

**PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN, PERSEPSI KEMUDAHAN
DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET
(STUDI PADA MAHASISWA JURUSAN EKONOMI SYARIAH
ANGKATAN 2019-2021)**



SKRIPSI

*Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh:

NOVI AYU RAHMAWATI
NIM. 183120068

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM (FEBI)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU
TAHUN 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang telah bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau keseluruhannya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Agustus 2022 M
07 Muharram 1444 H

Penulis,



NOVI AYU RAHMAWATI

NIM: 18.3.12.0068

PERSETUJUAN PEMBIMBING

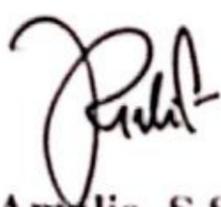
Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021) oleh mahasiswa atas nama Novi Ayu Rahmawati NIM: 183120068, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Palu, 05 Agustus 2022 M
07 Muharram 1444 H

Pembimbing I,


Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.
NIP. 19740828 200501 1 002

Pembimbing II,

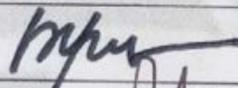
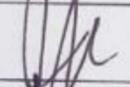
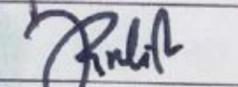

Rizki Amalia, S.Si., M. Ak
NIP. 1990901 201903 2 019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi saudara Novi Ayu Rahmawati NIM: 18.3.12.0068 dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021) ”** yang telah diujikan di hadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu pada, yang bertepatan dengan. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dengan beberapa perbaikan.

Palu, 06 Agustus 2022 M
08 Muharram 1444 H

DEWAN PENGUJI

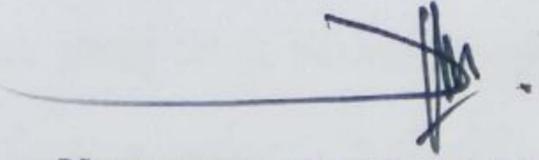
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy 1	Prof. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Munaqisy 2	Dede Arseyani Pratamasyari, S.Si., M.Si	
Pembimbing 1	Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I	
Pembimbing 2	Rizki Amalia, S.Si., M.Ak	

Mengetahui :

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan
Ekonomi Syariah


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini mampu diselesaikan sesuai dengan target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad Saw, beserta sahabat dan keluarganya yang mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materi dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Nastri dan Bapak Hasim selaku orang tua dari penulis yang telah membesarkan, mendidik dan menyemangati penulis dalam kegiatan studi jenjang pendidikan dasar hingga saat ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sagaf S. Pettalongi M. Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan dan civitas akademika, yang telah mendorong dan memberikan kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah banyak membantu dan membimbing penulis dalam proses perkuliahan.

4. Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak Noval, S.Sy., M.M selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian extra kepada penulis.
5. Bapak Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I selaku Pembimbing I dan Ibu Rizki Amalia, S.Si., M. Ak selaku Pembimbing II yang senantiasa memberikan masukan atau saran demi untuk baiknya penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Sofyan Bachmid, S. Pd., M.M selaku Penasehat Akademik yang sangat sabar membimbing penulis dalam bidang akademik.
7. Kepala perpustakaan dan Seluruh Staf yang terkait karena telah memberikan buku-buku yang relevan dan sangat membantu penyusunan pada skripsi yang penulis buat dari awal hingga selesai.
8. Bapak/Ibu Dosen Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu yang telah memberika sluruh ilmu pengetahuannya kepada penulis selama proses studi akademik berlangsung, baik secara teori maupun praktek.
9. Seluruh Pegawai dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
10. Segenap keluarga yang senantiasa memberikan dan dukungan sepanjang pendidikan penulis.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah 2 angkatan 2018 yang terus setia kebersamai perjuangan hingga pada penulisan skripsi ini. Semoga

kita semua bisa selesai tepat pada waktunya dan meraih kesuksesan dengan terus menerapkan nilai-nilai syariat Islam pada kehidupan sehari-hari.

12. Della. B yang merupakan sahabat seperjuangan penulis yang selalu senantiasa saling membantu, menyemangati dan lain sebagainya hingga skripsi selesai. Semoga sukses selalu menyertai kita bersama.

Akhirnya, kepada semua pihak yang namanya tidak sempat termuat dalam pengantar ini. Penulis mohon maaf dan terima kasih atas bantuan, motivasi dan kerjasamanya. Penulis senantiasa mendoakan semoga segala yang telah diberikan mendapat balasan yang tiada terhingga dari Allah Swt.

Palu, 05 Agustus 2022 M
07 Muharram 1444 H

Penulis,



NOVI AYU RAHMAWATI
NIM.183120068

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
D. Garis-Garis Besar Isi.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Teori	14
1. Technology Acceptance Model (TAM).....	14
2. E-Money	16
3. Financial Technology (Fintech).....	22
4. Dompot Digital (E-Wallet)	26
5. Pengetahuan Konsumen.....	30
6. Persepsi Kemudahan.....	34
7. Promosi	36
8. Minat Penggunaan	39
C. Model Penelitian	40

D. Hipotesis	41
--------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	44
B. Lokasi Penelitian.....	44
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
D. Variabel Penelitian.....	48
E. Definisi Operasional	48
F. Instrumen Penelitian	50
G. Teknik Pengumpulan Data.....	51
H. Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	62
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	70
C. Deskripsi Variabel Penelitian	80
D. Uji Instrumen Penelitian	91
1. Uji Validitas.....	91
2. Uji Reliabilitas	92
E. Uji Asumsi Klasik.....	93
1. Uji Normalitas	93
2. Uji Multikolinearitas.....	94
3. Uji Heteroskedastisitas	95
F. Analisis Regresi Linier Berganda	96
G. Hasil Pengujian Hipotesis.....	98
1. Uji Parsial (Uji T)	98
2. Uji Simultan (Uji F).....	99
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100
H. Pembahasan Analisis Data.....	101
1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet	101
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat	

Penggunaan E-Wallet	104
3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet	106
4. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet.....	109

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	112
B. Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu.....	10
Tabel 3.1 Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah.....	45
Tabel 3.2 Jumlah Populasi dan Sampel.....	47
Tabel 3.3 Definisi Operasional	49
Tabel 3.4 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	51
Tabel 4.1 Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	67
Tabel 4.2 Jumlah Mahasiswa ESY Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.3 Deskripsi Kuesioner.....	70
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	71
Tabel 4.5 Usia Responden.....	72
Tabel 4.6 Angkatan responden.....	73
Tabel 4.7 Penghasilan/Uang Saku Responden.....	74
Tabel 4.8 Pengetahuan E-wallet Responden	75
Tabel 4.9 Rata-rata Penggunaan E-wallet Responden	76
Tabel 4.10 E-wallet yang digunakan Responden	77
Tabel 4.11 Reponden Menggunakan E-wallet Untuk	78
Tabel 4.12 Rata-rata Pengeluaran E-wallet Responden	79
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsemen.....	80
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan.....	82
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Promosi	85
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan	88
Tabel 4.17 Hasil Uji Validitas Instrumen	91
Tabel 4.18 Hasil Uji Reliabilitas Intrumen	92
Tabel 4.19 Hasil Uji Normalitas	94
Tabel 4.20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji Heteroskedastisitas	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	96
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial (Uji T)	98
Tabel 4.24 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	99
Tabel 4.25 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	100

Tabel 4.26 Hasil Ringkasan Uji Hipotesis	100
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-wallet.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Technology Acceptance Model (TAM).....	15
Gambar 2.2 Model Penelitian	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi FEBI.....	66
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah.....	69

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Diagram 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Diagram 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	73
Diagram 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku.....	74
Diagram 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan E-Wallet	75
Diagram 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata MenggunakanE-wallet	76
Diagram 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan E-wallet yang Digunakan	77
Diagram 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan E-wallet Untuk	78
Diagram 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran E-wallet.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Kuesioner/Angket
Lampiran II	: Hasil Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran III	: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Lampiran IV	: Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran V	: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Lampiran VI	: Lembar Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran VII	: Surat Keterangan Pembimbing
Lampiran VIII	: Surat Izin Penelitian
Lampiran IX	: Dokumentasi

ABSTRAK

Nama Penulis : Novi Ayu Rahmawati
NIM : 18.3.12.0068
Judul Skripsi : Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021)

E-wallet merupakan salah satu bentuk *Fintech (Finance Technology)* yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran.

Berdasarkan uraiain dalam skripsi ini, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Penelitian ini bersifat verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 87 responden dan teknik pengambilan sampelnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan kuesioner. Kemudian analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dibantu SPSS versi 23.

Hasil uji T menunjukkan Pengetahuan Konsumen memiliki nilai t_{hitung} sebesar $-0,877 < t_{tabel} 1,992$, artinya secara parsial pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Persepsi kemudahan memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,783 > t_{tabel} 1,992$, artinya secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar $5,635 > t_{tabel} 1,992$, artinya secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Dan hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar $32,036 > f_{tabel} 2,713$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara simultan pengetahuan konsumen, persepsi keudahan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet* mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021. Nilai koefisien determinasi untuk variabel pengetahuan kosumen, persepsi kemudahan dan promosi 0,527 atau 52,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian ini.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman modern dapat menuntun kemudahan dalam transaksi. Beberapa contoh yang mengalami perubahan akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi antara lain ekonomi, budaya, pertahanan dan keamanan serta pendidikan. Dalam mengikuti perkembangan modern tersebut berbagai bisnis dan perdagangan barang dan jasa mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global, tak terkecuali perbankan.¹ Dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi ini bisa terlihat dari bertambah mudahnya sistem pembayaran dan penerimaan uang dalam jual beli. Dalam sistem pembayaran sendiri, sudah berkembang menjadi sebuah sistem pembayaran berbasis elektronik (*e-payment*). Pembayaran dengan sistem elektronik ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran jual-beli bukan hanya dalam hal kesepakatannya saja, namun juga langsung dengan pembayarannya.²

Sistem pembayaran elektronik ini tidak menggunakan uang tunai seperti kegiatan transaksi konvensional pada umumnya, namun lebih menggunakan uang elektronik dan dibantu dengan koneksi internet. Uang elektronik itu sendiri biasa disebut *e-money*. *E-money* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah

¹Farida Rohmah, "Perkembangan Uang Elektronik pada Perdagangan di Indonesia", *Jurnal Ekonomi* Vol. 6, No. 1 (2018).

²Pamade Hatta, "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Go-Pay) oleh Generasi Milenial dan Generasi Z*", skripsi, h. 13.

diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016 adalah dasar nilai mata uang yang diterbitkan dengan cara menyetor sejumlah uang dahulu kepada penerbit yang kemudian nilai uang tersebut disimpan dalam sebuah *server* atau *chip* dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli kepada pedagang selain kepada penerbit tersebut.³

Pengguna *e-money* tahun 2015 menurut pernyataan Bank Indonesia yaitu sebesar 163 persen dengan volume transaksi *e-money* sebanyak 535,6 juta transaksi dan nominal transaksi sebesar 5,3 miliar, kemudian pada tahun 2017 terdapat 943,3 juta transaksi dengan nominal lebih dari 12,4 miliar dan tahun 4 2018 volume transaksi *e-money* mencapai 2,9 miliar transaksi dengan nominal lebih dari 47,2 miliar. Angka tersebut meningkat sebesar Rp 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang sebesar Rp 12,4 triliun. Hingga Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar Rp 69 triliun. Peningkatan transaksi uang elektronik sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014.⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* memiliki prospek masa depan yang bagus. Berdasarkan data pertumbuhan *e-money* tersebut, bisa disimpulkan bahwa rata-rata peningkatan volume transaksi *e-money* bertumbuh sekitar 79 persen dari tahun ke tahun.⁵

³Peraturan Bank Indonesia, "Peraturan Bank Indonesia tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009", *tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*, 2016.

⁴"Uang Elektronik Melonjak Pada Tahun 2018" <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2018-pada-2018> (23 Maret 2022)

⁵Ibid

Pesatnya peningkatan transaksi *e-money* menjadi potensi bagi banyak perusahaan untuk mendirikan perusahaan penerbit *e-money* yang semakin memperketat persaingan di bidang *fintech*. Tercatat pada Bank Indonesia per 4 maret 2019 terdapat 37 lembaga penerbit *e-money* diantaranya 11 lembaga perbankan dan 26 lembaga selain perbankan atau perusahaan *fintech*. Produk *e-money* sendiri terbagi menjadi dua yaitu kartu prabayar (*pre-paid-card*) yang berbasis *chip* berbentuk kartu dan *e-wallet* yang berbasis server berbentuk aplikasi.⁶

Dompot digital (*E-wallet*) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Dompot digital (*E-wallet*) muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan di seluruh penjuru negeri. Ada lima jenis dompet digital yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu Shopee pay, Gopay, Ovo, Dana, dan LinkAja.

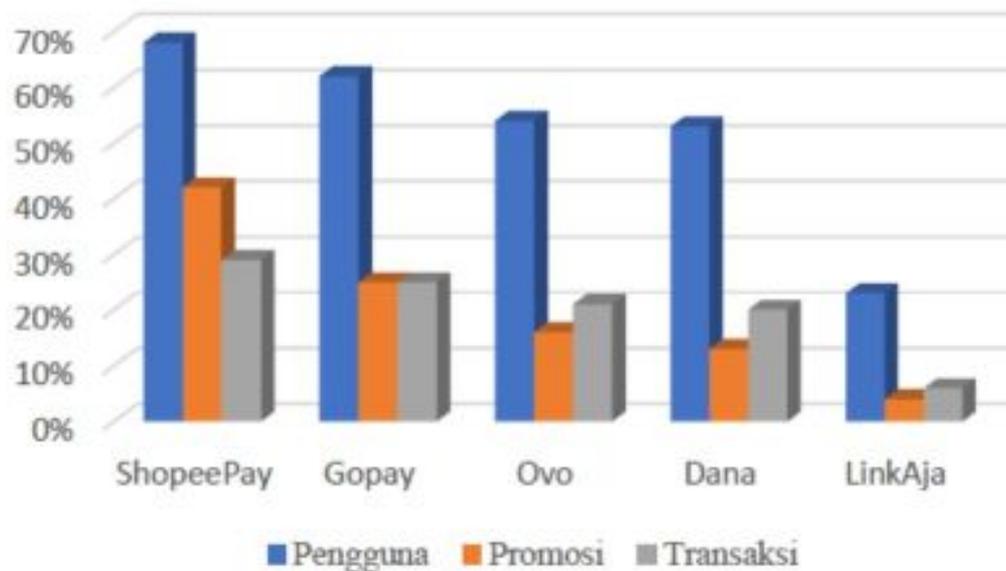
Menurut RedSeer dalam Kusumastuti, penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi covid-19, salah satunya e-commerce. Sebanyak 69% konsumen beralih menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga mengalami peningkatan 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut. Selanjutnya layanan

⁶Marta Widian Sari dan Andry Novrianto, "*Kenali...!! Bisnis... Di Era Digital "Financial Technology"*", (Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), h. 120.

digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan masing-masing sebesar 41% dan 38%.⁷

GAMBAR 1.1

Pengguna E-Wallet



Sumber : Merdeka.com 2021

Dari Grafik tersebut, ShopeePay menduduki posisi puncak di daftar dompet digital dengan penggunaan terbanyak di kalangan responden. ShopeePay meraup penetrasi pasar tertinggi 68%, diikuti oleh OVO 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja 23%. Sedangkan dalam promosi, responden menyebut ShopeePay paling banyak menawarkan promosi 42%, diikuti oleh OVO 25%, GoPay 16%, DANA 13%, LinkAja 4%. Dalam hal Transaksi, ShopeePay masih

⁷Anggit Dyah Kusumastuti, Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKM dalam mempertahankan Business Continuity Management(BCM), *eJournalAdministrasi Bisnis*, Volume 8, Nomor 3, (2020), 230.

meraih transaksi tertinggi 29%, diikuti oleh OVO 25%, GoPay 21%, DANA 20%, dan LinkAja 6%.⁸

Dengan banyaknya pengguna, dapat mengindikasikan bahwa minat untuk menggunakan aplikasi e-wallet terbilang cukup tinggi. Minat penggunaan aplikasi tersebut tentunya dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Diantara faktor-faktor tersebut, salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat ialah pengetahuan produk. Pengetahuan seseorang mengenai suatu produk sangatlah penting, karena dapat memberikan peranan dalam mengambil sebuah keputusan. Jika seseorang memiliki banyak pengetahuan tentang suatu objek, biasanya orang tersebut akan lebih cermat dan teliti dalam mengambil keputusan untuk memilih atau mengadopsi suatu tindakan.⁹ Maka sebelum memutuskan untuk menggunakan produk e-wallet, konsumen biasanya akan mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai apa yang akan didapatkan dari penggunaannya.¹⁰ Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 ternyata masih banyak yang belum mengetahui apa itu *e-wallet* tetapi saat menyebutkan produk *e-wallet* mereka mengerti bahwa DANA, OVO, Go-Pay maupun ShopeePay itu merupakan produk *e-wallet* dan mereka menggunakan salah satu produk e-wallet tersebut.

⁸Alkhoiri, Andri Rijal. Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto). Diss. UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri, 2022.

⁹Mia Andika Sari, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita, "Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2 (2020) h. 99.

¹⁰Ady Achadi dan Hari Winarto, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek," *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1 (2020) h. 15.

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan sebuah teknologi. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan e-wallet merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan, karena dengan kemudahan penggunaan memungkinkan pengguna akan terus menerus menggunakan *e-wallet*. Karena kemudahan penggunaan merupakan yang diinginkan pengguna dalam penggunaan *e-wallet*. Menurut hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 mereka menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* memang mudah dan fiturnya juga mudah, tapi kadang punya kendala ketika jaringan yang dipakai mengalami gangguan, akhirnya saat itu mahasiswa lebih memilih pakai uang tunai.

Selain pengetahuan dan persepsi kemudahan, Perkembangan *e-wallet* di tengah masyarakat tidak lepas dari berbagai promosi. Promosi sebagai salah satu alat pemasaran yang dapat menarik minat konsumen. Sebagai salah satu bagian dari pemasaran, promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Promosi yang dapat dilakukan diantaranya adalah cashback dan diskon serta penggunaan poin yang dapat digunakan untuk bertransaksi kembali, sehingga dapat menghemat pengeluaran. Menurut hasil observasi yang dilakukan terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 ternyata mahasiswa memakai e-wallet karena promosi yang diklaim oleh pihak pengelola e-wallet seperti untuk pengguna baru mendapatkan diskon 20% saat melakukan transaksi sehingga kebanyakan

mahasiswa tergiur untuk menggunakan *e-wallet*. Tetapi itu berlaku untuk pengguna baru saja sehingga ketika sudah lama menggunakan *e-wallet* diskon tersebut sudah tidak berlaku. Karena alasan inilah sebagian mahasiswa berhenti menggunakan *e-wallet*.

Maka untuk mengetahui hal-hal yang mendorong mahasiswa untuk beralih atau menggunakan *e-wallet* sebagai salah satu alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari, maka perlu dilakukan penelitian. Berdasar Uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Manfaat Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*?
4. Apakah pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah :
 - a) Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan konsumen terhadap penggunaan *e-wallet*.
 - b) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
 - c) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
 - d) Untuk mengetahui pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.
2. Kegunaan penelitian ini adalah :
 - a) Sebagai bahan masukan bagi pengembang produk *e-wallet* supaya bisa dijadikan salah satu referensi untuk meningkatkan dan memperbaiki sistem pelayanan *e-wallet* supaya dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan penggunanya di masa depan.
 - b) Sebagai bahan rujukan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik yang berkaitan dengan penggunaan *e-wallet*.

D. Garis-Garis Besar Isi

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam proposal ini, maka penulis memaparkan garis-garis besarnya sebagai berikut:

BAB I merupakan bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan diakhiri dengan garis-garis besar isi skripsi.

BAB II merupakan kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III merupakan bab yang memuat tentang metodologi penelitian yang terdiri dari : pendekatan dan desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV merupakan bab yang memuat tentang pembahasan, yang membahas Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F, dan Uji Koefisien Determinasi.

BAB V merupakan bab yang meliputi tentang kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan hasil penelitian dalam skripsi dan saran penulis kepada seluruh pihak yang terkait dalam penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya berdasarkan metode penelitian yang di gunakan. Penelitian tersebut dapat dijadikan referensi sebagai perbandingan antara penelitian yang sekarang dengan penelitian saat ini.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Elsa Silaen dan Bulan Prabawani "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet" ¹¹ (2019).	<ul style="list-style-type: none">• Variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.• Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.• Variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i>.• Persepsi terhadap manfaat, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan	<ul style="list-style-type: none">• Persamaan variabel penelitian yaitu persepsi kemudahan	<ul style="list-style-type: none">• Lokasi penelitian• Perbedaan Variabel persepsi manfaat dan keamanan.• Subyek penelitian.

