25	19.13	2.932	8.599
Valid N (listwise)	100						

#### Uji Validitas

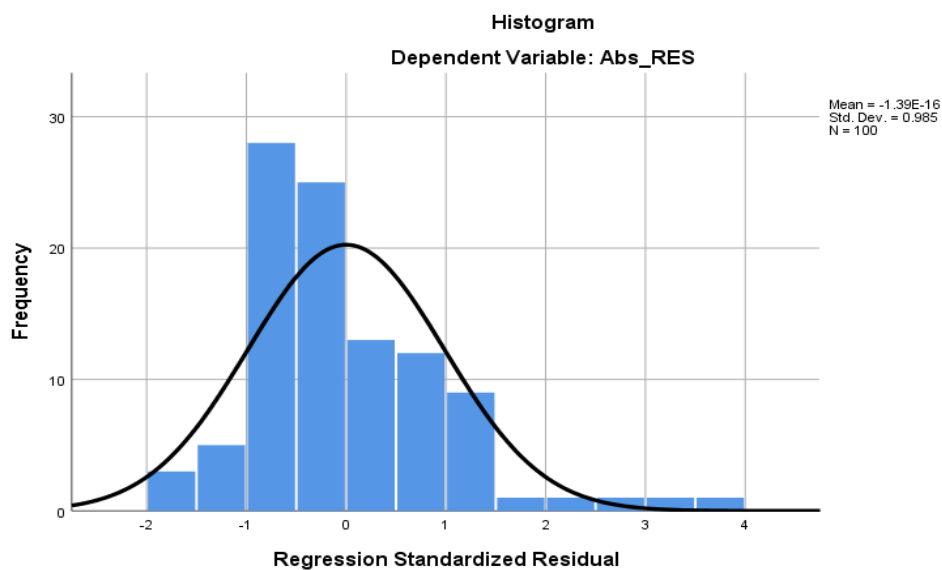
Variabel	Indikator	A	r tabel	r hitung	Keterangan
Kemanfaatan	X <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,820	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,852	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,743	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,770	Valid
Kemudahan Penggunaan	X <sub>2.1</sub>	0,05	0,197	0,729	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,05	0,197	0,798	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,05	0,197	0,709	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,05	0,197	0,684	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,05	0,197	0,669	Valid
Promosi	X <sub>3.1</sub>	0,05	0,197	0,687	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,05	0,197	0,737	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,05	0,197	0,549	Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,05	0,197	0,793	Valid

	X <sub>3.5</sub>	0,05	0,197	0,774	Valid
Keputusan Penggunaan	Y <sub>1.1</sub>	0,05	0,197	0,684	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,05	0,197	0,746	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,05	0,197	0,742	Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,05	0,197	0,563	Valid
	Y <sub>1.5</sub>	0,05	0,197	0,721	Valid
Sumber : Data diolah 2022					

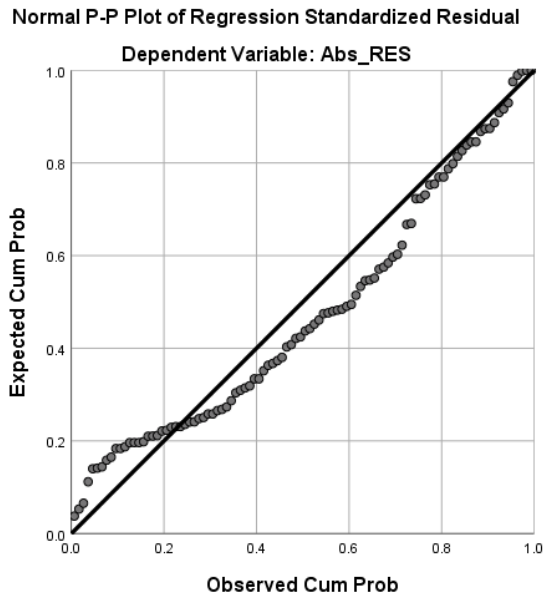
### Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Critical Value	Keterangan
Kemanfaatan	0,809	0,6	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,766	0,6	Reliabel
Promosi	0,754	0,6	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,697	0,6	Reliabel

### Histogram Uji Normalitas



## Uji Normalitas P-Plot



## Uji Statistik Kolmogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98514920
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.053
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

### Uji Multikolonieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038		
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000	.574	1.742
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010	.668	1.496
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012	.686	1.459

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.273	1.973		-.645	.520
	Kemanfaatan	.055	.123	.060	.448	.655
	Kemudahan	.038	.107	.044	.357	.722
	Promosi	-.032	.097	-.041	-.332	.741

a. Dependent Variable: LN



### Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Uji T-Test

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Uji F (Simultan)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.345	1.588		2.107	.038
	Kemanfaatan	.479	.099	.442	4.844	.000
	Kemudahan	.226	.086	.222	2.629	.010
	Promosi	.200	.078	.213	2.556	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.527	2.016
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan				
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan				

## RIWAYAT HIDUP



**Dama Aziiz Prayogo** – Lahir di kota Semarang, Jawa Tengah pada tanggal 02 Juni 2000. Penulis merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang lahir dari pasangan Tri Sudarmadi dan Heni Riyatin. Penulis mengawali jenjang pendidikan pada tahun 2005 di Raudhatul Athfal Budi Mulya Semarang. Setelah lulus, Penulis melanjutkan pendidikan pada tahun 2006 di Sekolah Dasar Negeri Pedurungan Tengah 02 dan lulus pada tahun 2012. Pada tahun yang sama, penulis masuk di SMP Negeri 9 Semarang. Kemudian, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 10 Semarang pada tahun 2015 dan menyelesaikan studinya pada tahun 2018. Pada bulan Agustus 2018, penulis resmi menjadi Mahasiswi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang melalui Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).