¹¹Yuliani Dwi Rahmawati, & Rahmi Yuliana, Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet, *Journal Of Economics And Banking*, Vol.2 No. 2, 2019, 157-168.

		signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.		
2.	Siti Rodiah dan Inayah Sari Melati "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i> pada Generasi Millenial Kota Semarang" ¹² (2020). ¹²	<ul style="list-style-type: none"> • Ada pengaruh secara simultan persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i>. • Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>. • Persepsi Kemanfaatan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>. • Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>. • Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Minat Menggunakan <i>E-wallet</i>. 	• Persamaan variabel kemudahan penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Waktu penelitian • Perbedaan variabel kemanfaatan, resiko dan kepercayaan. • Subyek penelitian.
3.	Ririn Rena Ariana, M. Hufron, dan M. Ridwan Basalamah "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-wallet</i> pada masyarakat di Kota Banjarmasin. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-wallet</i> pada masyarakat di Kota Banjarmasin. • Kemudahan berpengaruh positif dan 	• Persamaan variabel persepsi kemudahan dan promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Variabel kepercayaan dan manfaat.

¹²Siti Rodiah, and Inaya Sari Melati. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship* 1.2 (2020): 66-80.

<p><i>E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Penggunaan E-wallet Di Kota Banjarmasin” 2021.</i>¹³</p>	<p>signifikan terhadap minat penggunaan <i>E-wallet</i> pada masyarakat di Kota Banjarmasin.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepercayaan Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Penggunaan <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan Pengguna <i>E-Wallet</i> di Kota Banjarmasin. • Persepsi Kemudahan 		
---	---	--	--

¹³Lalu Agustino and Imawati Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-Wallet* Di Kota Banjarmasin.", *KINDAI* 17.3, (2021): 401-422.

		berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan melalui kepercayaan Pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin.		
4.	Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan E-Money Di Surabaya" ¹⁴ (2020) ¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan yang arahnya positif pada minat penggunaan <i>e-money</i> di Surabaya, • Persepsi manfaat berpengaruh signifikan dengan arah positif pada minat penggunaan <i>e-money</i> di Surabaya dan • Persepsi risiko mempunyai 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan variabel persepsi kemudahan 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi penelitian • Subyek penelitian • Variabel persepsi kemanfaatan
5	Nuridin, Winda Nur Azizah dan Rusli "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan <i>Finansial Technology (Fintech)</i> Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>. • Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>. • Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan <i>Fintech</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Persamaan variabel yaitu pengetahuan dan kemudahan. • Lokasi penelitian • Subyek penelitian 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel penelitian resiko

¹⁴Hendra Prasetya dan Scenda Erka Putra, "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Resiko Pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya", *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No. 02*, Surabaya, 2020.

	(IAIN) Palu”(2020) ¹⁵			
--	-------------------------------------	--	--	--

B. Kajian Teori

Berikut ini akan dijabarkan teori-teori yang melandasi penelitian ini, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *e-money*, perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dan penjelasan masing-masing variabel yaitu pengetahuan konsumen, Persepsi kemudahan, promosi, dan minat penggunaan.

1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Beberapa model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan teknologi komputer, diantaranya berbagai literatur dan referensi hasil riset dibidang teknologi informasi contohnya adalah *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)* dan Model (TAM). Menurut Fishbein dan Ajzen TAM adalah hasil pengembangan dari *Theory Reasoned Action (TRA)*.¹⁶ Menurut Paylou model TAM dalah model yang praktis dan kokoh dalam memberikan penjelasan tingkat penerimaan teknologi informasi oleh pengguna.¹⁷ Meskipun

¹⁵Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli Rusli. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu." *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol 2.2 (2020).

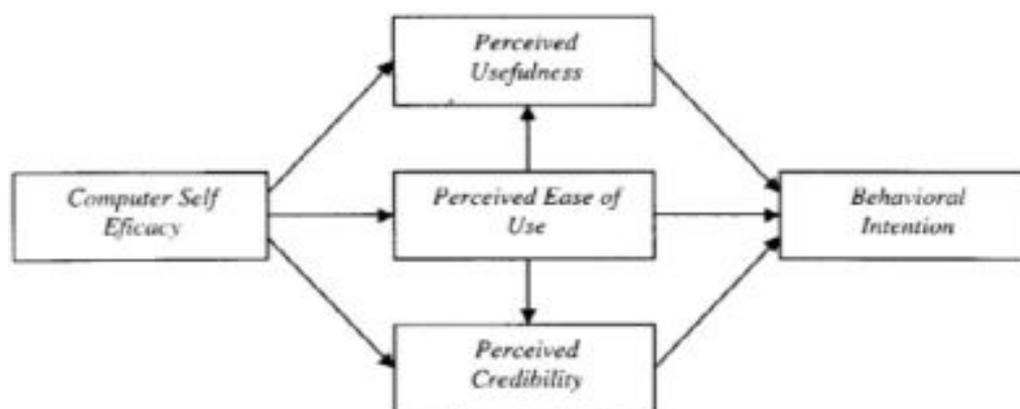
¹⁶M. Fishbein dan I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1975.

¹⁷M.J. Paylo, *Helping Families Search for Solutions: Working With Adolescents*, Family Journal, 13, 456-458, 2013.

pada awalnya TAM digunakan untuk memprediksi perilaku individu, namun saat ini telah dikembangkan untuk digunakan sebagai cara membangun kerangka-kerangka yang sebelumnya tidak ada. TAM terdiri dari 5 kerangka yang membentuknya untuk mempengaruhi penggunaan teknologi oleh pengguna kerangka-kerangka tersebut adalah persepsi manfaat, kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kemudahan.¹⁸

Gambar 2.1

Kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Wang, 2003

TAM telah banyak digunakan dalam konteks pekerjaan maupun penelitian yang tidak terkait dengan organisasi¹⁹ dan secara konsisten menyebutkan bahwa sekitar 40% dari varians niat individu dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks dan asal negara²⁰

¹⁸Siti Tutik Muntianah, Endang Siti Astuti, dan Devi Fatah Azizah, " Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)" *Profit: Jurnal Administrasi Vol. 6 No.1 (2012)*.

¹⁹David Gefen, , E. Karahanna, & D. W. Straub, , *Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly Vol. 27 No. 1 (March 2003), 51–90.*

²⁰V. Venkatesh & H. Bala, *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences, Vol. 39 No. 2 (2008), 273–315.*

Model TAM yang dikembangkan dari teori psikologis, menjelaskan perilaku pengguna suatu teknologi yaitu berlandaskan pada kepercayaan (*belief*), sikap (*attitude*), keinginan (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behaviour relationship*).²¹ Pada dasarnya TAM menguji dua variabel, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kedua variabel tersebut yang akan menentukan minat penggunaan (*behavioral intention*) seseorang terhadap sebuah teknologi. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel eksternal (*external variables*).

Model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap suatu sistem akan mempengaruhi sikap penggunanya. Menurut Davis dalam Portner dan Donthu menyatakan bahwa TAM menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan merupakan suatu kepercayaan terhadap adanya teknologi baru yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi.²² Intinya TAM sudah teruji sebagai tolok ukur dalam tujuan dan perilaku pengguna dalam memanfaatkan teknologi.

2. E-Money

a. Pengertian E-Money

E-money mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) dalam salah satu publikasinya pada bulan Oktober

²¹Arif Hadianto, Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM), Konferensi Nasional Sistem Informasi (2008).

²²Ibid

1961. Dalam publikasi tersebut e-money didefinisikan sebagai “*stored-value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer’s possession*” (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang).²³

Lebih lanjut dijelaskan bahwa nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. Disamping itu *e-money* yang dimaksudkan disini berbeda dengan “*single-purpose prepaid card*” lainnya seperti kartu telepon, sebab *e-money* yang dimaksudkan di sini dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multipurposed*). *E-money* yang dimaksudkan disini juga berbeda dengan alat pembayaran elektronik berbasis kartu lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Kartu kredit dan kartu debit bukan merupakan “*prepaid products*” melainkan “*access products*”. Secara umum perbedaan karakteristik antara “*prepaid product*” dan “*access product*” adalah sebagai berikut:²⁴

1) *Prepaid product (e-money)*

- Nilai uang telah tercatat dalam instrumen *e-money*, atau sering disebut dengan *stored value*.
- Dana yang tercatat dalam *e-money* sepenuhnya berada dalam penguasaan konsumen.
- Pada saat transaksi, perpindahan dana dalam bentuk *electronic value* dari kartu *e-money* milik konsumen kepada terminal merchant dapat

²³“E-Money (Elektronik Money)”, <https://www.hestanto.web.id/e-money/> (15 April 2022)

²⁴ibid

dilakukan secara *off-line*. Dalam hal ini verifikasi cukup dilakukan pada level *merchant (point of sale)*, tanpa harus *on-line* ke komputer *issuer*.

- 2) *Access product* (kartu debit dan kartu kredit)
- Tidak ada pencatatan dana pada instrumen kartu.
 - Dana sepenuhnya berada dalam pengelolaan bank, sepanjang belum ada otorisasi dari nasabah untuk melakukan pembayaran.
 - Pada saat transaksi, instrumen kartu digunakan untuk melakukan akses secara *on-line* ke komputer *issuer* untuk mendapatkan otorisasi melakukan pembayaran atas beban rekening nasabah, baik berupa rekening simpanan (kartu debit) maupun rekening pinjaman (kartu kredit). Setelah di-otorisasi oleh *issuer*, rekening nasabah kemudian akan langsung didebet. Dengan demikian pembayaran dengan menggunakan kartu kredit dan kartu debit mensyaratkan adanya komunikasi *on-line* ke komputer *issuer*.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik, mendefinisikan Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:²⁵

- a) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;

²⁵Peraturan Bank Indonesia, No. 11/12/PBI/2009, *Tentang Uang Elektronik*

- b) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*;
- c) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang dan dikelola oleh penerbit uang elektronik tersebut;
- d) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

b. *E-Money Dalam Perspektif Syariah*

Dalam perspektif syariah hukum *e-money* adalah halal. Kehalalalan ini berdasarkan kaidah fiqh :

الأَصْلُ فِي الشَّرْطِ فِي الْمَعَامَلَاتِ الْجَلُّ وَالْإِبَاحَةُ إِلَّا بِدَلِيلٍ

Terjemahan :

“Hukum asal menetapkan syarat dalam mua’alah adalah halal dan diperbolehkan kecuali ada dalil (yang melarangnya)”²⁶

Dalam kaidah tersebut menjelaskan bahwa semua transaksi muamalah hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkannya, maka saat itu hukumnya berubah menjadi haram. Oleh karena itu, uang elektronik harus memenuhi kriteria dan ketentuan sesuai prinsip-prinsip syariah²⁷

²⁶ Djazuli, *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*, Ed.1, cet.1, (Jakarta: Kencana, 2006), 128-137.

²⁷ AA. Amarudin Mumtaz, *Uang Elektronik dalam Perspektif Syariah*, <https://www.kompasiana.com/mumtazamin/5580ffd1e022bd03320e7771/uang-elektronik-dalam-perspektif-syariah> (12 April 2022)

Dengan demikian dalam perspektif syariah dalam transaksi menggunakan e-money terdapat 2 akad transaksi, antara lain :²⁸

1) Akad Wakalah

Wakalah secara sederhana dapat dipahami sebagai pendelegasian dan penyerahan mandat. Sementara dalam makna yang lebih luas, *akad wakalah* merupakan suatu perjanjian yang menyepakati adanya pelimpahan kekuasaan atau mandat dari pihak pertama kepada pihak kedua dalam hal-hal yang diwakilkan (dalam hal ini yang hanya melibatkan kedua belah pihak), di mana pihak yang diberi kuasa hanya melaksanakan sesuatu sebatas kuasa atau wewenangan yang diberikan oleh pihak pertama. Jika kuasa atau mandat yang diberikan telah dilaksanakan oleh pihak kedua, maka segala risiko dan tanggung jawab atas pelaksanaan mandat tersebut sepenuhnya menjadi hak atau kewenangan dari pihak pertama.

Sebagai suatu perjanjian, *akad wakalah* tidaklah tanpa batas waktu, tetapi justru dibatasi waktu hanya untuk jangka waktu tertentu yang umumnya pendek, misalnya satu bulan atau satu tahun. Hal ini disebabkan pendelegasian atau pelimpahan kekuasaan atau mandat ini hanya berlaku sementara atau dilakukan sesuai dengan kebutuhan saja. Dasar hukum al-wakalah adalah firman Allah Swt. Q.S Al-Kahfi: 19:

وَكَذَلِكَ بَعَثْنَاهُمْ لِيَتَسَاءَلُوا بَيْنَهُمْ قَالَ قَائِلٌ مِّنْهُمْ كَمْ لَبِئْتُمْ قَالُوا لَبِئْنَا يَوْمًا أَوْ بَعْضَ يَوْمٍ قَالُوا رَبُّكُمْ
أَعْلَمُ بِمَا لَبِئْتُمْ فَابْعَثُوا أَحَدَكُمْ بِوَرِقِكُمْ هَذِهِ إِلَى الْمَدِينَةِ فَلْيَنْظُرْ أَيُّهَا أَزْكَى طَعَامًا فَلْيَأْتِكُمْ بِرِزْقٍ
مِّنْهُ وَلْيَتَلَطَّفْ وَلَا يُشْعِرَنَّ بِكُمْ أَحَدًا

²⁸ibid

Terjemahan :

“Dan demikianlah Kami bangun mereka, agar di antara mereka saling bertanya. Salah seorang di antara mereka berkata, “Sudah berapa lama kamu berada (di sini)?” Mereka menjawab, “Kita berada (di sini) sehari atau setengah hari.” Berkata (yang lain lagi), “Tuhanmu lebih mengetahui berapa lama kamu berada (di sini). Maka suruhlah salah seorang di antara kamu pergi ke kota dengan membawa uang perakmu ini, dan hendaklah dia lihat manakah makanan yang lebih baik, dan bawalah sebagian makanan itu untukmu, dan hendaklah dia berlaku lemah lembut dan jangan sekali-kali menceritakan halmu kepada siapa pun.”²⁹

Dalam transaksi uang elektronik, *akad wakalah* digunakan dalam hal penerbit bekerjasama dengan pihak lain sebagai agen penerbit dan/atau terdapat bentuk perwakilan lain dalam transaksi uang elektronik. Dengan demikian pihak penerbit mewakilkan transaksi uang elektronik kepada *merchantnya*.

2) Akad Ijarah

Akad Ijarah merupakan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang dalam waktu tertentu dengan pembayaran sewa (*Ujrah*) tanpa diikuti dengan pemindahan kepemilikan atas barang tersebut¹³. Allah SWT Berfirman dalam Al-Quran surat Al-Qashas : 26 :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahan :

“Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: Wahai bapakku, ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) adalah orang yang kuat serta dapat dipercaya.”³⁰

²⁹ Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2016), 19.

³⁰ Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2016), 26.

Akad Ijarah digunakan dalam hal terdapat transaksi sewa menyewa atas perlengkapan/peralatan dan atau terdapat pelayanan jasa dalam penyelenggaraan uang elektronik. Transaksi sewa ini akan menguntungkan kedua belah pihak karena keduanya mendapatkan hasil atas kerjasama antara penerbit dan merchantnya.

3. *Financial Technology (Fintech)*

a. *Pengertian Financial Technology*

Financial Technology (Fintech) ialah suatu industri berbasis teknologi dalam layanan keuangan yang memunculkan berbagai inovasi agar dapat menyediakan layanan keuangan diluar lembaga keuangan yang sifatnya konvensional agar masyarakat lebih mudah dalam mengakses produk keuangan dalam melakukan kegiatan transaksi. Menurut Juwita, secara luas *Fintech* dapat diartikan sebagai suatu industri yang memanfaatkan teknologi dalam mendukung agar sistem dan penyajian layanan keuangan lebih efektif dan efisien.

Pembahasan tentang *Fintech* adalah mengenai inovasi teknologi, gangguan proses, dan transformasi layanan. Secara umum inovasi teknologi merupakan suatu hal yang dapat memicu tumbuh dan berkembangnya ekonomi serta transformasi industri. Jika dalam suatu industri terdapat sebuah teknologi baru maka hal tersebut menunjukkan jika laju transisi teknologi mengalami peningkatan dan perkembangan serta lebih transformatif dalam efeknya. Gangguan proses adalah mengenai implementasi inovasi teknologi yang secara tak langsung dapat mengganggu sistem lembaga keuangan tradisional.

Transformasi layanan ialah layanan keuangan yang bekerja dengan metode serta sistem baru.

b. Regulasi, Aturan Bank Indonesia dan OJK Terkait Fintech

Dasar hukum penyelenggaraan *Fintech* dalam sistem pembayaran di Indonesia yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, yaitu:

- 1) Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran.
- 2) Surat edaran Bank Indonesia No. 18/22/DSKP mengenai Penyelenggaraan Layanan Keuangan Digital.
- 3) Peraturan Bank Indonesia No. 18/17/PBI/2016 mengenai Uang Elektronik.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mempunyai peran untuk memantau, mengontrol industri, serta melindungi nasabah dengan menerbitkan aturan baru yakni Peraturan OJK No. 13/POJK.02/2018 mengenai Inovasi Keuangan Digital (IKD) pada Sektor Jasa Keuangan. Peraturan ini diterbitkan dikarenakan pesatnya kemajuan teknologi pada industri keuangan digital yang tidak dapat diabaikan serta perlu dikendalikan agar bisa memberikan mafaat yang besar untuk keuntungan masyarakat.³¹

c. Jenis-jenis Fintech

Bank Indonesia telah mengkategorikan *Fintech* menjadi empat bagian, yaitu:³²

³¹Marta Widian Sari dan Andry Novrianto, *Kenali..! Bisnis.. Di Era Digital "Financial Technology"* (Solok: CV. Insan Cendekia Mandiri, 2020), 61-62.

³²Sari dan Novrianto, *Kenali..!.*, 56-59.

1) *Payment, Settelement, and Clearing* (Pembayaran, Kliring, dan Penyelesaian)

Jenis *Fintech* ini memberikan sebuah layanan dari sistem pembayaran via online melalui sebuah aplikasi *e-wallet* atau uang digital. Sistem tersebut diselenggarakan baik dari bank ataupun non bank. Contoh *Fintech* jenis ini yaitu DANA, OVO, Sakuku BCA, Gopay, dan T-Cash.

2) *Deposits, Capital Raising, and Lending* (Deposito, Penambahan Modal, dan Pinjaman)

Inovasi *Fintech* yang paling umum pada bidang ini adalah *crowdfunding*, dimana platform P2P lending, serta *payday loan*. *Fintech* jenis P2P lending dapat mempertemukan investor dengan pencari pinjaman pada satu platform. Satu dari peminjam ini bisa didanai oleh sekumpulan dana yang sudah berhasil terhimpun dari beberapa investor. Nantinya para investor tersebut akan mendapat komisi dari keuntungan dana yang telah ia pinjamkan. Contoh dari *Fitech* jenis ini yaitu Uang Teman, Modalku, dan Akseleran.

3) *Market Provisioning* atau *Agregator*

Kegunaan dari *Agregator* yaitu untuk menghimpun berbagai informasi dari pasar yang dapat digunakan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan. *Fintech* jenis ini dapat memberikan perbandingan dari produk, mulai dari fitur, harga, sampai manfaatnya. Layanan agregator dapat mempermudah konsumen

agar dapat mengambil sebuah keputusan yang lebih efisien dibanding ketika harus mencari sebuah informasi secara terpisah satu persatu. Contoh dari Fintech ini ialah KreditGogo, Cermati, dan CekAja.

4) *Investment and Risk Management* (Manajemen Risiko dan Investasi)

Fintech ini menyediakan layanan perencanaan atau penasehat keuangan, asuransi serta perdagangan online. Apabila konsumen mempunyai rencana keuangan maka layanan tersebut sangat penting karena dapat digunakn sebagai sarana edukasi. Selain itu konsumen juga akan diberikan penjelasan mengenai bebrapa hal yang harus dicermati yang berkaitan dengan kelebihan dan kekurangan, proses, kualitas, serta tipe investasi yang cocok agar tidak merugikan bagi konsumen. Contoh :Fintech jenis ini adalah Finansialku, Bareksa, TanamDuit, dan Rajapremi.

d. *Fintech dan Hubungan dengan Maqashid Syariah*

Berdasarkan ajaran Islam yang berlandaskan dari al- Qur'an serta Hadits, segala macam aktivitas perekonomian dan transaksi bisnis harus memperhatikan hak-hak individu yang wajib dilindungi serta untuk menegakkan rasa solidaritas yang tinggi kepada masyarakat. Selain itu, *Fintech* berpegang pada an-taradhin yaitu salah satu asas muamalah yang bermakna keridhaan diantara kedua belah

pihak. Asas tersebutlah yang menjadi bagian utama atas sahnya suatu transaksi.³³ Hal yang perlu ditekankan pada layanan *Fintech* adalah harus memprioritaskan kepentingan pengguna transaksi, dengan mencantumkan ketentuan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen yang telah tercantum dalam POJK No. 77/POJK.01/2016 dan UU No. 8 Tahun 1999 mengenai Perlindungan konsumen (UUPK), Peraturan Pemerintah No. 82 Tahun 2012 mengenai Penyelenggara Sistem dan Transaksi Elektronik (PP PSTE). Isi dari peraturan dan UU tersebut jika dikaji lebih dalam akan mempunyai relevansi serta korelasi dengan maqashid syariah yang bertujuan dalam melindungi kemaslahatan bagi para konsumen.³⁴

4. Dompot Digital (E-Wallet)

a. Pengertian Dompot Digital

Dompot digital (*e-wallet*) merupakan suatu perangkat elektronik, layanan jasa, atau program aplikasi yang bisa dipakai oleh para konsumen dalam melakukan transaksi via *online* dengan konsumen lainnya untuk membeli barang dan jasa.³⁵ Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *e-wallet* ialah sebuah layanan berbasis elektronik yang digunakan untuk menyimpan data instrumen pembayaran, antara lain alat pembayaran dengan memakai kartu atau yang dapat

³³Dodi Yarli, "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah dengan Pendekatan Maqhasid," *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 9, no. 2 (2018): 250.

³⁴Rohmatun Nafiah dan Ahmad Faih, "Analisis Transaksi *Financial Technology* (*Fintech*) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah," *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2019): 172.

³⁵Mohammad Aldrin Akbar dan Siti Nur Alam, *E-Commerce Dasar Teori dalam Bisnis Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 62.

juga digunakan sebagai media penyimpanan saldo untuk melakukan pembayaran.³⁶

Dompot digital dapat mempermudah transaksi dikarenakan konsumen tidak harus membawa uang cash secara langsung pada jumlah yang banyak, hanya dengan mempunyai saldo pada dompet digital yang terpasang dalam *smartphone* dengan jaringan internet maka pembayaran dapat dilakukan secara mudah.³⁷

b. Model Pembayaran Dompot Digital

Secara garis besar terdapat dua jenis model pembayaran dengan menggunakan dompet digital, yaitu:³⁸

1) Kode OTP

Kode one time password (OTP) merupakan kode yang dikirim provider dompet digital kepada seseorang yang hendak melakukan pembayaran. Provider memberikan kode verifikasi pada nomor telepon yang sudah didaftarkan pada aplikasi guna memastikan bahwa pengguna benar-benar ingin memakai saldo untuk melakukan pembayaran. Cara ini dilakukan untuk meminimalisir pencurian saldo oleh pihak ketiga.

2) QR Code

Berbeda dengan metode verifikasi memakai kode OTP, pembayaran menggunakan *QR code* terasa lebih mudah. Untuk

³⁶Meinarini Catur Utami, "Implementasi *Analytical Hierarchy Process (AHP)* dalam Pemilihan *E-Wallet* Untuk Mahasiswa," *Jurnal Ilmiah Matrik* 21, no. 3 (2019): 260.

³⁷Nada Diva Rizki Rembulan dan Egi Arvian Firmansyah, "Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital," *Valid Jurnal Ilmiah* 17, no. 2 (2020): 114.

³⁸Rembulan dan Firmansyah, 114.

memastikan bahwa pengguna benar benar ingin melakukan pembayaran dengan dompet digital, pengguna hanya perlu untuk melakukan scan *QR code* yang tertera pada *merchant* belanja, lalu provider akan memverifikasi dengan meminta pengguna untuk memasukka pin.

c. Pandangan Islam Tentang Dompot Digital (E-wallet)

Fungsi dari uang elektronik sebenarnya sama seperti uang biasa pada umumnya, dikarenakan dapat digunakan sebagai alat pembayaran dalam suatu transaksi. Menurut perspektif syariah, hukum dari uang elektronik adalah boleh ini berdasarkan pada Adanya tuntutan kebutuhan manusia untuk menggunakan uang elektronik serta menimbang tentang banyaknya

kemaslahatan yang terdapat didalamnya.³⁹ Uang elektronik hukumnya diperbolehkan, berdasarkan pada dalil al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

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

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

³⁹Jefry Tarantang *et al.*, “Electronic Money Sebagai Alat Transaksi dalam Perspektif Islam,” *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2020): 9.

Dari dalil al-Qur'an tersebut menjelaskan kalau manusia diperbolehkan untuk bermuamalah pada bidang ekonomi, asalkan dengan cara yang sah dan tidak bertentangan pada syariah islam serta harus didasari saling ridha diantara kedua belah pihak.⁴⁰

Salah seorang ulama kharismatik, Buya Yahya memberikan pendapatnya mengenai dompet digital, diantaranya "Kalau niat kita untuk membayar jasa, maka sah dan halal. Karena mereka mempunyai kesepakatan, dan tidak ada riba disini. Gambaran sederhana saat kita membayar kebutuhan kita dulu, melalui sistem ada yang memotong saldo dan diberikan kepada pemberi jasa itu sah-sah saja, tidak riba". Intisari pada penjelasan tersebut ialah, hukum dari penggunaan dompet digital diperbolehkan, karena sebenarnya dengan adanya dompet digital itu sebagai media agar dapat memudahkan pembayaran. Terkait haram atau tidaknya, dikembalikan lagi terhadap penggunaannya. Biasanya pada pihak pengelola aplikasi sudah menjelaskan tentang persyaratan dan ketentuan sebagai informasi kesepakatan dengan konsumen dan hal tersebut diperlukan adanya persetujuan terlebih dahulu.

Tren inilah yang kadang mengakibatkan keresahan pada kalangan masyarakat, namun sebagai umat Islam kita rujukkan kembali pada akad. Sedangkan mengenai poin riba, lebih baik lagi jika pengguna dompet digital memahami terlebih dulu mengenai persetujuan, persyaratan, serta ketentuan

⁴⁰Muhammad Ridwan Firdaus, "E-Money dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim* 14, no. 1 (2018): 152-153.

dalam pemakaiannya agar tidak terdapat kesalahpahaman mengenai hal tersebut.⁴¹

Fatwa mengenai uang elektronik telah dikeluarkan oleh DSN-MUI dan dinyatakan bahwa hukum uang elektronik pada dasarnya diperbolehkan dengan syarat berikut:⁴²

- 1) Penerbitannya dilakukan dengan jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
- 2) Jumlah nominal uang disimpan secara digital pada suatu media yang terdaftar.
- 3) Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan sebuah simpanan yang dimaksud dalam UU yang mengatur tentang perbankan.
- 4) Dipakai sebagai alat pembayaran kepada merchant yang bukan penerbit dari uang elektronik tersebut.

5. Pengetahuan Konsumen

a. Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Mowen dan Engel definisi pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.⁴³

Ada berbagai jenis macam pembagian pengetahuan konsumen. Menurut Anderson membagi pengetahuan dasar menjadi pengetahuan deklaratif dan

⁴¹Ulin Nuha, Moh. Nurul Qomar, dan Rafika Anissa Maulana, "Perluakah *Ewallet* Berbasis Syariah?," *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* 4, no. 1(2020): 64-65.

⁴²Muhammad Ridwan Firdaus, "*E-Money* dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim* 14, no. 1 (2018): 149-150.

⁴³M. Anang Firmansyah, 2018, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, CV. Budi utama, Sleman, 2018, 64.

pengetahuan prosedural. pengetahuan deklaratif melibatkan fakta subyektif yang sudah diketahui. Pengetahuan prosedural mengacu pada pengertian bagaimana fakta ini dapat digunakan. Engel Blackwell & Miniard membagi pengetahuan deklaratif menjadi dua kategori, yaitu pengetahuan episodik yang melibatkan pengetahuan yang dibatasi dengan lintasan waktu dan pengetahuan semantik yang mengandung pengetahuan yang digeneralisasikan dan memberikan arti bagi dunia seseorang.

Pengetahuan umum konsumen bersifat episodik atau semantik. Pengetahuan episodik berhubungan dengan kejadian khusus yang terjadi dalam hidup seseorang. Pengetahuan semantik adalah pengetahuan tentang objek dan kejadian di lingkungan. Pengetahuan prosedural adalah pengetahuan tentang bagaimana melakukan sesuatu.

Selain pengetahuan episodik dan semantik, konsumen juga memiliki pengetahuan yang berhubungan erat dengan suatu produk. Brucks membagi pengetahuan konsumen menjadi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian dan pengetahuan pemakaian. Pengetahuan produk mencakup kesadaran akan kategori dan merek produk didalam kategori produk, terminologi produk, atribut atau ciri produk dan kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek spesifik. Pengetahuan pembelian mencakup informasi tentang dimana produk tersebut harus dibeli dan kapan harus membelinya. Pengetahuan pemakaian mencakup informasi tentang operasi pemakaian dan situasi pembelian.

Pengetahuan produk dan keterlibatan produk mengacu pada berbagai jenis pengetahuan arti dan kepercayaan yang direkam didalam ingatan konsumen. Pengetahuan produk yang diambil dari ingatan memiliki potensi mempengaruhi interpretasi dan integrasi proses. Keterlibatan produk mengacu pada pengetahuan konsumen tentang relevansi personal suatu produk dalam hidupnya. Sistem kognisi manusiadapat menginterpretasikan berbagai jenis informasi, oleh karena itu akan menghasilkan pengetahuan, arti dan kepercayaan.

Seseorang memiliki dua jenis struktur pengetahuan, yaitu skema dan tulisan. Skema sebagian besar berisikan pengetahuan umum semantik dan episodik, sementara tulisan adalah jaringan pengetahuan produksi yang diorganisasi.

b. Kategori Pengetahuan Konsumen

Menurut Brucks, pengetahuan produk dikategorikan menjadi tiga bagian, yaitu:⁴⁴

1) Subjective Knowledge

Subjective Knowledge berkaitan dengan seberapa banyak konsumen paham tentang suatu produk.

2) Objective Knowledge

Objective Knowledge berkaitan dengan seberapa banyak informasi serta jenis informasi yang ada pada ingatan konsumen.

3) Experience Based Knowledge

⁴⁴Romario Nimrod Manuarang dan Kholid Mukhammad Mawardi, "Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 55, no. 3 (2018): 43.

Experience Based Knowledge berkaitan dengan seberapa banyak pengalaman yang dimiliki oleh konsumen dalam pembelian serta pemakaian suatu produk.

c. *Indikator Pengetahuan Konsumen*

Adapun indikator dari pengetahuan produk adalah, sebagai berikut:⁴⁵

1) Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk

Konsumen tentunya akan melihat suatu produk berdasarkan karakteristik atau atribut produk tersebut. Atribut suatu produk dibedakan menjadi atribut fisik (mengacu pada karakteristik fisik suatu produk, semisal ukuran dan warna) dan atribut abstrak (mengacu pada karakteristik subjektif suatu produk berdasarkan persepsi pribadi konsumen).

2) Pengetahuan mengenai manfaat produk

Konsumen biasanya akan memikirkan manfaat yang akan diperolehnya sesudah membeli atau memakai suatu produk. Manfaat tersebut dibagi menjadi dua, yaitu manfaat fungsional serta manfaat psikososial (berkaitan dengan perasaan, emosi, serta suasana hati).

3) Pengetahuan mengenai nilai kepuasan produk

Konsumen tentunya akan mempertimbangkan terlebih dahulu tingkat kepuasan yang akan diperoleh dari suatu produk sebelum membeli atau menggunakan produk tersebut.

⁴⁵Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, dan Evriyenni, "Pengaruh Pengetahuan Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Global Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 2 (2020): 124–137.

6. Persepsi Kemudahan

a. Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut Jogiyanto persepsi kemudahan penggunaan adalah kepercayaan individu terhadap penggunaan teknologi akan memudahkan aktifitasnya. Teknologi yang digunakan jelas penggunaannya dan mudah digunakan. Disamping itu teknologi tersebut mudah dipelajari, mudah dimengerti dan prosedur pengoperasiannya jelas sehingga mudah digunakan. Jadi pengguna teknologi tanpa bekerja keras dalam menggunakan teknologi tersebut.⁴⁶

Adapun Davis menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkatan kepercayaan individu tentang kemudahan memahami teknologi. Persepsi penggunaan sistem teknologi merupakan proses pengambilan keputusan. Artinya apabila seseorang percaya bahwa sistem teknologi mudah digunakan, dipahami, dimengerti dan dipelajari serta jelas penggunaannya maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakannya. Sebaliknya apabila hal-hal tersebut tidak terpenuhi maka orang tersebut tidak akan berminat untuk menggunakannya.⁴⁷

Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi (minat perilaku) jika merasa sistem teknologi bermanfaat dan mudah digunakan. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan tapi tidak sebaliknya. Pemakai

⁴⁶Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007).

⁴⁷Fred D. Davis , *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*, (Management Information System Quarterly), 1989.

sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan.⁴⁸

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Adapun faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan pada penggunaan sebuah teknologi adalah sebagai berikut.⁴⁹

- 1) Faktor yang berfokus pada teknologi tersebut, contoh pengalaman yang pernah dilakukan pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenisnya.
- 2) Faktor reputasi teknologi tersebut yang diperoleh melalui pengguna. Reputasi yang baik akan mendorong pengguna untuk yakin terhadap kemudahan teknologi tersebut.
- 3) Faktor tersedianya mekanisme pendukung atau perkembangan yang mampu meningkatkan kinerja penggunaannya.

c. Dimensi Persepsi Kemudahan

Dimensi persepsi kemudahan penggunaan dijabarkan dalam penerapan menggunakan sebuah teknologi yaitu:⁵⁰

- 1) Individu dengan jelas dan mudah mengerti ketika berinteraksi melalui sistem (*clear and understandable*)

⁴⁸Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 114.

⁴⁹Audria Cahya Tari, Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money Gopay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah. *Diss.* UIN Raden Intan Lampung, 2021 h 30.

⁵⁰*ibid* h.31

- 2) Menggunakan usaha yang tidak banyak dalam berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require alot of mental effort*)
- 3) Sistem digunakan dengan mudah (*easy to use*)
- 4) Pengoperasian sistem yang mudah sesuai dengan apa yang diinginkan individu lakukan/kerjakan (*easy to get the system to do what he/se want to do*)

d. Indikator Persepsi Kemudahan

Davis F.D memberikan beberapa indikator persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi yang meliputi :⁵¹

- 1) *Easy to Learn* (Mudah Dipelajari)
- 2) *Easy To Understand* (Mudah Dipahami)
- 3) *Easy to Operate* (Mudah untuk dioperasikan)

7. Promosi

a. Pengertian Promosi

Pengertian Promosi Menurut Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.⁵²

⁵¹Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 114.

⁵²Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, Edisi III, (Yogyakarta : Liberty,2000), 222.

Promosi adalah arus atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi anatar pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu pembeli adalah raja. Para produsen berbagai barang bersaing untuk merebut hati para pembeli agar tertarik dan mau membeli barang yang dijual. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga, dan lokasi.⁵³

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang-orang mengenai produk dan membujuk para pembeli di pasar sasaran sebuah perusahaan, organisasi saluran, dan publik supaya membeli mereknya. Unsur bauran promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat atau publisitas. Empat unsur bauran promosi tadi biasanya digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan terhadap para pesaingnya dan atau menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi sikap dan perilaku beli dari individu, perusahaan, institusi, dan atau badan pemerintah yang membentuk sebuah pasar sasaran.⁵⁴ Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam pemasaran produk atau jasa.⁵⁵

⁵³ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, (cet Ke1, PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, Bandung, 2001), 94

⁵⁴ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, 614

⁵⁵ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, 108.

Menurut Simamora promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi individu ataupun rumah tangga.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler indikator yang mencirikan promosi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :⁵⁶

- 1) jangkauan promosi dua.
- 2) kuantitas penayangan iklan di media sosial.
- 3) kualitas penyampaian pesan dan penayangan iklan di media promosi.
- 4) potongan harga.

c. Tujuan Promosi

Tujuan promosi dipilih untuk keseluruhan program *promosional* dan setiap komponen promosi tujuan tertentu semisal target penjualan dan pangsa pasar dibagi dengan unsur program pemasaran lainnya tujuan promosi meliputi :⁵⁷

- 1) Menciptakan atau meningkatkan kesadaran pembeli akan produk atau merek.
- 2) Mempengaruhi sikap para pembeli terhadap sebuah perusahaan produk atau merek.
- 3) Meningkatkan taraf referensi merek dari para pembeli di segmen yang dijadikan sasaran.

⁵⁶Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga, 2013.

⁵⁷Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, 618-619.

- 4) Mencapai kenaikan penjualan atau pangsa pasar untuk pelanggan spesifik atau calon sasaran.
- 5) Menghasilkan pembelian ulang sebuah merek.
- 6) Memikat pelanggan baru.

8. Minat Penggunaan

a. Pengertian Minat Penggunaan

Menurut Davis menyebutkan bahwa minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Minat perilaku adalah keinginan untuk melakukan perilaku.⁵⁸ Menurut Kotler, minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut.⁵⁹

Menurut Ajzen minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan.⁶⁰ Menurut Muhibbin Syah, secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian

⁵⁸Fred D. Davis, *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*, (Management Information System Quarterly), 1989.

⁵⁹Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2, Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, 2005.

⁶⁰Ajzen, "The Theory of Planned Behaviour: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*", 26, 1113-1127 (2011), <http://dx.doi.org/10.1080/08870446.2011.613995> (12 April 2022)

untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.⁶¹

b. Faktor yang Mempengaruhi Minat

konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu produk.. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang, yaitu:⁶²

- 1) Perbedaan hobi atau kegemaran.
- 2) Perbedaan sosial ekonomi.
- 3) Perbedaan jenis kelamin.
- 4) Perbedaan pekerjaan.
- 5) Perbedaan usia.

c. Indikator Minat Penggunaan

Menurut Jogiyanto, minat menggunakan sistem informasi bisa diukur dengan memakai indikator, yaitu:

- 1) Keinginan untuk menggunakan.
- 2) Selalu mencoba untuk menggunakan.
- 3) Berlanjut di masa yang akan datang.

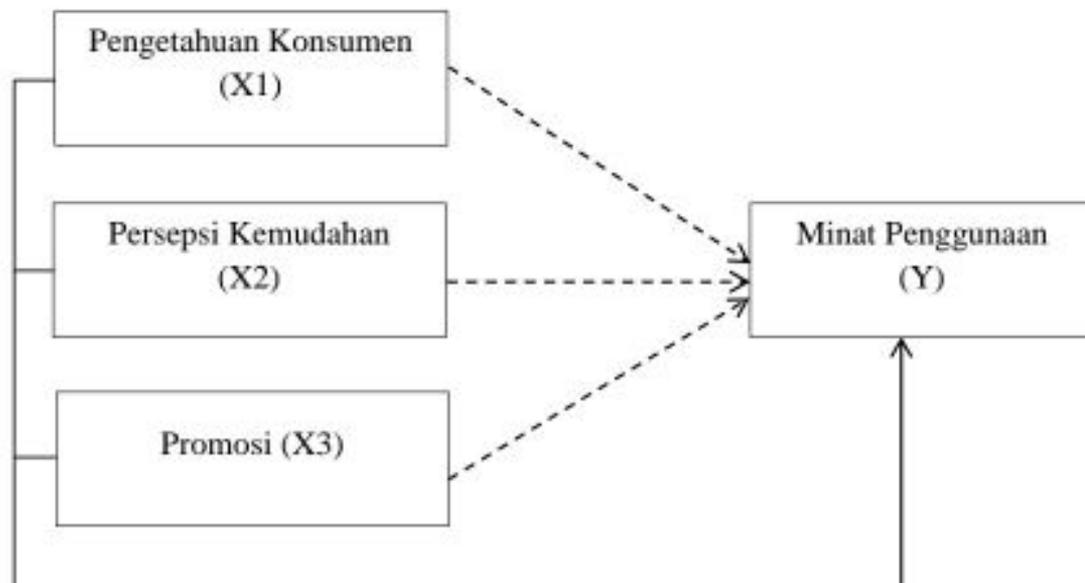
C. Model Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, maka secara sistematis dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:

⁶¹Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.

⁶²Mia Andika Sari Rodiana Listiawati, Novitasari, dan Rahmanita Vidyasari, "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek)," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 18, no. 2 (2019): 129.

Gambar 2.2
Model Penelitian



Keterangan : - - - - - > Pengaruh Secara Parsial

————— > Pengaruh Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan.⁶³ Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh pengetahuan konsumen terhadap minat penggunaan *E-Wallet*

⁶³Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Cet. 17, Bandung: Alfabeta, 2017), 64.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Eldan Reyhan dan Amri menunjukkan bahwa pengetahuan kemudahan dan referensi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-money* pada mahasiswa Universitas Syiah Kuala.⁶⁴ Sehingga diperoleh sebuah hipotesis berikut

H₁: Diduga pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *E-Wallet*

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arsita menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat.⁶⁵ Sehingga diperoleh sebuah hipotesis berikut

H₂: Diduga persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

3. Pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *E-Wallet*

Dalam penelitian yang dilakukanan oleh Makrufah Hidayah Islamiah dkk menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah. Artinya semakin

⁶⁴Eldan Reyhan, Amri, "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan E-oney Pada Mahsiswa Universitas Syiah Kuala", *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Vol. 2 No. 2, 2020.

⁶⁵Arsita Ika Adiyanti, "Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan lyanan E-Money (Studi kasu mahasiswa Universitas Brawijaya)", *Jurnal Ilmiah*.

tinggi promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan *e-money* Gopay.⁶⁶ Sehingga diperoleh sebuah hipotesis berikut

H₃ : Diduga Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

4. Pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap minat penggunaan *E-Wallet*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ardan Sinuraya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Manfaat Kemudahan, Pengetahuan, dan Promosi terhadap Minat Penggunaan *e-money* di Kota Medan.⁶⁷ Sehingga diperoleh sebuah hipotesis berikut

H₄ : Diduga pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

⁶⁶Makrufah Hidayah Islamiah dkk, "Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah", *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8 No. 2 (Desember 2020) [https:// journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf](https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf) (09 Mei 2022).

⁶⁷Ardan Sinuraya, "Pengaruh Manfaat Kemudahan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi terhadap E-Money (Studi pada Masyarakat Pengguna E-money Kota Medan)", Skripsi, Universitas Sumatera, Medan, 2017.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan ini berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli ataupun dikembangkan menjadi permasalahan dan beserta pemecahan-pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran dalam bentuk dukungan data empiris lapangan dan juga memerlukan analisis statistik, yaitu dengan menggunakan angka-angka untuk mencapai kebenaran hipotesis.⁶⁸

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.⁶⁹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 23 Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.

⁶⁸Moh. Nasir, *Metode Penelitian* (Cet. X, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), 12-13.

⁶⁹Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 35.

C. *Populasi dan Sampel Penelitian*

1. **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang tapi obyek dan benda-benda alam yang lain, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti.⁷⁰

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu angkatan 2019-2021 yang berminat menggunakan *e-wallet*, yang berjumlah 666 Mahasiswa dengan rincian sebagai berikut :⁷¹

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah

Angkatan	Jumlah
2019	204 Mahasiswa
2020	187 Mahasiswa
2021	275 Mahasiswa

Sumber : Data Primer Akmah FEBI, 2022

2. **Sampel**

Sampel penelitian ini adalah sebagian wakil populasi yang diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif

⁷⁰Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan ke-30 (Bandung: Alfabeta, 2019), 61.

⁷¹Data dipeoleh dari Akmah Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Datokarama Palu, Pada tanggal 13 Mei 2022.

sama yang di anggap mewakili populasi.⁷² Teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan desain penelitian.⁷³ Teknik ini adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan begitu sampel yang dipilih ialah sampel yang mengetahui sedikit ilmu tentang penelitian. Pertimbangan tertentu misalnya orang tersebut yang dianggap sebagai orang yang paling paham atau sebagai penguasa sehingga akan memudahkan pneliti untuk mengulik objek atau situasi sosial yang diteliti. kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- a) Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021.
- b) Mahasiswa yang mengetahui *e-wallet*.
- c) Mahasiswa yang memiliki aplikasi *e-wallet*.
- d) Mahasiswa yang menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran.

Dalam menentukan besaran jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:⁷⁴

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

⁷²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian : Satu Pendektan Praktik*, (Jakarta : Rhineka Cipta, 2013), 173.

⁷³Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, UII Perss, 2005), 93.

⁷⁴Takiran Taniredja dan Hidayat Mustifida, *Penelitian Kuantitatif*, (Purwokerto: alfabeta, 2013), 36.

e = Batas Toleransi Kesalahan

Dengan semikian populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 666 orang dengan penjabaran sebagai berikut:

Diketahui $N = 666$ orang dengan tingkat kesalahan pengambilan sampel 10% maka:

$$n = \frac{N}{1 + N(0,1)^2} = \frac{666}{1 + 666(0,01)} = 86,9 = 87$$

Dengan demikian, jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 86,9 dan akan di bulatkan menjadi 87 Mahasiswa.

Untuk menentukan sampel dari masing-masing angkatan maka peneliti menggunakan rumus *proportionate stratified random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan apabila keadaan populasi masing-masing wilayah tidak sama. Maka pengambilannya dilakukan secara seimbang dengan dengan penjabaran sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Populasi dan Sampel

Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden	Setelah dibulatkan
2019	204	$\frac{204}{666} \times 87 = 26,6$	27
2020	187	$\frac{187}{666} \times 87 = 24,4$	24
2021	275	$\frac{275}{666} \times 87 = 35,9$	36
Jumlah	666		87

Sumber : Data Primer diolah

Jadi berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dari masing-masing angkatan pada jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, yaitu 27 sampel mahasiswa angkatan 2019, 24 sampel mahasiswa angkatan 2020, dan 36 sampel mahasiswa angkatan 2021.

D. Variabel Penelitian

Menurut Moh Nazir, Variabel penelitian merupakan konsep yang memiliki bermacam-macam nilai.⁷⁵

1. Variabel bebas (*variable independen*)

Variabel bebas (*variable independen*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat. Dalam penelitian ini variabel independen yaitu pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi *e-wallet*.

2. Variable terikat (*variable dependen*)

Variabel terikat (*variable dependen*) yang dilambangkan (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh varibel bebas (*variable independen*). Varibel terikat (*variable dependen*) dalam penelitian ini yaitu minat penggunaan *e-wallet*.

E. Definisi Operasional

Berdasarkan judul diatas, agar lebih terfokusnya penelitian ini kakan perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya untuk mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

⁷⁵Supardi, *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta, UII Perss, 2005), 93.

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Pengetahuan Konsumen (X1)	Pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tertentu, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah mendapatkan informasi mengenai produk b. Mudah memahami produk dan pendukungnya c. Sumber informasi mudah untuk didapatkan <p>Sumber: Pamede Hatta 2019</p>
2	Persepsi kemudahan (X2)	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai kepercayaan individu bahwa sistem teknologi mudah digunakan, dipahami, dimengerti dan dipelajari serta jelas penggunaannya maka orang tersebut akan memutuskan untuk menggunakannya.	<ul style="list-style-type: none"> a. Mudah dipelajari b. Mudah dipahami c. Mudah untuk dioperasikan <p>Sumber: Jogiyanto 2007</p>
3	Promosi (X3)	Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan memperkenalkan produk <i>e-wallet</i> kepada konsumen melalui berbagai media.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kuantitas penayangan iklan di media sosial b. Kualitas penyampaian pesan dan penayangan iklan di media promosi c. Potongan harga <p>Sumber: Kotler 2012</p>
4	Minat Penggunaan	Minat membeli adalah kemungkinan pembeli	<ul style="list-style-type: none"> a. Ketertarikan menggunakan

	(Y)	berminat untuk menggunakan produk e-money.	layanan b. Kebutuhan menggunakan layanan c. Menggunakan terus menerus Sumber: Kotler dan Keller 2009
--	-----	--	--

F. Instrumen Penelitian

yaitu berupa angket yang berisi pernyataan yang akan diberikan kepada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah. Dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada setiap responden, peneliti dapat menghimpun data yang relevan dengan tujuan penelitian dan memiliki tingkat realibilitas serta validitas yang tinggi.⁷⁶ Adapun pertanyaan tersebut dibuat dalam bentuk skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dijadikan acuan untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan-pertanyaan.⁷⁷

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan dapat diukur dengan skala likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing diberi skor 1 sampai 5 dengan rincian dapat dilihat:

⁷⁶Muhammad, *Metodologi Penelitian Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Ed. 11, Cet. I, Jakarta: rajawali Pers, 2008), 149.

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Cet. XIX, Bandung, Alfabeta: 2014), 93.

Tabel 3.4
Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Sumber : Sugiyono, 2007

Keterangan:

SS	= Sangat Setuju	: Diberi bobot/skor 5
S	= Setuju	: Diberi bobot/skor 4
KS	= Kurang Setuju	: Diberi bobot/skor 3
TS	= Tidak setuju	: Diberi bobot/skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	: Diberi bobot/skor 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memberikan jaminan validasi data yang penulis sampaikan, maka penulis menggunakan metode penelitian lapangan (penelitian dnegan turun / melihat langsung ke lokasi penelitian) dengan melakukan metode-metode:

1. Observasi

Observasi (*observation*) atau pengamat merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.⁷⁸ Metode observasi merupakan suatu cara untuk

⁷⁸Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Cet. IX, Bandung: PT. Remaja Resdakarya, 2013), 220.

mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis mengenai fenomena-fenomena yang diselidiki.⁷⁹ Peneliti melakukan penelitian ini dengan melakukan observasi pengamatan untuk mengetahui dan melihat situasi.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.⁸⁰ Adapun responden disini yaitu mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah yang kemudian memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu proses analisis terhadap data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dengan menggunakan angka dengan cara perhitungan secara statistik sebagai alat ukurnya.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

⁷⁹Husain Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metode Penelitian Sosial*, (Cet. II, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), 60.

⁸⁰Suharmi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Ed. VII, Jakarta: Rineka Cipta, 1991), 115.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis statistik yang bertujuan untuk memberikan deskripsi atau gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan data variabel yang diperoleh dari kelompok subjek tertentu. Analisis deskriptif dapat ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, tabel histogram, nilai mean, nilai standar deviasi dan lain. Manfaat yang diperoleh dari penggunaan analisis deskriptif adalah mendapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang kita teliti.⁸¹

2. Analisis Statistik

Analisis statistik adalah sebuah proses pengolahan data yang meliputi pemeriksaan, pembersihan, transformasi, pemrosesan, dan pemodelan data. Tujuannya adalah untuk menemukan informasi yang berguna dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan atau keputusan.⁸²

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Dalam penelitian ini,

⁸¹“Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif,” *Situs Resmi DQLab*. <https://dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif> (09 Mei 2022).

⁸²“Analisis Statistik Adalah: Pahami Pengertian dan Jenis Data yang Digunakan,” *Situs Resmi DQLab*. <https://dqlab.id/analisis-statistik-adalah-pahami-pengertian-dan-jenis-data-yang-digunakan> (09 Mei 2022).

dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Kriteria pengukurannya apabila korelasi lebih besar dari 0,3 menggunakan aplikasi SPSS.⁸³

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk- konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Jika nilai $Alpha > 0,60$ maka reliabel atau konsisten. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur dan menunjukkan sejauh mana alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach alpha*. Kemudian hasil *alpha* hitung diinterpretasikan pada tabel nilai r . Jika tingkat *alpha* hitung $> 0,60$ maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

b. Transformasi Data Menggunakan Method of Succesive Interval (MSI)

Dalam statistika, skala data dapat di bagi menjadi 4 yaitu: nominal, ordinal, Interval, dan rasio⁸⁴. Skala data merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan dalam melakukan analisis data. Hal tersebut dikarenakan setiap metode analisis mensyaratkan jenis data yang dapat digunakan dengan metode tersebut. Misalnya dalam analisis data yang menggunakan regresi linier berganda, mensyaratkan data yang digunakan berskala interval atau rasio. Hal ini menjadi

⁸³Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 31.

⁸⁴Sartika, E., 2012, *Pengolahan Data Berskala Ordinal*, Jurnal JBPTPOLBAN.

kendala apabila kita sudah memiliki data hasil penelitian yang berskala ordinal akan tetapi metode yang akan digunakan adalah regresi linier berganda.

Apabila data yang berskala ordinal tetap digunakan dalam analisis regresi linier berganda, maka akan diperoleh interpretasi yang keliru dari model regresi tersebut. Untuk mengatasi masalah tersebut maka terdapat 2 solusi yang dapat dilakukan, pertama dengan tetap menggunakan data ordinal dan mengganti teknik analisis datanya, atau Mengganti/mentransformasi data dari nominal menjadi interval agar analisis regresi linier dapat digunakan.⁸⁵

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam mentransformasi data dengan skala ordinal menjadi data berskala interval adalah Transformasi MSI. Transformasi MSI adalah sebuah metode transformasi data ordinal menjadi data interval dengan mengubah proporsi kumulatif setiap peubah pada kategori menjadi nilai kurva normal bakunya. Dalam prosedur metode statistik seperti regresi linier, korelasi Pearson, uji t dan sebagainya mengharuskan data berskala interval.

Metode transformasi *method of successive interval*⁸⁶, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- 1) Menghitung frekuensi observasi untuk setiap kategori
- 2) Menghitung proporsi pada masing-masing kategori
- 3) Dari proporsi yang diperoleh, dihitung proporsi kumulatif untuk setiap kategori.
- 4) Menghitung nilai Z (distribusi normal) dari proporsi kumulatif

⁸⁵Ibid.

⁸⁶Hays, W. L, Quantification in Psychology, New Delhi, Prentice Hall, 1976.

- 5) Menentukan nilai batas Z (nilai probability density function pada absis Z) untuk setiap kategori, dengan rumus:

$$\delta(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\left(\frac{Z^2}{2}\right)}, -\infty < Z < +\infty$$

dengan $\pi = 3.14159$ dan $e = 2.71828$.

- 6) Menghitung scale value (interval rata-rata) untuk setiap kategori

$$Scale = \frac{\text{Kepadatan batas bawah-kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{daerah dibawah batas bawah}}$$

- 7) Menghitung score (nilai hasil transformasi) untuk setiap kategori melalui persamaan:

$$score = scale\ Value + \left| scale\ Value_{min} \right| + 1$$

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen.⁸⁷ Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu pengetahuan konsumen (X1), persepsi kemudahan (X2), dan promosi (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu minat penggunaan *e-money* (OVO) pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN)

⁸⁷Ferdinand Agusty, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2006).

Datokarama Palu. Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Penggunaan
a	= Konstanta
X1	= Pengetahuan Konsumen
X2	= Persepsi Kemudahan
X3	= Promosi
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi

d. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diolah adalah sah (tidak terdapat penyimpangan), maka data tersebut akan diuji melalui uji asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi yang normal atau tidak model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, Konsep atau prinsip dasar dari uji ini adalah dengan melakukan perbandingan distribusi data atau data yang

normalitasnya akan diuji dengan data yang sudah ditransformasikan menjadi bentuk Z-score dan telah diasumsikan sebagai data normal.

Prinsip perhitungan uji *Kolmogorov smirnov* adalah perhitungan selisih absolut pada tiap-tiap interval kelas. Karakteristik pengujian pada uji ini pada sampel kecil dan besar adalah H_0 ditolak jika $KD_{hitung} > KD_{tabel}$. Jika pada uji biasa signifikansi $< 0,05$ berarti ada perbedaan yang signifikan dan jika $> 0,05$ tidak timbul perbedaan yang signifikan, penerapan ini juga berlaku pada uji Kolmogorov Smirnov. Pada uji ini, data berdistribusi tidak normal jika $p < 0,05$ dan data berdistribusi normal jika $p > 0,05$.⁸⁸

2) Uji Multikolinearitas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinearitas, berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multiko mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.⁸⁹

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Jika variace dari

⁸⁸“ Mengenal Tentang Uji Kolmogorov Smirnov Dua Sampel secara Lebih Dalam” *Situs Resmi Gama Statistika*, <https://gamastatistika.com/2021/01/11/mengenal-tentang-uji-kolmogorov-smirnov-dua-sampel-secara-lebih-dalam/> (21 Mei 2022).

⁸⁹Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ke 4, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006, 134.

residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di *stadenditized*.⁹⁰

e. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F atau uji koefisien secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat.⁹¹

Adapun prosedur pengujiannya adalah setelah melakukan perhitungan terhadap F_{hitung} kemudian membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan adalah:⁹²

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $< 0,05$ maka H_0 menyatakan bahwa semua variabel independen tidak berpengaruh

⁹⁰Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), 93.

⁹¹Imam Ghozali, *Aplikasi*, 2006.

⁹²Ibid

secara simultan terhadap variabel dependen ditolak. Ini berarti secara simultan semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi (α) $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti secara simultan semua variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Uji T

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan statistik t (uji satu sisi). Kriteria Pengujian :⁹³

- a. Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq +t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak,
- b. Jika $t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > +t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima..

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sebaliknya, nilai *R Square* yang menandakan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependen. Nilai yang digunakan adalah *adjusted R Square* karena

⁹³Dwi Priyanto, Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate SPSS, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2013), 50.

variabel independen yang digunakan dalam penelitian lebih dari dua buah variabel.⁹⁴

⁹⁴Ibid, h. 60.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu

Sekolah Tinggi Ilmu Syariah (STIS) adalah awal terbentuknya fakultas syariah yang bernaung dibawah yayasan Datokarama pada tahun 1995. Pendirian STIS adalah dalam rangka merespon kebutuhan masyarakat sekaligus persiapan mendirikan Fakultas ketiga (Fakultas Syariah) untuk mewujudkan sekaligus sebagai salah satu pelengkap persyaratan untuk mendirikan IAIN Datokarama yang mandiri. Berdasarkan Keputusan Presiden No. 11 Tahun 1997 dua Fakultas Cabang (Tarbiyah dan Ushuluddin) bersama STIS dan ditambah dengan Jurusan Dakwah sebagai Jurusan baru, berubah nomenklatur, tapi bukan menjadi IAIN, melainkan sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Datokarama Palu. Di awal berdirinya STAIN Datokarama Palu yang dipimpin oleh (alm. Prof. Dr. H.M. Noor Sulaiman, PL.), dilanjutkan oleh Rektor kedua dan ketiga yaitu (alm. Drs. H.M. Arsyad Ba'asyien, MH dan Drs. Sudirman Rais, M.Pd.I.) dan diujung kepemimpinan Rektor yang ke empat yaitu Bapak Prof. Dr. H Zainal Abidin, M.Ag. Atas kerja keras seluruh pimpinan tersebut beserta jajarannya, bantuan Pemerintah Daerah (PEMDA) Provinsi, Kota dan Kabupaten, pada bulan

Desember 2013, STAIN Datokarama resmi naik status menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu berdasarkan Perpres No. 51 Tahun 2013.⁹⁵

Perubahan status tersebut secara otomatis merubah status dan struktur organisasinya, yang salah satunya adalah Jurusan Syariah berubah menjadi Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Demi mewujudkan tujuan utama menjadikan IAIN Palu sebagai UIN Palu, Prof. Dr. Saggaf S Pettalongi, M.Pd. selaku Rektor IAIN Palu saat ini terus bekerja keras, pemekaran Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) adalah salah satu upaya mewujudkan cita-cita tersebut.⁹⁶

Berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu maka terbentuklah Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.⁹⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah salah satu fakultas yang berada di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. Fakultas yang merupakan pemekaran dari fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam terdiri dari dua jurusan yaitu Eekonomi Syariah dan Perbankan Syariah

⁹⁵Sejarah Singkat FSEI. fsei.iainpalu.ac.. <http://fsei.iainpalu.ac.id/profil/sejarah-singkat-fsei/>(diakses 14 Juli 2019).

⁹⁶Ibid

⁹⁷Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 27 Tahun 2018 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 Tentang Organisasi Dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palu.

Berdasarkan keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/I.13/KP.07.6/02/2019 tanggal 14 Februari 2019 telah diangkat dalam jabatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu dan telah dilantik oleh Rektor Institut Agama Islam Negeri Palu pada tanggal 15 Februari 2019.⁹⁸ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mempunyai visi misi sebagai berikut :

a. Visi

Mewujudkan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang bermutu dan berdaya saing secara global.

b. Misi

- 1) Memperluas dan memperdalam kajian ilmu keislaman dan ilmu pengetahuan umum secara integratif.
- 2) Meningkatkan kualitas penyelenggaraan pendidikan berbasis iman, ilmu dan kearifan lokal.
- 3) Peningkatan kualitas layanan akademik dan administratif berbasis IT.
- 4) Memperluas jaringan kerjasama dengan institusi terkait dibidang keilmuan, kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.
- 5) Meningkatkan peran serta dalam pemberdayaan masyarakat dibidang ekonomi dan bisnis islam. kebudayaan, dan teknologi dalam dan luar negeri.

⁹⁸Surat Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 100/IN.13/KP.07.6/02/2019 Tentang Pengangkatan Dekan Institut Agama Islam Negeri Palu

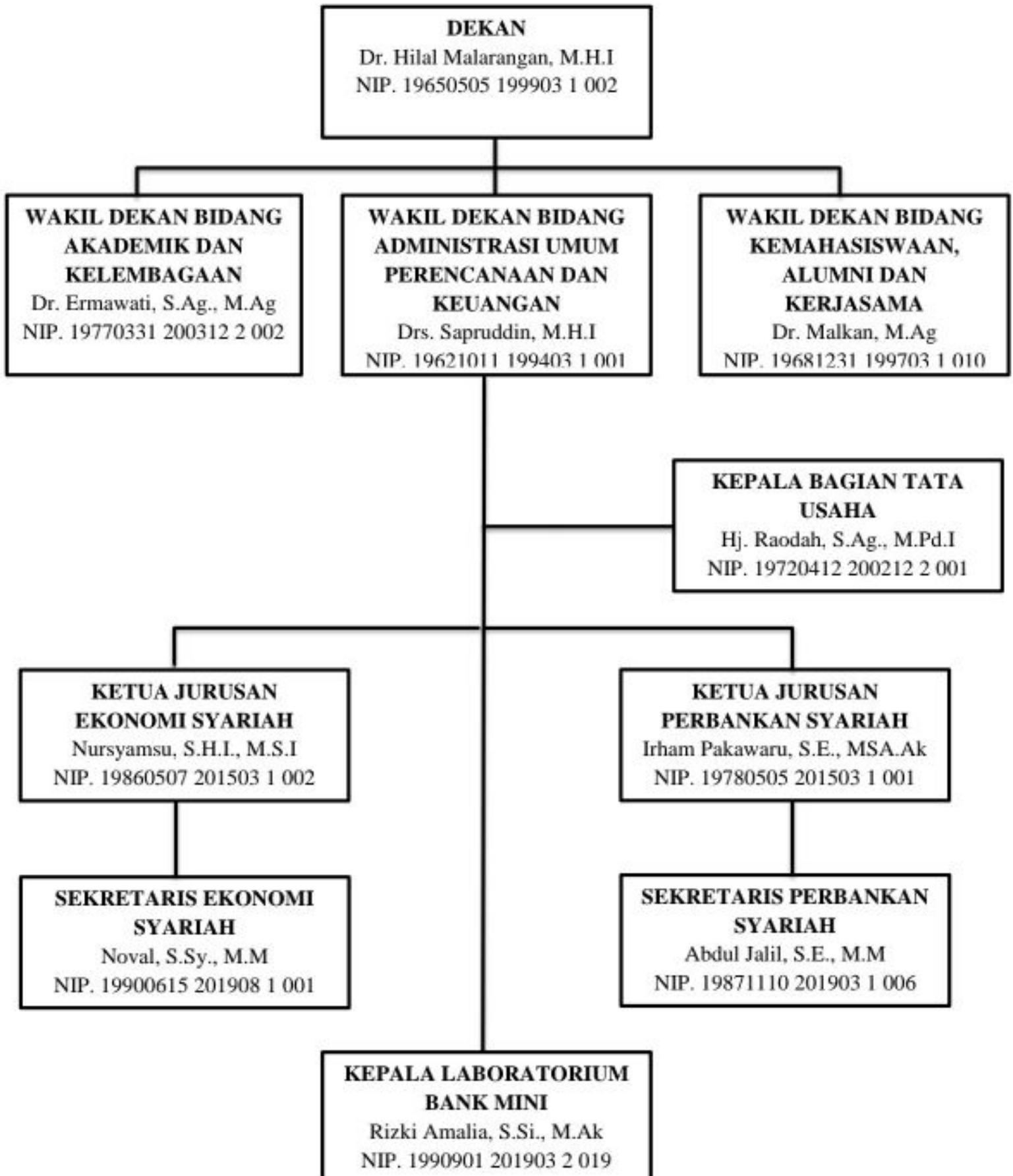
c. Tujuan

- 1) Melahirkan sarjana Ekonomi Syariah yang memiliki kedalaman spiritual, keluhuran moral, kecerdasan, intelektual, dan kematangan profesional.
- 2) Menjadikan civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai motor penggerak pembangunan bangsa di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
- 3) Menjadikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu sebagai *centre of exelence* kajian ilmu-ilmu keislaman dan sains secara integratif.

Adapun struktur organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Serta jumlah mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam adalah sebagai berikut :

TABEL 4.1

Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

No.	Jurusan	Angkatan			Jumlah
		2019	2020	2021	
1	Ekonomi Syariah	204	187	275	666
2	Perbankan Syariah	140	118	112	370
Jumlah Mahasiswa		344	305	387	1.036

Sumber :Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022

2. Sejarah Singkat Jurusan Ekonomi Syariah

Jurusan ekonomi syariah salah satu jurusan yang ada di IAIN Palu. Jurusan ini sebelumnya berada pada masa IAIN Palu masih menjadi STAIN Datokarama Palu. yang mana pada saat itu jurusan ekonomi syariah, adalah Prodi ekonomi Islam di bawah naungan jurusan Syariah. Pembukaan program studi ekonomi Islam dibuka berdasarkan surat keputusan Menteri Agama RI nomor Dj.I/422/2007 tanggal 1 November 2007. namun seiring dengan perkembangan dan peningkatan Ali status STAIN Datu karama menjadi IAIN palu maka secara resmi berdasarkan peraturan presiden RI No 51 tahun 2013 tentang perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam secara otomatis beralih status menjadi IAIN Palu titik Dengan demikian Perubahan tersebut secara otomatis mengubah status dan strukturnya, salah satunya jurusan Syariah berubah menjadi fakultas syariah dan ekonomi Islam (FSEI) dan juga Jurusan ekonomi Islam berubah menjadi jurusan

ekonomi syariah. di awal pembentukan jurusan ekonomi syariah dipimpin oleh Bapak Ubay, S.Ag., M. S.I, dilanjutkan oleh ketua jurusan kedua dan ketiga yaitu ibu Dra. Murniati Ruslan, M.Pd.I dan Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag, kemudian dilanjutkan oleh ibu Dr. Siti Musyahidah M.Th.I dan kemudian dilanjutkan oleh kepemimpinan yang sekarang dipegang oleh Bapak Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.

a. Visi

Menjadi program studi profesional dan kompetitif dalam pengembangan ekonomi Islam pada tahun 2025.

b. Misi

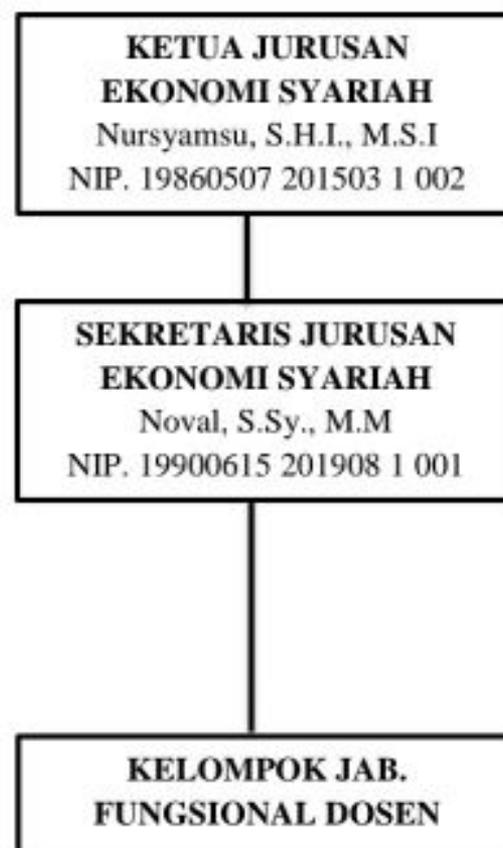
- 1) Membangun *good university governance* dan manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan pelayanan prima kepada aktivitas akademika.
- 2) Membangun kepercayaan dan mengembangkan kerjasama internasional regional dan nasional.
- 3) Membangun dan memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan.
- 4) Mengembangkan riset-riset ekonomi, manajemen, akuntansi dan perbankan syariah.
- 5) Mengembangkan SDM berkualitas dengan fokus pada kompetensi dosen dan staf.
- 6) Mengembangkan program magister bidang manajemen akuntansi ekonomi syariah dan perbankan syariah.
- 7) Mengembangkan kurikulum berbasis kreatif dan inovatif.

- 8) Menyelenggarakan pendidikan yang mencakup bidang ekonomi dan bisnis secara utuh, khususnya program studi ekonomi, manajemen, akuntansi, ekonomi syariah dan perbankan syariah.
- 9) Menyelenggarakan riset-riset berkualitas dengan pendekatan disiplin ilmu ekonomi dan bisnis untuk kepentingan Pengembangan ilmu pengetahuan.
- 10) Merumuskan dan melaksanakan model-model pengabdian masyarakat berbasis ilmu dan riset yang mengintegrasikan ekonomi dan bisnis dengan keislaman.

Adapun struktur organisasi jurusan ekonomi syariah adalah sebagai berikut:

GAMBAR 4.2

Struktur Organisasi Jurusan Ekonomi Syariah



Serta jumlah mahasiswa yang berada di Jurusan Ekonomi Syariah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jumlah Mahasiswa Jurusan ESY Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jurusan	Jenis Kelamin	Angkatan			Jumlah
			2019	2020	2021	
1	Ekonomi	Laki-laki	96	79	86	261
	Syariah	Perempuan	108	108	189	405
Jumlah Mahasiswa			204	187	275	666

Sumber :Data Primer Akmah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2022

B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, yang beralamatkan di Jl. Diponegoro No. 23 Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.3

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
87	87	87	87	100%

Sumber: Data Primer, 2022

Dalam tabel 4.3 dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 87 orang mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4

Jenis Kelamin Responden

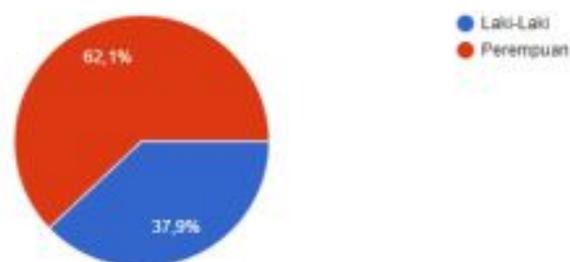
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Laki-Laki	33	37.9	37.9	37.9
Perempuan	54	62.1	62.1	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa dari 87 orang jumlah dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 33 orang (37,9%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 54 orang (62,1%). Sehingga sampel dalam penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan. Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.5**Usia Responden**

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 17 - 20 Tahun	45	51.7	51.7	51.7
21 - 23 Tahun	42	48.3	48.3	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.5 diatas dapat diketahui usia responden yang diambil dari pengguna *e-wallet* yang ada di Universitas Islam Negeri (UIN) Datoarama Palu adalah sebanyak 45 orang (51,7%) berusia 17 – 20 tahun dan 42 orang (48,3%) berusia 21 – 23 tahun. Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.2**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.6

Angkatan Reponden

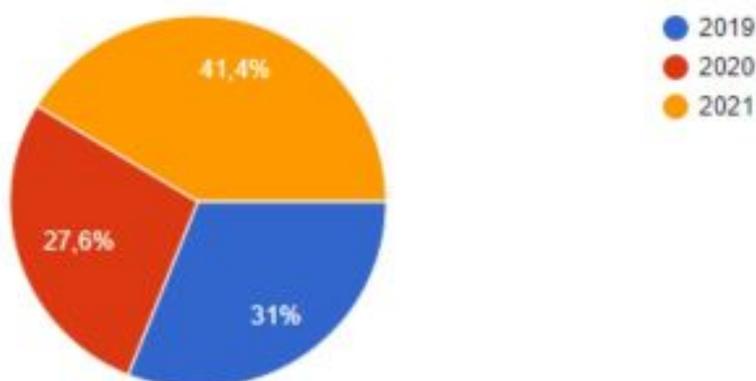
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 2019	27	31.0	31.0	31.0
2020	24	27.6	27.6	58.6
2021	36	41.4	41.4	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap angkatan, dimana responden terbanyak berasal dari angkatan 2021 yaitu sebanyak 36 orang (41,4%) kemudian dari angkatan 2019 yaitu sebanyak 27 orang (31,0%), dan yang terakhir dari angkatan 2020 yaitu sebanyak 24 orang(27,6%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan



Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.7

Penghasilan/Uang Saku Responden

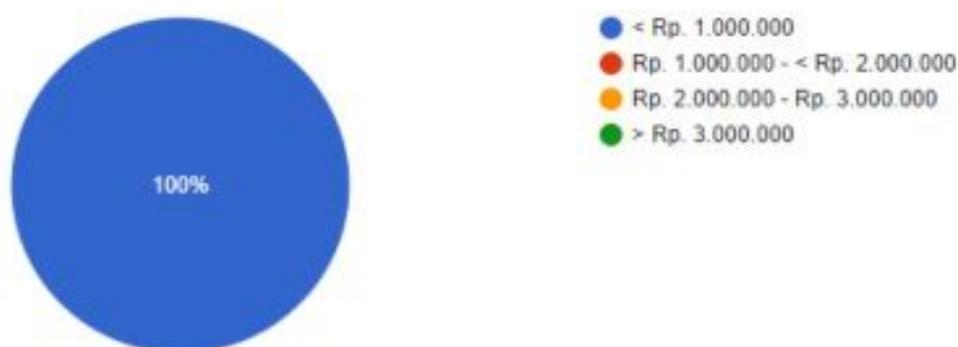
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid < Rp.1000.000	87	100.0	100.0	100.0

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.7 diatas menerangkan bahwa responden berdasarkan penghasilan atau uang saku bulanan, dimana seluruh responden yang berjumlah 87 orang mahasiswa menunjukkan bahwa penghasilan atau uang saku mahasiswa < Rp. 1000.000 (100%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku



Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.8

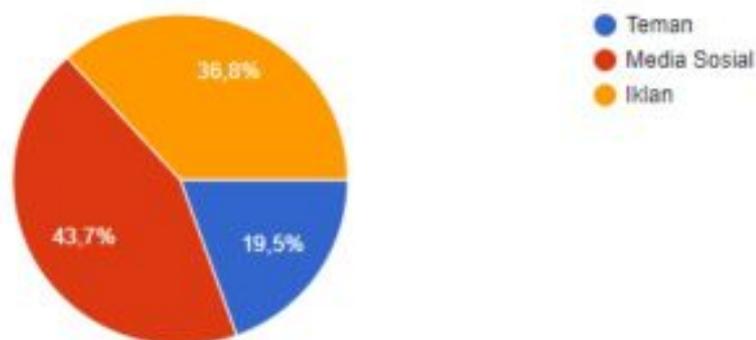
Pengetahuan *E-wallet* Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Teman	17	19.5	19.5	19.5
Media Sosial	38	43.7	43.7	63.2
Iklan	32	36.8	36.8	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden pengguna *e-wallet*, dimana responden banyak mengetahui *e-wallet* dari media seosial yaitu sebanyak 38 orang (43,7%) kemudian melalui iklan sebanyak 32 orang (3,8%) dan melalui informasi dari teman sebanyak 17 orang (19,5%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan *E-Wallet*

Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.9

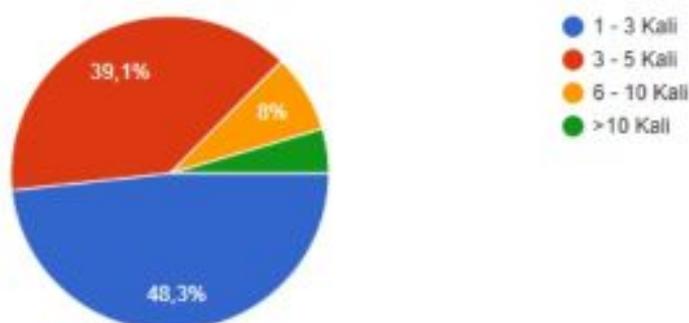
Rata-Rata Penggunaan *Ewallet* Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1 - 3 kali	41	48.3	48.3	48.3
3 - 5 kali	36	39.1	39.1	87.4
6 - 10 kali	6	8.0	8.0	95.4
>10 kali	4	4.6	4.6	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan rata – rata penggunaan *e-wallet* dalam sebulan, dimana responden bertransaksi menggunakan *e-wallet* sebanyak 1-3 kali dalam satu bulan yaitu 41 orang (48,3%), 3-5 kali dengan 36 orang (39,1%), 6-10 kali dengan 6 orang (8,0%), dan > 10 kali dengan 4 orang (4,6%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Menggunakan *E-wallet*

Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.10

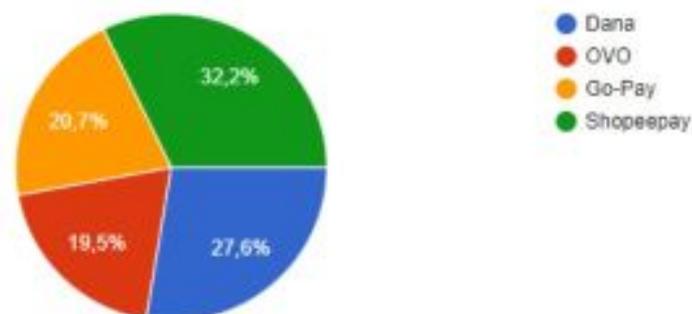
E-wallet yang Digunakan Responden

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Dana	24	27.6	27.6	27.6
OVO	17	19.5	19.5	46.0
GoPay	18	20.7	20.7	66.7
Shopeepay	28	32.2	32.2	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan *e-wallet* yang digunakan atau pernah digunakan, dimana *e-wallet* Shopeepay paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 29 orang (32,2%), Dana sebanyak 24 orang (27,6%), GoPay sebanyak 18 orang (20,7%), dan terakhir OVO sebanyak 16 orang (19,5%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan *E-wallet* yang digunakan

Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.11

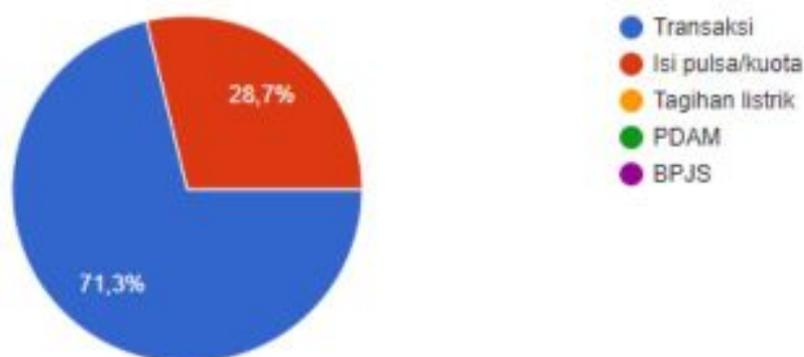
Rsponden Menggunakan Ewallet Untuk

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Transaksi	62	71.3	71.3	71.3
Isi pulsa/kuota	25	28.7	28.7	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan penggunaan e-wallet untuk alat pembayaran, dimana responden menggunakan e-wallet untuk transaksi sebanyak 62 orang (71,3%) dan isi pulsa/kuota sebanyak 25 orang (28,7%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.8

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan *E-wallet* untuk

Sumber: Google Form 2022

Tabel 4.12

Rata-Rata Pengeluaran *E-wallet* Responden

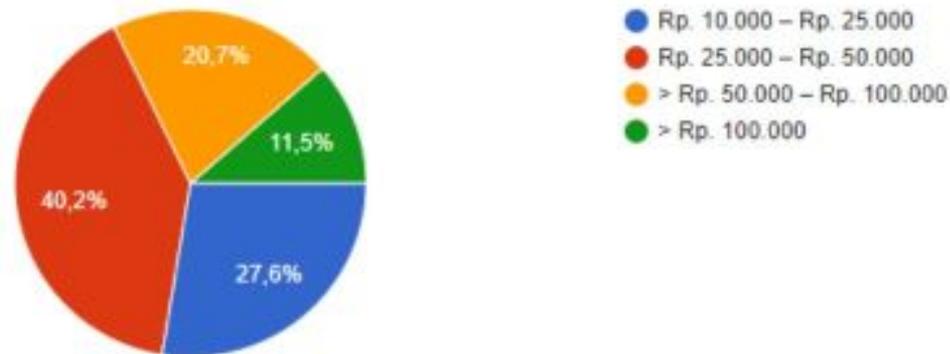
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid Rp. 10.000 – Rp. 25.000	25	27.6	27.6	27.6
Rp. 25.000 – Rp. 50.000	33	40.2	40.2	67.8
> Rp. 50.000 – Rp. 100.000	19	20.7	20.7	88.5
>Rp. 100.000	10	11.5	11.5	100.0
Total	87	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Output SPSS 2022

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa karakteristik berdasarkan rata-rata pengeluaran e-wallet responden, dimana responden mengeluarkan uang kisaran Rp. 10.000 – Rp. 25.000 berjumlah 25 orang (27,6%), yang mengeluarkan uang kisaran Rp. 25.000 – Rp. 50.000 berjumlah 33 orang (40,2%), dan yang mengeluarkan uang kisaran > Rp. 50.000 – Rp. 100.000 berjumlah 19 orang (20,2%) serta yang mengeluarkan uang kisaran > Rp. 100.000 berjumlah 10 orang (11,5%). Lebih jelas dapat dilihat pada diagram dibawah ini.

Diagram 4.9

Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran *E-wallet*



Sumber: Google Form 2022

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah tabulasi data untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu, Pengetahuan Konsumen (Variabel Independen), Persepsi Kemudahan (Variabel Independen), Promosi (Variabel Independen), dan Minat Penggunaan (Variabel Dependen).

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Pengetahuan Konsumen (X1)

Tabel 4.13

Distribusi Frekuensi Variabel Pengetahuan Konsumen

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata- rata
		1	2	3	4	5	
1	Informasi mengenai <i>e-wallet</i> mudah untuk didapatkan.	1	2	6	54	24	4,13%
		1,1%	2,3%	6,9%	62,1%	27,6%	
2	Sumber		2	6	65	14	4,06%

	informasi mengenai <i>e-wallet</i> yang terpercaya banyak saya temukan.						
			2,3%	6,9%	74,7%	16,1%	
3	Mudah untuk saya memahami <i>e-wallet</i> beserta pendukungnya.	2	2	13	64	6	3,83%
		2,3%	2,3%	14,9%	73,6%	6,9%	
4	Mudah bagi saya untuk mengaplikasikan <i>e-wallet</i> .	1	1	1	58	26	4,27%
		1,1%	1,1%	1,1%	66,7%	29,9%	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pertanyaan. Tanggapan responden untuk pertanyaan pertama terhadap variabel Pengetahuan Konsumen yaitu sebanyak 24 orang menjawab sangat setuju, 54 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan pertama yaitu 360 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,13%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kedua terhadap variabel Pengetahuan Konsumen yaitu sebanyak 14 orang menjawab sangat setuju, 65 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kedua

yaitu 354 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,06%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga terhadap variabel Pengetahuan Konsumen yaitu sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 64 orang menjawab setuju, 13 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketiga yaitu 334 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 3,83%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keempat terhadap variabel Pengetahuan Konsumen yaitu sebanyak 26 orang menjawab sangat setuju, 58 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keempat yaitu 372 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,27%.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Tabel 4.14

Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata- rata
		1	2	3	4	5	
1	Sistem kerja aplikasi <i>e-wallet</i> mudah saya mengerti.		2		64	21	4,20%
			2,3%		73,6%	24,1%	
2	Saya tidak merasa kesulitan saat		2	1	66	18	4,17%

	menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> .						
			2,3%	1,1%	75,9%	20,7%	
3	Saya merasa aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.		2	2	64	19	4,18%
			2,3%	2,3%	73,6%	21,8%	
4	Aplikasi <i>e-wallet</i> praktis untuk digunakan.		2		57	28	4,32%
			2,3%		66,5%	32,2%	
5	Aplikasi <i>e-wallet</i> sangat mudah untuk didapatkan.	1	1	1	56	28	4,31%
		1,1%	1,1%	1,1%	64,4	32,2%	
6	Aplikasi <i>e-wallet</i> dapat digunakan kapan saja.		1		64	22	4,29%
			1,1%		73,6%	25,3%	
7	Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.		2		76	9	4,13%
			2,3%		87,4%	10,3%	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pertanyaan. Tanggapan responden untuk pertanyaan pertama terhadap variabel Persepsi Kemudahan, yaitu sebanyak 21 orang menjawab sangat setuju, 64 orang menjawab setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan pertama yaitu 366 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,20%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kedua terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 18 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kedua yaitu 363 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,17%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju, 64 orang menjawab setuju, 2 orang menjawab kurang setuju, dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketiga yaitu 364 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,18%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keempat terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju, 57 orang menjawab setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keempat yaitu 376 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,32%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kelima terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 28 orang menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 1 orang menjawab kurang setuju, 1 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kelima yaitu 375 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 3,31%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keenam terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 22 orang menjawab sangat setuju, 64 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keenam yaitu 374 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,29%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketujuh terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 9 orang menjawab sangat setuju, 76 orang menjawab setuju dan 2 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketujuh yaitu 360 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,13%.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.15

Distribusi Frekuensi Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata- rata
		1	2	3	4	5	
1	Aplikasi <i>e-wallet</i> menampilkan iklan secara informatif.	2	2	5	71	7	3,95%
		2,3%	2,3%	5,7%	81,6%	8,1%	
2	Aplikasi <i>e-wallet</i> banyak memberikan potongan harga di setiap transaksinya.	1	7	28	49	2	3,56%
		1,1%	8,0%	32,2%	56,3%	2,3%	
3	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> melakukan promosi dengan	1	4	25	55	2	3,65%

	memasang alat promosi (banner, spanduk, poster, dll.) di tempat strategis.						
		1,1%	4,6%	28,7%	63,2%	2,3%	
4	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai aplikasinya.	1			79	7	4,13%
		1,1%			90,8%	8,0%	
5	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> menampilkan iklan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk coba menggunakannya.	1		4	76	6	4,09%
		1,1%		4,6%	87,4%	6,9%	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pertanyaan. Tanggapan responden untuk pertanyaan pertama terhadap variabel Promosi, yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 71 orang menjawab setuju, 5 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan pertama yaitu 344 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 3,95%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kedua terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju, 49 orang menjawab setuju 28 orang menjawab kurang setuju, 7 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kedua yaitu 310 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 3,56%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 2 orang menjawab sangat setuju, 55 orang menjawab setuju 25 orang menjawab kurang setuju, 4 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketiga yaitu 318 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 3,65%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keempat terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju, 79 orang menjawab setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keempat yaitu 360 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,13%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kelima terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 6 orang menjawab sangat setuju, 76 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab kurang setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketujuh yaitu 356 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,09%.

4. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat Penggunaan

(Y)

Tabel 4.16

Distribusi Frekuensi Variabel Minat Penggunaan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS	Rata- rata
		1	2	3	4	5	
1	Saya sangat senang menggunakan <i>e-wallet</i> .	3	3	4	64	13	4,09%
		3,4%	3,4%	4,6%	73,6%	14,9%	
2	Saya akan menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> secara teratur.	3	3	7	66	8	4,01%
		3,4%	3,4%	8,0%	75,9%	9,2%	
3	Saya tertarik menggunakan <i>e-wallet</i> karena memberikan berbagai keuntungan.	3	3		56	25	4,16%
		3,4%	3,4%		64,4%	28,7%	
4	Saya berminat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> sebagai salah satu sarana dalam melakukan transaksi pembayaran.	1	2	6	68	10	4,12%
		1,1%	2,3%	6,9%	78,2%	11,5%	
5	Saya berminat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang karena		1	3	68	15	4,16%

	berbagai keuntungan yang akan saya dapatkan.						
			1,1%	3,4%	78,2%	17,2%	
6	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> untuk melakukan transaksi pembayaran.		4	4	62	17	4,12%
			4,6%	4,6%	71,3%	19,5%	

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil penelitian pada tabel diatas menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing item pertanyaan. Tanggapan responden untuk pertanyaan pertama terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 13 orang menjawab sangat setuju, 64 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab kurang setuju, 3 orang menjawab kurang setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan pertama yaitu 356 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,09%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kedua terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju, 66 orang menjawab setuju, 7 orang menjawab kurang setuju, 3 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kedua yaitu 349 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,01%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan ketiga terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 25 orang menjawab sangat setuju, 56 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab tidak setuju dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan ketiga yaitu 362 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,16%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keempat terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 10 orang menjawab sangat setuju, 68 orang menjawab setuju, 6 orang menjawab kurang setuju, 2 orang menjawab tidak setuju dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keempat yaitu 359 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,12%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan kelima terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 15 orang menjawab sangat setuju, 68 orang menjawab setuju, 3 orang menjawab kurang setuju dan 1 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan kelima yaitu 362 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,16%.

Tanggapan responden untuk pertanyaan keenam terhadap variabel Minat Penggunaan *e-wallet*, yaitu sebanyak 17 orang menjawab sangat setuju, 62 orang menjawab setuju, 4 orang menjawab kurang setuju dan 4 orang menjawab tidak setuju. Nilai rata-rata diperoleh dari nilai total score pada pertanyaan keenam

yaitu 359 yang dibagi dengan banyaknya responden sebanyak 87 sehingga mendapatkan nilai rata-rata 4,12%.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu mengoreksi masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel . syarat minimum untuk memenuhi syarat validitas adalah apabila nilai $> r_{tabel}$, berdasarkan perhitungan di tentukan bahwa nilai r_{tabel} sebesar 0.1775.⁹⁹

Melihat butir pertanyaan atau pernyataan yang valid adalah dengan melihat tabel hasil uji validitas instrumen, kemudian liat pada kolom R hitung.

Tabel 4.17

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	1	.705	0.1775	Valid
	2	.604	0.1775	Valid
	3	.616	0.1775	Valid
	4	.558	0.1775	Valid
Persepsi Kemudahan (X2)	1	.616	0.1775	Valid
	2	.633	0.1775	Valid
	3	.559	0.1775	Valid
	4	.640	0.1775	Valid
	5	.719	0.1775	Valid
	6	.313	0.1775	Valid
	7	.506	0.1775	Valid
Promosi (X3)	1	.563	0.1775	Valid
	2	.561	0.1775	Valid
	3	.395	0.1775	Valid
	4	.469	0.1775	Valid
	5	.509	0.1775	Valid
Minat Penggunaan	1	.485	0.1775	Valid
	2	.566	0.1775	Valid

⁹⁹Sugiyono, Metode, 20.

(Y)	3	.417	0.1775	Valid
	4	.536	0.1775	Valid
	5	.364	0.1775	Valid
	6	.275	0.1775	Valid

Sumber: Output SPSS 23 2022

Pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom untuk masing-masing dari 4 variabel diatas dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1775).

2. Uji Reliabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Social Siences*) versi 23 dimana dalam mengukur reliabilitas disini menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dinyatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

Hasil pengujian reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 23 dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeficiens	Cronbach Alpha	Keterangan
Pengetahuan Konsumen (X1)	4 Item	.803	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	7 Item	.825	Reliabel
Promosi (X3)	5 Item	.725	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	6 Item	.705	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23 2022

Pada tabel 4.18 diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, variabel independen yaitu

Pengetahuan Konsumen (X1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,803, Persepsi Kemudahan (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,825, Promosi (X3) dengan nilai *Cronbach's Alpha* 0,725 dan variabel dependen Minat Penggunaan (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705 yang artinya bahwa variabel X dan Y dinyatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum metode regresi digunakan dalam pengujian hipotesis, terlebih dahulu model tersebut akan diuji apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang didapatkan telah benar dan dapat diterima serta menghindari kemungkinan adanya pelanggaran yang dapat menimbulkan masalah, seperti standar kesalahan untuk masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, pengaruh variabel bebas tidak dapat dideteksi atau variasi dari koefisiennya tidak minim lagi. Asumsi klasik yang merupakan asumsi dasar dalam metode analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik disajikan sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.19

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65974553
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 23 2022

Dari tabel 4.19 diatas, berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 karena nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05 maka data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengetahuan Konsumen (X1)	.352	2.842
	Persepsi Kemudahan (X2)	.356	2.806
	Promosi (X3)	.753	1.328
a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)			

Sumber: Output SPSS 23 2022

Dari tabel 4.20 diatas, menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Variance Independent Factor* (VIF) semua variabel memiliki nilai VIF yang

kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu caranya dengan melihat nilai signifikan *two tails* yang dihasilkan oleh *spearman rank test*. Adapun cara mendeteksinya adalah dengan melihat tabel berikut.

Tabel 4.21

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlation Spearman's rho		
		Unstandardized Residual
Pengetahuan Konsumen	Correlation Coefficient	-.052
	Sig. (2-tailed)	.632
	N	87
Persepsi Kemudahan	Correlation Coefficient	-.118
	Sig. (2-tailed)	.275
	N	87
Promosi	Correlation Coefficient	.092
	Sig. (2-tailed)	.395
	N	87
Abs_Res	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.
	N	87

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

Sumber: Output SPSS 23 2022

Dari tabel 4.21 diatas uji Heteroskedastisitas dengan teknik *spearman's rho* diketahui nilai *Sig. (2-tailed)* dari variabel Pengetahuan Konsumen 0,632, variabel Persepsi Kemudahan 0,275, dan variabel Promosi 0,395. Karena nilai *Sig. (2-tailed)* menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel diatas

lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini tidak ada gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsinya persamaan regresi baik.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.22

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.454	1.215		11.072	.000
	Pengetahuan Konsumen (X1)	-.058	.066	-.110	-.877	.383
	Persepsi Kemudahan (X2)	.223	.059	.470	3.783	.000
	Promosi (X3)	.314	.056	.482	5.635	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber: Output SPSS 23 2022

Dari tabel 4.22 diatas, hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,454 - 0,058X_1 + 0,223X_2 + 0,314X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta dari *Unstandardized Coefficients*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 13,454. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa ada variabel bebas (Pengetahuan Konsumen, Persepsi

Kemudahan, Promosi) maka nilai Minat Penggunaan *e-wallet* (Y) sebesar 13,454.

2. Koefisien regresi variabel (X1) nilainya sebesar -0,058 bernilai negatif (-) pada variabel Pengetahuan Konsumen mempunyai makna yang tidak searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel pengetahuan konsumen (X2) maka tidak terjadi peningkatan dalam penggunaan *e-wallet*.
3. Koefisien regresi variabel (X2) nilainya sebesar 0,223 bernilai positif (+) pada variabel Persepsi Kemudahan mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Persepsi Kemudahan (X2) akan meningkatkan penggunaan *e-wallet* sebesar 0,223.
4. Koefisien regresi variabel (X3) nilainya sebesar 0,314 bernilai positif (+) pada variabel Promosi mempunyai makna searah, artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan satu satuan variabel Promosi (X3) akan meningkatkan penggunaan *e-wallet* sebesar 0,314.

G. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka model ini dikatakan berpengaruh secara parsial, dengan melihat nilai $t_{tabel} = (a/2; n - k - 1)$, $t = (0,05/2; 87 - 3 - 1)$, $t_{tabel} = (0,025; 83)$ dengan nilai kesalahan 5% maka nilai t_{tabel} sebesar 1,992. Uji T dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.454	1.215		11.072	.000
	Pengetahuan Konsumen (X1)	-.058	.066	-.110	-.877	.383
	Persepsi Kemudahan (X2)	.223	.059	.470	3.783	.000
	Promosi (X3)	.314	.056	.482	5.635	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Sumber: Output SPSS 23 2022

Pada tabel 4.23 diatas menunjukkan hasil uji parsial (uji T) dengan bantuan program SPSS versi 23 menunjukkan bahwa:

- Variabel pengetahuan konsumen (X1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,877 lebih kecil dari t_{tabel} 1,992 artinya secara parsial variabel pengetahuan konsumen (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* (Y).
- Variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,783 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 artinya secara parsial variabel persepsi kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* (Y).
- Variabel promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,635 lebih besar dari t_{tabel} 1,992 artinya secara parsial variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat penggunaan *e-wallet* (Y).

2. Uji Simultan (UjiF)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka model ini dikatakan berpengaruh secara simultan, dengan melihat nilai $F_{tabel} = f(k; n - k)$, $F = (3; 87 - 3)$, $F_{tabel} = (3; 84) = 3,84$ dengan nilai kesalahan 5% maka nilai F_{tabel} sebesar 2,713. Uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.24

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.108	3	32.036	32.913	.000^b
	Residual	80.788	83	.973		
	Total	176.897	86			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Pengetahuan Konsumen (X1)

Sumber: Output SPSS 23 2022

Berdasarkan hasil tabel 4.24 diatas menunjukkan hasil uji simultan (Uji F) diketahui bahwa pada tabel Anova nilai F_{hitung} bernilai 32.036 karena nilai F tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,713 dan nilai Sig. 0.000^b lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa variabel (pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (minat penggunaan *e-wallet*).

3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Tabel 4.25

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737a	.543	.527	.987
a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Konsumen (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Promosi (X3)				
b. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)				

Sumber: Output SPSS 23 2022

Berdasarkan tabel 4.25 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,527. Hal ini berarti variasi perubahan variabel minat penggunaan *e-wallet* (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel independen yang terdiri dari pengetahuan konsumen (X1), persepsi kemudahan (X2), dan Promosi (X3) sebesar 52,7% sedangkan sisanya ($100\% - 52,7\% = 47,3\%$). Jadi 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian ini.

Tabel 4.26

Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Keterangan
1	Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> .	Ditolak
2	Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> .	Diterima
3	Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> .	Diterima
4	Pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan <i>e-wallet</i> .	Diterima

Sumber: Hasil Analisis Data 2022

H. Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil dari ulasan analisa yang telah dipaparkan, maka secara keseluruhan pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Pengetahuan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Hipotesis 1 menyatakan bahwa “Pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.23 Uji Parsial (Uji T) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-0,877$ lebih kecil dari t_{tabel} sebesar $1,992$ dengan nilai $sig. 0,383 > 0,05$ maka artinya bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan pernyataan Mowen dan Engel bahwa pengetahuan konsumen adalah tingkatan informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut, dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen.¹⁰⁰ Hal ini membuktikan bahwa meskipun pengetahuan mahasiswa tentang *e-wallet* semakin banyak maka belum tentu meningkatkan penggunaan *e-wallet*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan pengetahuan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* **ditolak**.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azizah yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Finansial Technology (Fintech)* Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu”. Dalam penelitian ini memberikan hasil

¹⁰⁰M. Anang Firmansyah, 2018, Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran), CV. Budi utama, Sleman, 2018, h. 64.

bahwa variabel pengetahuan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi mahasiswa dengan nilai thitung sebesar 0,979 dan nilai Sig. 0,330 lebih besar dari 0,005.¹⁰¹ Dan penelitian yang dilakukan oleh Astuti yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay”. Dalam penelitian ini hasil analisis terlihat faktor-faktor yang bervariasi menunjukkan hasil yang negatif karena nilainya yang kurang dari 0,50 pada indikator pengetahuan tentang merek, dan fleksibel karena memiliki nilai kurang dari 0,50 maka dari itu dua indikator tersebut harus dieleminasi dan harus dilakukan pengujian ulang tanpa membawa indikator yang nilainya kurang.¹⁰²

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Semakin tinggi pengetahuan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama palu tentang *e-wallet* antara pengetahuan positif dan negatif, mahasiswa kurang berminat menggunakan *ewallet* dikarenakan kekhawatiran mahasiswa yang melakukan pembayaran melalui *e-wallet* sangat rentan terhadap aksi peretasan (*hacking*) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Disamping pengetahuan penggunaan *e-wallet* mudah dan praktis.

Kebutuhan akan informasi sekarang menjadi kebutuhan yang penting untuk dipenuhi. Sebagai seorang muslim memperhatikan prinsip yang disyariatkan Islam agar tidak sembarangan mempercayai informasi yang tersedia

¹⁰¹Nurdin, Winda Nur Azizah, and Rusli Rusli, Pengaruh, 2020.

¹⁰²Ika Sri Astuti dan Edi Suwardi Nugroho, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Dalam Menggunakan Aplikasi Dompot Digital Go-Pay, Vol. 13 No. 1 (2021), 26-36.

tentang *e-wallet*. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam al-Qur'an Surat Al-Hujarat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِبُوا عَلَىٰ
مَا فَعَلْتُمْ نُدْمِينَ

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”¹⁰³

Ayat ini dengan jelas memberikan larangan yang keras agar tidak lekas percaya pada berita yang dibawa oleh seorang yang fasik, yakni orang yang memburukkan seseorang atau suatu kaum. Berita ini jangan langsung di percaya atau di tolak, namun diselidiki terlebih dahulu benar atau tidaknya. Jangan sampai karna terburu-buru percaya hingga membuat keputusan yang buruk atas suatu hal sehingga orang yang diberitakan mendapatkan hukuman. Padahal orang tersebut sama sekali tidak melakukan.

2. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Hipotesis 2 menyatakan bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.23 Uji Parsial (Uji T) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,783 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,992 dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$ maka artinya bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

¹⁰³ Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2016), 516.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Kemudahan menggunakan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H2) yang menyatakan persepsi kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**.

Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arlyana Rachim yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Pada Masyarakat Kota Makassar”. Dalam penelitian ini memberikan hasil bahwa berapapun tingkat persepsi kemudahan yang dimiliki *E-Wallet* OVO pada masyarakat Kota Makassar tidak akan mempengaruhi tingkat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO.¹⁰⁴

Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan layanan *e-wallet* maka mempengaruhi penggunaan *e-wallet*. Kemudian, penggunaan yang hanya sekali klik pada saat menggunakan aplikasi *e-wallet* membuktikan bahwa penggunaan *e-wallet* menjadi lebih mudah. Selain itu, terdapat 2 pilihan dalam melakukan top up *e-wallet* yaitu via Bank (ATM, mobile banking, *internet banking*, atau *sms banking*) maupun minimarket (Alfamart, Alfamidi, Lawson, Dan lain-lain). Hal tersebut dapat mempermudah top up *e-wallet* dimanapun dan

¹⁰⁴Rachim, Nur Zhazha Arlyana. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar*. Diss. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2020.

kapanpun. Selain itu, dengan saldo *e-wallet* dapat memudahkan pengguna melakukan berbagai macam transaksi misalnya pengisian ulang pulsa, pembayaran listrik, pembayaran BPJS dan lain sebagainya. Kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu selama menggunakan *e-wallet* dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya. Sistem *e-wallet* yang sangat mudah dipelajari dan digunakan seperti yang disebut diatas ternyata mendorong minat mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu untuk meningkatkan penggunaannya.

Kemudahan adalah anugerah yang diberikah oleh Allah SWT agar manusia senantiasa bersemangat dan tekun dalam melaksanakan ajaran agama. Kemudahan-kemudahan yang diberikan Islam merupakan kemudahan yang paling sempurna. Agama Islam senantiasa memeberikan keringanan untuk setiap muslim.¹⁰⁵ Sebagaimana Allah SWT berfirman Q.S Al-Baqarah : 185:

يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمْ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمْ الْعُسْرَ ۗ وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ
وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ

Terjemahan:

“Allah menghendaki kemudahan bagimu, dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. Hendaklah kamu mencukupkan bilangannya dan mengagungkan Allah atas petunjuk-Nya yang diberikan kepadamu, agar kamu bersyukur.”¹⁰⁶

¹⁰⁵ Azizah Khoirun Nisa “Pengaruh Pengetahuan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan E-Banking Terhadap Minat Bertransaksi Ulang Secara Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi, UIN Raden Intan Lampung, 2018, h. 58.

¹⁰⁶ Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2016), 28.

Ayat ini menjelaskan Allah yang telah menciptakan manusia dan Allah pula yang paling mengetahui apa yang terbaik bagi hamba-Nya agar senantiasa bersyukur atas apa yang dikehendaki-Nya. Adapun kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet* adalah jika sistem yang digunakan tidak menyulitkan penggunaannya dan sanggup menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Hipotesis 3 menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.23 Uji Parsial (Uji F) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,635 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,992 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka artinya bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang besar dari promosi terhadap penggunaan *e-wallet* dari mahasiswa, namun masih ada indikator yang masih dianggap kurang dari mahasiswa yaitu mahasiswa bisa mendapatkan informasi promosi dari berbagai media karena promosi yang dilakukan oleh penyedia *e-wallet* masih sangat terbatas. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H3) yang menyatakan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**.

Jadi promosi yang dilakukan dengan baik akan menumbuhkan minat penggunaan *e-wallet* sesuai dengan pernyataan dari Swastha, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam

pemasaran.¹⁰⁷ Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahukan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Jadi semakin banyak dan semakin bagus promosi yang dilakukan maka semakin besar minat penggunaan *e-money*.

penelitian yang dilakukan oleh Agustino yang berjudul “Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan *E-Wallet* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna *E-Wallet* Di Kota Banjarmasin”. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{hitung} (3,701) > t_{table} (1,96)$ dan koefisien jalur bernilai positif (0,399) membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian yang diperoleh terdapat pengaruh promosi terhadap Kepercayaan penggunaan *E-Wallet* Pada masyarakat di Kota Banjarmasin.¹⁰⁸

Menurut hasil pengujian data dan hasil penelitian terdahulu mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan *e-wallet* memberikan pengaruh yang cukup besar dalam mempengaruhi mahasiswa untuk bersedia menggunakan *e-wallet* dalam melakukan transaksi. Artinya, semakin banyak promosi yang ditawarkan maka minat pembelian penggunaan juga akan semakin meningkat. Promosi yang baik dan menarik serta penyampaian informasi yang jelas membuat mahasiswa tertarik dan bersedia menggunakan *e-wallet*. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa mayoritas responden menggunakan *e-wallet* untuk

¹⁰⁷Basu Swastha DH, *Asas-asas Marketing*, Edisi III, (Yogyakarta : Liberty,2000), h 222.

¹⁰⁸Lalu Agustino and Imawati Yousida, "Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin.", *KINDAI* 17.3, (2021): 401-422.

melakukan transaksi. Selain itu *e-wallet* juga gencar memasang iklan di berbagai sosial media seperti melalui youtube tiktok, dan instagram. *E-wallet* menawarkan aplikasi dengan berbagai promo khusus jika membayar menggunakan *e-wallet* seperti cashback dan potongan harga. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya mengenalkan transaksi online melalui smartphone menggunakan *e-wallet* dan terbukti efektif dalam mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan *e-wallet*, khususnya mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu.

Promosi dipandang sangat penting dalam dunia perdagangan saat ini dimana persaingan semakin sulit. Akan tetapi Meskipun demikian, promosi harus dilakukan sesuai dengan aturan yang ada titik dasar hukum mengenai promosi terdapat Q.S. Al-Hujurat ayat 49:6 sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا
فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ

Terjemahan :

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimbulkan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu.”¹⁰⁹

Maksud ayat diatas adalah bahwa ayat ini termasuk ayat yang mengajarkan adab dan akhlak yang baik, yaitu keharusan mengklarifikasi atas suatu berita agar tidak mudah mengikuti kabar berita yang tidak bertanggung

¹⁰⁹Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*, Bandung: PT. Cordoba Internasional, 2016), 516.

jawab. Dan juga tidak mudah menghukumi orang yang berbekal informasi yang sama dan tidak pasti kebenarannya. Jadi mahasiswa yang tertarik memakai *e-wallet* karena promosi harus memastikan bahwa promosi tersebut benar sesuai kenyataan sehingga tidak menyalahi ajaran Islam.

4. Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet

Hipotesis 4 menyatakan bahwa “Pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*”. Dari analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.24 Uji Simultan (Uji F) diperoleh nilai F_{hitung} (32,913) lebih besar dari F_{tabel} (2,713) dengan nilai Sig. 0.000^b lebih kecil dari 0,05 maka artinya bahwa pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Hal ini membuktikan jika pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi secara simultan mengalami peningkatan, maka mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan *e-wallet*. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H4) yang menyatakan pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan *e-wallet* **diterima**.

Hasil ini sesuai dengan teori minat (*interest*) menurut Muhibbin Syah yang berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri

individu untuk memilih objek lain yang sejenis.¹¹⁰ Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan *e-wallet* merupakan kecenderungan atau keinginan yang besar sehingga menimbulkan ketertarikan untuk menggunakan *e-wallet*. Suatu teknologi dapat dikatakan berhasil jika pengguna teknologi tersebut semakin banyak dan konsumennya terus menggunakan teknologi itu. Dari hal tersebut dapat diketahui bahwa minat untuk menggunakan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Datokarama Palu muncul saat melihat produk *e-wallet* seperti OVO, Dana, GoPay, Shopeepay LinkAja dan sebagainya sebagai alat transaksi yang mudah dan praktis kemudian menimbulkan ketertarikan untuk mencobanya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ardan Sinuraya yang berjudul “Pengaruh Manfaat Kemudahan, Pengetahuan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *E-Money*”. Dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung sebesar 57,238 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti manfaat kemudahan, pengetahuan konsumen, dan promosi secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat *penggunaan e-money*. Jadi dapat disimpulkan bahwa manfaat kemudahan, pengetahuan konsumen, dan promosi secara simultan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.¹¹¹

¹¹⁰Muhibbin Syah, *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.

¹¹¹Ardan Sinuraya, “Pengaruh Manfaat Kemudahan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi terhadap E-Money (Studi pada Masyarakat Pengguna E-money Kota Medan)”, Skripsi, Universitas Sumatera, Medan, 2017.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa ekonomi syariah serta berdasarkan bukti-bukti empiris yang telah didapatkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan bukti uji hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,877 < 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,383 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa meskipun semakin banyak pengetahuan mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu terhadap produk *e-wallet* maka belum tentu meningkatkan penggunaan *e-wallet*.
2. Berdasarkan bukti uji hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,783 < 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan jika kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* mengalami peningkatan mempengaruhi mahasiswa Jurusan

Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu dalam menggunakan *e-wallet*.

3. Berdasarkan bukti uji hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,635 > 1,992$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang besar dari promosi terhadap penggunaan *e-wallet* pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, dapat diketahui bahwa pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($32,913 > 2,713$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan jika mahasiswa mempunyai pengetahuan mengenai produk *e-wallet* dan menganggapnya mudah dalam menggunakannya dan dipengaruhi oleh promosi untuk menggunakannya semakin tinggi, maka minat mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2019-2021 Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu untuk menggunakan *e-wallet* juga akan semakin meningkat begitu pula sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak pengelola aplikasi *e-wallet*, sebaiknya lebih meningkatkan lagi edukasi kepada konsumen baik mengenai apa itu *e-wallet* serta manfaat yang akan didapatkan jika menggunakannya. Selain hal tersebut, pihak pengelola aplikasi *e-wallet* juga harus lebih meningkatkan sistem keamanannya agar konsumen lebih percaya dan tertarik untuk menggunakan produk *e-wallet*.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar bisa menambah atau memakai variabel bebas lainnya yang bisa mendukung dalam penelitian supaya ilmu pengetahuan bisa terus berkembang.
3. Bagi Pembaca, peneliti berharap skripsi ini dapat berguna sebagai tambahan ilmu dan informasi, khususnya yang meneliti mengenai pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, Ady dan Hari Winarto. 2020. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Resiko dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan Go Pay pada Pelanggan Go Jek,". *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 17, no. 1.
- Adiyanti, Arsita Ika. "Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan E-Money (Studi kasus mahasiswa Universitas Brawijaya)". *Jurnal Ilmiah*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1590> (09 Mei 2022).
- Agustino, L., & Yousida, I. 2021. Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna E-Wallet Di Kota Banjarmasin. *KINDAI*. Vol. 17 No. 3.
- Alkhoiri, A. R. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Linkaja Pada Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto) (*Doctoral dissertation*, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri).
- Alqur'an Al-Karim Departemen Agama RI. 2016. *al-Qur'an dan Terjemahannya: Juz 1-30*. PT. Cordoba Internasional. Bandung.
- Analisis Data Kuantitatif, Kenali Analisis Deskriptif, *Situs Resmi DQLab*. <https://dqlab.id/analisis-data-kuantitatif-kenali-analisis-deskriptif> (09 Mei 2022)
- Analisis Statistik Adalah: Pahami Pengertian dan Jenis Data yang Digunakan, *Situs Resmi DQLab*. <https://dqlab.id/analisis-statistik-adalah-pahami-pengertian-dan-jenis-data-yang-digunakan> (09 Mei 2022)
- Apa Itu Uang Elektronik, *Situs Resmi Bank Indonesia*, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx> (14 April 2022)
- Ariana, R. R., Hufron, M. H. M., & Basalamah, M. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan

Ulang Uang Elektronik OVO dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(20).

Arikunto, Suharmi. 1991. *Prosedur Penelitian*. Ed. VII. Rineka Cipta. Jakarta.

_____. 2013 *Prosedur Penelitian : Satu Pendekatan Praktik*. Rhineka Cipta. Jakarta.

Audria, C. T. 2021. *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money Gopay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Manajemen Syariah*. Doctoral dissertation. UIN Raden Intan Lampung.

Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi Dan Kebijakan Publik Serta Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

Candraditya, Habsari dan Idris. 2013. "Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)," *Diponegoro Journal of Management* 2, no. 3.

Daryanto. 2001. *Manajemen Pemasaran*. cet Ke1. PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera. Bandung.

Davis, Fred D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. *Management Information System Quarterly*.

Djazuli. 2006. *Kaidah-Kaidah Fiqih: Kaidah-Kaidah Hukum Islam dalam Menyelesaikan Masalah-Masalah yang Praktis*. Ed.1, cet.1. Kencana. Jakarta.

"E-Money (Elektronik Money)", <https://www.hestanto.web.id/e-money/> (15 April 2022)

- Fahrurrazi, Muhammad. 2021. *"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money Berbasis Mobile (OVO) oleh Pengusaha dan Konsumen"*. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Fatwa DSN MUI, <http://mzw.fai.umj.ac.id/fatwa-dewan-syariah-nasional-nomor-28dsn-muiiii2002-tentang-jual-beli-mata-uang-al-sharf/> (19 April 2022).
- Firdaus, Muhammad Ridwan. 2018. "E-Money dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah," *Tahkim* Vol. 14, No. 1.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ke 4. :Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginantra, Ni luh Wiwik Sri Rahayu et al. 2020. *Teknologi Finansial: Sistem Finansial Berbasis Teknologi Di Era Digital.*: Yayasan Kita Menulis. Medan.
- Hadianto, Arif. 2008. *Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM), Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Hatta, Pamade. 2019. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money Berbasis Mobile (Go-Pay) oleh Generasi Milenial dan Generazi Z)." *Jurusan Akutansi*. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Hidayati, Siti, dkk. 2006. *Operasional E-Money*. Jakarta: BI.
- Makrufah Hidayah Islamiah, dkk. "Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah". *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8 No. 2 (Desember 2020)

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf> (09 Mei 2022)

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. Pearson Education Inc.

Kotler dan Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

_____. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kusumastuti, Anggit Dyah. 2020. Pengaruh Pandemi Covid-19 terhadap Eksistensi Bisnis UMKMdalam mempertahankan Business Continuity Management(BCM). *eJournalAdministrasi Bisnis*. Volume 8, Nomor 3.

Listiawati, Mia Andika Sari Rodiana., Novitasari., dan Rahmanita Vidyasari. 2019. "Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Kasus Produk Gopay dan Link Aja pada Masyarakat Pengguna di Wilayah Jabodetabek)," *Jurnal Ekonomi & Bisnis* Vol. 18, No. 2.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Manuarang, Romario Nimrod dan Kholid Mukhammad Mawardi. 2018. "Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention (Survei Pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55, No. 3.

Maulana, Fajar Rezky., Nevi Hasnita dan Evriyenni. 2020 "Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah," *Global Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 2.

Mengenal Tentang Uji Kolmogorov Smirnov Dua Sampel secara Lebih Dalam, Situs Resmi Gama Statistika, <https://gamastatistika.com/2021/01/11/> mengenal-

tentang-uji-kolmogorov-smirnov-dua-sampel-secara-lebih-dalam/ (21 Mei 2022)

Muhammad. 2008. *Metodologi Penelitian Islam Pendekatan Kuantitatif*. Ed. 11. Cet. I. Rajawali Pers. Jakarta.

Muhibbin Syah. 2010. *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mumtaz, AA. Amarudin. *Uang Elektronik dalam Perspektif Syariah*, <https://www.kompasiana.com/mumtazamin/5580ffd1e022bd03320e7771/uang-elektronik-dalam-perspektif-syariah> (12 April 2022)

Muntianah, Siti Tutik, Dkk. 2012. "Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Kegiatan Belajar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)". *Profit: Jurnal Administrasi Vol. 6 No. 1*. <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/141> (15 Mei 2022)

Mustag, Ahmad. 2001. *The Future Of Economics: An Islamic Perspektif*. Asy Syaamil Press&Grafika. Jakarta.

Nafiah, Rohmatun dan Ahmad Faih. 2019. "Analisis Transaksi Financial Technology (Fintech) Syariah dalam Perspektif Maqashid Syariah". *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 6, no. 2.

Nasir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Cet. X. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nuha, Ulin., Moh. Nurul Qomar dan Rafika Anissa Maulana. 2020. "Perluakah Ewallet Berbasis Syariah?". *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 4, No. 1.

Nurdin, N., Azizah, W. N., & Rusli, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu. *Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah* Vol, 2(2).

- Peraturan Bank Indonesia. "Peraturan Bank Indonesia tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009", *tentang Uang Elektronik (Electronic Money)*.
- Prasetya, Hendra dan Scenda Erka Putra. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Resiko Pada Minat Penggunaan E-Money di Surabaya". *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 17 No. 02*. Surabaya.
- Priyanto, Dwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, Dan Multivariate SPSS*. Penerbit Gava Media. Yogyakarta.
- Qulub, Ashif Syifa'ul. 2019. "*Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon)*". Jurusan Perbankan. Universitas Islam Negeri Walisongo. Semarang.
- Rachim, N. Z. A. 2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi pada Masyarakat Kota Makassar*. Doctoral dissertation. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Rembulan, Nada Diva Rizki dan Egi Arvian Firmansyah, 2020. "Perilaku Konsumen Muslim Generasi-Z Dalam Pengadopsian Dompot Digital," *Valid Jurnal Ilmiah Vol. 17, no. 2*.
- Reyhan, Eldan. Amri. 2020. "Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan, dan Referensi Terhadap Niat Menggunakan E-oney Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala" *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam, Vol. 2 No. 2.* (www.jim.unsyiah.ac.id/EKI/article/download/18497/8356) (09 Mei 2022)
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. 2020. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol. 1 No. 2.
- Rohma, Farida. "Perkembangan Uang Elektronik pada Perdagangan di Indonesia." *Bisnnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.

<https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/3568/2505> (23 Februari 2022).

Ryu, Jay Sang and Kenneth Murdock. "Consumer acceptance of mobile marketing communications using the QR code". *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice* (2013)

https://www.researchgate.net/publication/263328637_Consumer_acceptance_of_mobile_marketing_communications_using_the_QR_code (15 Mei 2022).

Sari, Mia Andika, Indianik Aminah, dan Hastuti Redyanita. 2020. "Preferensi Generasi Millennial Dalam Memilih Pembayaran Digital (Studi Kasus pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta Depok)," *Jurnal Ekonomi Bisnis* 19, no. 2.

Sartika, E. 2012. Pengolahan Data Berskala Ordinal. *Jurnal JBPTPPOLBAN*

Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. IndeksGramedia.

Sinuraya, Ardan. 2017 "Pengaruh Manfaat Kemudahan, Pengetahuan Konsumen, dan Promosi terhadap E-Money (Studi pada Masyarakat Pengguna E-money Kota Medan)". *Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Biasa*. Universitas Sumatera. Medan.

Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155-163.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behavior: Buying Having, and Being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono. 2013. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

_____. 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. XIX. Alfabeta. Bandung.

_____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Cet. 17. Alfabeta. Bandung.

- _____. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-30. Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Cet. IX. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Simamora, Henry. 2006. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Rineka Cipta. Jakarta
- Supardi. 2005. *Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*. UII Perss. Yogyakarta.
- Swastha DH, Basu. 2000. *Asas-asas Marketing*, Edisi III. Liberty. Yogyakarta.
- Taniredja, Takiran dan Hidayat Mustifida. 2013. *Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Purwokerto.
- Tarantang, Jefry et al. 2020. "Electronic Money Sebagai Alat Transaksi dalam Perspektif Islam,". *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7, No. 1.
- Utami, Meinarini Catur. 2019. "Implementasi Analytical Hierarchy Process (AHP) dalam Pemilihan E-Wallet Untuk Mahasiswa,". *Jurnal Ilmiah MATRIK* 21, no. 3.
- Usman, Husain dan Purnomo Setiady Akbar. 2003. *Metode Penelitian Sosial*. Cet. II. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). *Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. Decision Sciences* Vol. 39 No.2. 273–315.
- Yarli, Dodi. 2018. "Analisis Akad Tijarah Pada Transaksi Fintech Syariah dengan Pendekatan Maqhasid,". *YUDISIA: Jurnal Pemikiran Hukum dan Hukum Islam* 9, no. 2.

DOKUMENTASI



KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/Saudari

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan Hormat,

Dengan ini saya memohon kesedian Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini guna mengumpulkan data penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya di Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN-DK) Palu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Jurusan Ekonomi Syariah.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui “Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap` Minat Penggunaan *E-Wallet* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021)”. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketulusan dan kerelaan Saudara/(i) untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini.

Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/(i) dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Palu, 2022

Peneliti

Novi Ayu Rahmawati
NIM. 18.3.12.0068

KUESIONER

A. PROFIL RESPONDEN

Berilah tanda *Check list* (✓) sesuai dengan jawaban yang Saudara/(i) pilih, kecuali untuk nama responden.

1. Identitas Responden

- 1) Nama Responden :
- 2) Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
- 3) Usia : a. 17 - 20 Tahun
b. 21 - 23 Tahun
c. 24 - 25 Tahun
- 4) Angkatan : a. 2019
b. 2020
c. 2021
- 5) Penghasilan/Uang Saku : a. < Rp. 1.000.000
b. Rp. 1.000.000 - < Rp. 2.000.000
c. Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
d. > Rp. 3.000.000
- 6) Mengetahui E-Wallet dari : a. Teman
b. Media Sosial
c. Iklan

- 7) Rata-rata menggunakan E-Wallet dalam sebulan : a. 1 - 3 kali
- b. 3 - 5 kali
- c. 6 - 10 kali
- d. >10 kali

- 8) E-Wallet yang digunakan : a. Dana
- b. OVO
- c. Go-Pay
- c. Shopeepay
- d. Link Aja
- e. Yang Lain _____

- 9) Secara umum E-Wallet digunakan untuk : a. Transaksi
- b. Isi pulsa/kuota
- c. Tagihan listrik
- d. PDAM
- e. BPJS

- 10) Rata-rata pengeluaran uang untuk bertransaksi menggunakan E-Wallet :
- a. Rp. 10.000 – Rp. 25.000
- b. Rp. 25.000 – Rp. 50.000
- c. > Rp. 50.000 – Rp. 100.000
- d. > Rp. 100.000

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Adapun bobot dari keterangan jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

C. DAFTAR PERTANYAAN

PENGETAHUAN KONSUMEN (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi mengenai <i>e-wallet</i> mudah untuk didapatkan.					
2	Sumber informasi mengenai <i>e-wallet</i> yang terpercaya banyak saya temukan.					
3	Mudah untuk saya memahami <i>e-wallet</i> beserta pendukungnya.					
4	Mudah bagi saya untuk mengaplikasikan <i>e-wallet</i> .					

PERSEPSI KEMUDAHAN (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Sistem kerja aplikasi <i>e-wallet</i> mudah saya mengerti.					
2	Saya tidak merasa kesulitan saat menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> .					
3	Saya merasa aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.					
4	Aplikasi <i>e-wallet</i> praktis untuk digunakan.					
5	Aplikasi <i>e-wallet</i> sangat mudah untuk didapatkan.					
6	Aplikasi <i>e-wallet</i> dapat digunakan kapan saja.					
7	Secara keseluruhan, saya merasa aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.					

PROMOSI (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Aplikasi <i>e-wallet</i> menampilkan iklan secara informatif.					
2	Aplikasi <i>e-wallet</i> banyak memberikan					

	potongan harga di setiap transaksinya					
3	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> melakukan promosi dengan memasang alat promosi (banner, spanduk, poster, dll.) di tempat strategis.					
4	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> memberikan informasi yang lengkap mengenai aplikasinya.					
5	Pihak aplikasi <i>e-wallet</i> menampilkan iklan yang menarik sehingga membuat saya tertarik untuk coba menggunakannya.					

MINAT PENGGUNAAN (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya sangat senang menggunakan <i>e-wallet</i> .					
2	Saya akan menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> secara teratur.					
3	Saya tertarik menggunakan <i>e-wallet</i> karena memberikan berbagai keuntungan.					
4	Saya berminat untuk menggunakan <i>e-</i>					

	<i>wallet</i> sebagai salah satu sarana dalam melakukan transaksi pembayaran.					
5	Saya berminat untuk menggunakan <i>e-wallet</i> di masa yang akan datang karena berbagai keuntungan yang akan saya dapatkan.					
6	Saya berencana untuk terus menggunakan <i>e-wallet</i> untuk melakukan transaksi pembayaran.					

Kuesioner dalam Bentuk Google Form

eWallet

Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021)

Rapika Tri,
Mahasiswa Matematika
Di Tembak

Dengan Hormat,
Perkenalkan saya Ners Ayu Rahmawati, Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sunan Gunung Jati. Pada saat ini sedang mengadakan penelitian ilmiah berupa penelitian dengan judul "Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2019-2021)".

Saya sangat hormat untuk anda dan sangat berterima kasih atas kerahmatan, kerendahan hati dan sikap anda yang baik. Saya yakin yang akan membantu penelitian sebagai objek penelitian, saya dapat melakukan studi penelitian dan data penelitian yang akan saya dapatkan. Dan semoga ini saya sangat mengharapkan bantuan anda untuk mengisi penelitian yang sangat penting dan bermanfaat yang akan membantu penelitian yang akan saya lakukan yang sangat membantu proses penelitian yang akan saya lakukan.

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Cukup Setuju
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

PENGETAHUAN KONSUMEN (X1)

Seberapa sering anda menggunakan e-wallet untuk membeli produk digital?

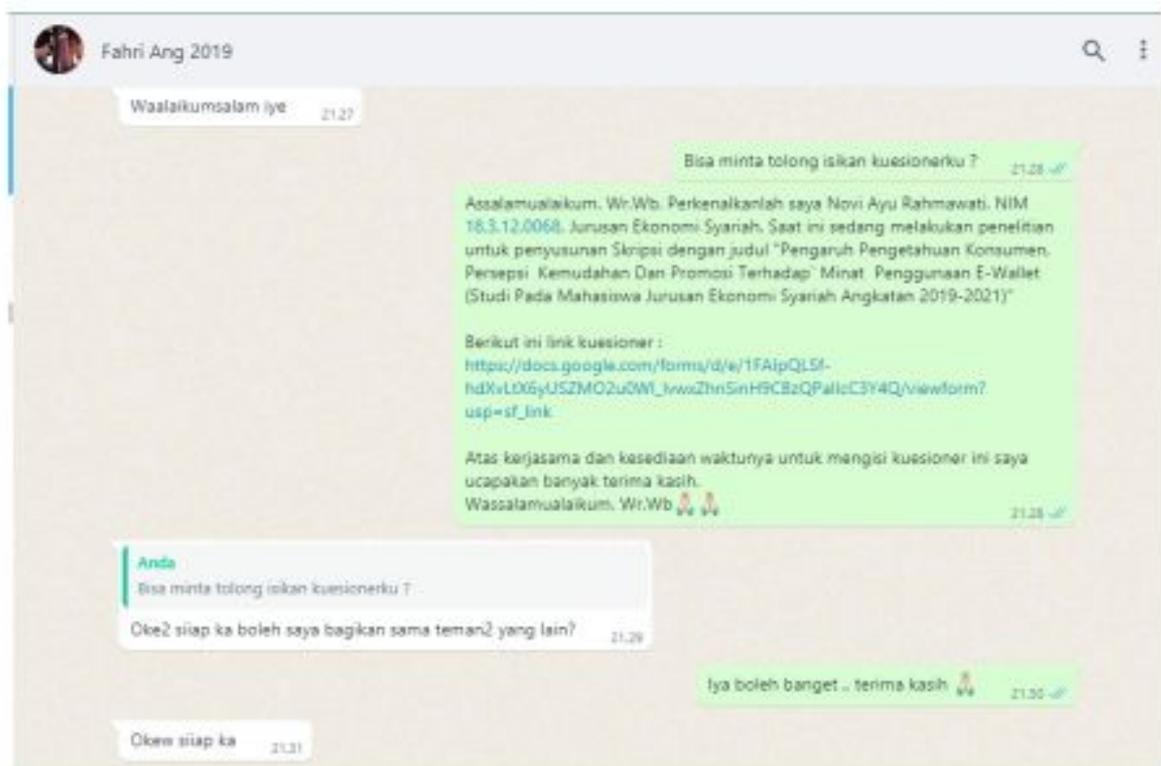
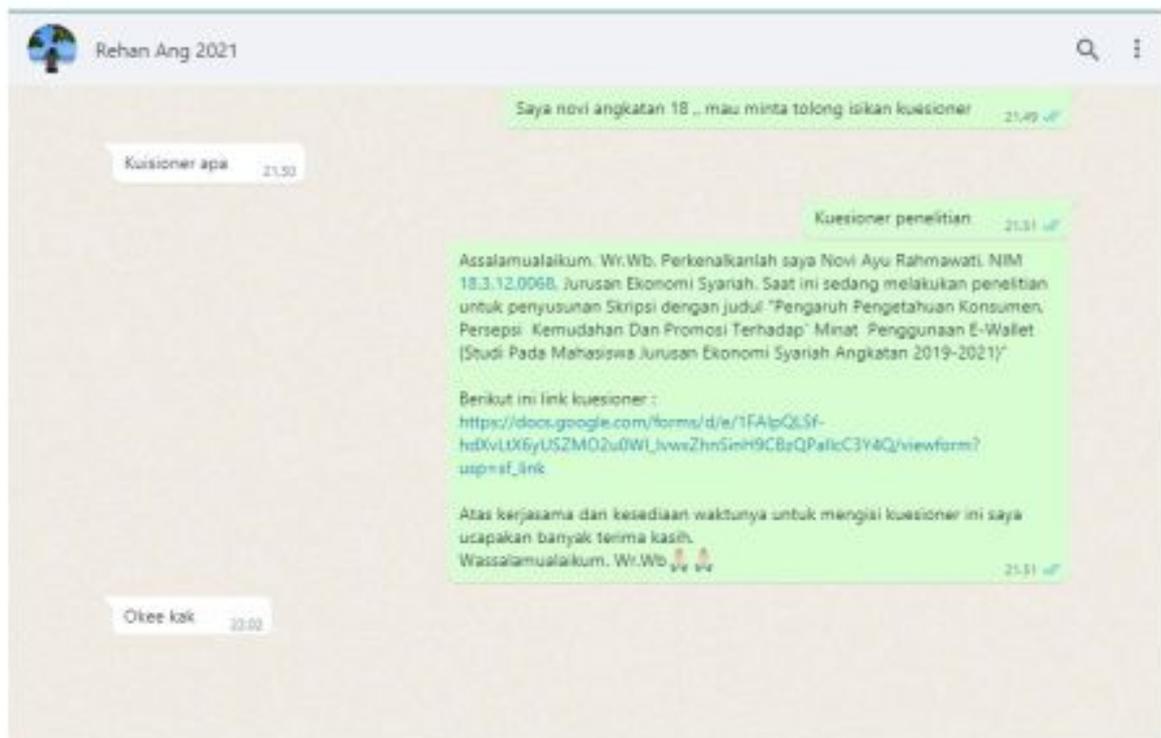
1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

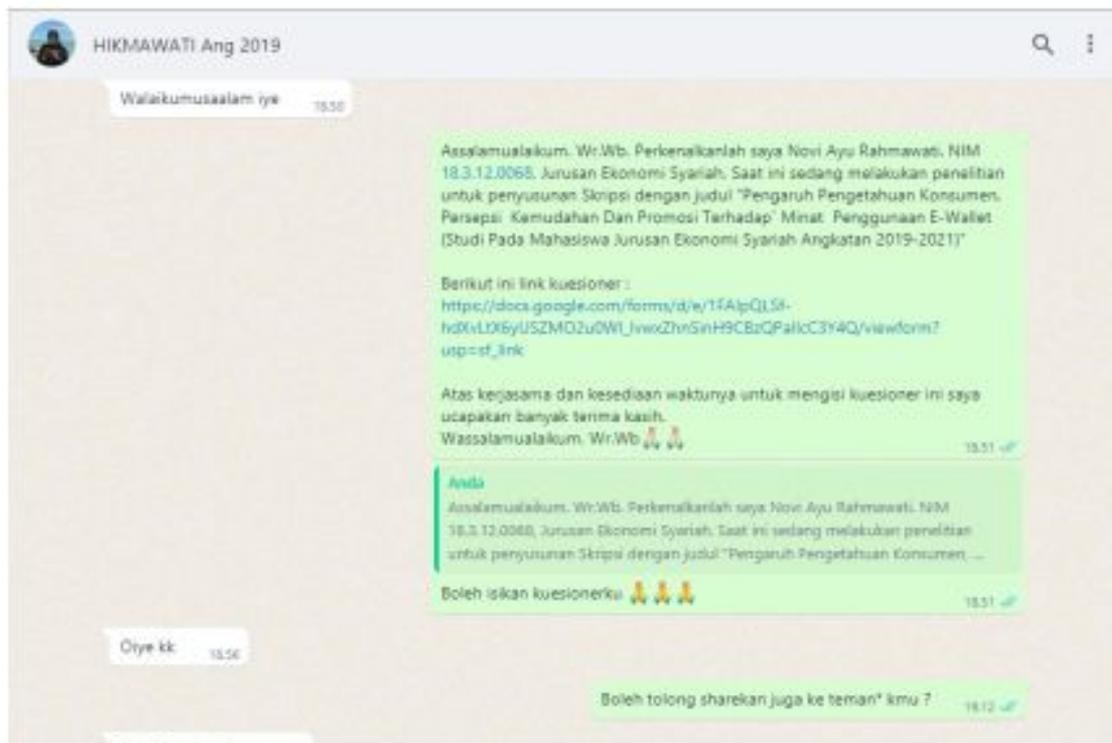
Seberapa sering anda menggunakan e-wallet yang berbayar banyak anda gunakan?

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Mudah untuk anda menggunakan e-wallet beserta produk digitalnya?

1 2 3 4 5





HASIL TABULASI DATA KUESIONER

No. Res	Pengetahuan Konsumen (X1)				Jml	Persepsi Kemudahan (X2)							Jml	Promosi (X3)					Jml	Minat Penggunaan (Y)						Jml
	1	2	3	4		1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	6	
1	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	5	5	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	18	4	3	4	4	4	4	23
3	1	2	1	2	6	2	2	2	2	2	5	2	17	1	2	2	5	4	14	1	2	5	5	3	5	21
4	2	2	1	1	6	2	2	2	2	1	2	2	13	2	2	4	4	4	16	2	1	2	2	4	4	15
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	3	4	4	20	4	4	5	5	4	5	27
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	5	4	17	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	5	26
8	4	4	3	5	16	4	4	4	4	3	4	4	27	3	3	4	4	3	17	4	4	4	5	4	5	26
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
10	4	5	5	3	17	4	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	5	3	20	4	4	5	4	5	4	26
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
13	4	3	4	4	15	4	4	4	5	5	5	4	31	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
14	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26
15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	5	30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
16	3	3	4	5	15	4	4	4	5	5	5	4	31	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	26
17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	4	4	23
18	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	3	4	4	19	4	5	5	4	4	4	26
19	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	4	4	25
20	5	5	5	4	19	4	4	4	4	5	4	4	29	5	3	3	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25
21	3	4	3	4	14	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
22	3	4	4	4	15	5	5	5	5	4	4	4	32	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	5	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

No. Res	Pengetahuan Konsumen (X1)					Persepsi Kemudahan (X2)							Promosi (X3)						Minat Penggunaan (Y)							
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
24	4	4	3	4	15	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
25	4	4	4	4	16	5	4	5	5	5	4	4	32	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
26	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	4	4	31	4	3	3	5	5	20	4	4	4	4	5	4	25
27	5	4	4	5	18	4	5	4	5	5	4	4	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
28	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
30	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	2	4	14	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26
32	3	3	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	4	4	5	20	4	3	4	4	4	4	23
34	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
35	2	3	2	4	11	4	4	4	4	4	4	4	28	3	2	3	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	5	18	5	5	4	5	5	5	4	33	5	3	3	4	5	20	4	4	5	5	5	5	28
37	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	4	4	17	4	4	5	4	5	4	5	31	5	4	2	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
40	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	5	4	30	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	4	5	19	5	4	4	4	4	5	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	3	4	15	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25
43	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	5	4	25
45	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	3	4	4	19	4	4	5	4	4	4	25
48	5	4	4	5	18	4	5	4	4	4	5	4	30	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	5	4	26

No. Resp	Pengetahuan Konsumen (X1)					Persepsi Kemudahan (X2)							Promosi (X3)						Minat Penggunaan (Y)							
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
49	4	4	3	4	15	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	5	4	32	2	2	2	4	4	14	4	3	4	4	4	4	23
51	5	5	4	4	18	5	5	4	4	5	4	4	31	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	4	26
52	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	3	4	15	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
54	5	4	4	4	17	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
55	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	4	4	4	19	5	4	4	4	4	4	25
56	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	4	5	31	4	3	5	4	4	20	4	5	4	4	4	4	25
57	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	4	4	25
58	4	4	4	5	17	5	5	4	4	5	4	4	31	4	4	4	5	5	22	4	5	5	4	4	4	26
59	5	5	4	5	19	5	4	4	5	5	4	4	31	5	3	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
60	4	5	3	4	16	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	4	5	30	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
62	5	4	4	5	18	4	4	4	5	4	5	4	30	4	2	2	4	4	16	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	16	5	5	5	4	4	5	4	32	4	2	3	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
66	4	5	4	5	18	4	5	4	5	5	5	4	32		4	4	4	5	17	4	4	5	4	4	4	25
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
68	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	5	4	30	5	4	3	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
69	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
70	5	4	4	5	18	5	5	4	4	5	5	4	32	4	4	3	4	5	20	5	4	5	4	5	4	27
71	4	5	4	4	17	4	5	4	4	5	5	4	31	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	4	26
72	5	4	4	5	18	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	4	4	25
73	4	5	4	5	18	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	4	27

No. Resp	Pengetahuan Konsumen (X1)					Persepsi Kemudahan (X2)							Promosi (X3)						Minat Penggunaan (Y)							
	1	2	3	4	Jml	1	2	3	4	5	6	7	Jml	1	2	3	4	5	Jml	1	2	3	4	5	6	Jml
74	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	4	4	31	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	4	4	31	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	4	26
78	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	4	4	30	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
80	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	4	29	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
82	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	4	5	31	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	4	24
83	4	4	3	4	15	4	4	4	4	5	5	4	30	4	3	3	4	4	18	4	4	4	5	4	4	25
84	3	4	3	5	15	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	3	5	4	20	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	4	4	16	4	4	4	5	4	5	4	30	4	3	4	4	4	19	5	4	5	4	4	4	26
86	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	5	18	4	4	4	5	5	5	5	32	4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	4	4	26

Hasil Uji Validitas

A. Hasil Uji Validitas Pengetahuan Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.08	2.307	.705	.707
X1.2	12.16	2.904	.604	.763
X1.3	12.40	2.546	.616	.754
X1.4	11.98	2.790	.558	.780

B. Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.11	5.359	.616	.794
X2.2	25.16	5.346	.633	.791
X2.3	25.16	5.439	.559	.803
X2.4	25.03	5.173	.640	.789
X2.5	25.06	4.752	.719	.773
X2.6	25.08	6.191	.313	.839
X2.7	25.25	5.935	.506	.812

C. Hasil Uji Validitas Promosi

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.15	2.687	.563	.645
X3.2	15.55	2.506	.561	.648
X3.3	15.45	2.971	.395	.719
X3.4	15.01	3.407	.469	.693
X3.5	15.07	3.251	.509	.677

D. Hasil Uji Validitas Minat Penggunaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	20.16	4.346	.485	.650
Y.2	20.25	4.214	.566	.618
Y.3	19.91	4.968	.417	.671
Y.4	20.13	4.786	.536	.637
Y.5	19.98	5.534	.364	.688
Y.6	20.03	5.359	.275	.713

Hasil Uji Reliabilitas

A. Hasil Uji Reliabilitas Pengetahuan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	4

B. Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

C. Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	5

D. Hasil Uji Reliabilitas Minat Penggunaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	6

Hasil Uji Asumsi Klasik

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.65974553
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.047
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

B. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Konsumen (X1)	.352	2.842
	Persepsi Kemudahan (X2)	.356	2.806
	Promosi (X3)	.753	1.328

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Pengetahuan Konsumen (X1)	Persepsi Kemudahan (X2)	Promosi (X3)	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan Konsumen (X1)	Correlation	1.000	.400**	.247**	-.052
		Coefficient	.	.000	.021	.632
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.021	.632
		N	87	87	87	87
	Persepsi Kemudahan (X2)	Correlation	.400**	1.000	.283**	-.118
		Coefficient	.000	.	.008	.275
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.008	.275
		N	87	87	87	87
	Promosi (X3)	Correlation	.247	.283**	1.000	.092
		Coefficient	.021	.008	.	.395
		Sig. (2-tailed)	.021	.008	.	.395
		N	87	87	87	87
Unstandardized Residual	Correlation	-.052	-.118	.092	1.000	
	Coefficient	.632	.275	.395	.	
	Sig. (2-tailed)	.632	.275	.395	.	
	N	87	87	87	87	

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

D. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Pengetahuan Konsumen (X1), Persepsi Kemudahan (X2), Promosi (X3) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.527	.987

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Pengetahuan Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	96.108	3	32.036	32.913	.000 ^b
	Residual	80.788	83	.973		
	Total	176.897	86			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Kemudahan (X2), Pengetahuan Konsumen (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.454	1.215		11.072	.000
	Pengetahuan Konsumen (X1)	-.058	.066	-.110	-.877	.383
	Persepsi Kemudahan (X2)	.223	.059	.470	3.783	.000
	Promosi (X3)	.314	.056	.482	5.635	.000

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.

Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Novi Ayu Rahmawati
TTL : Pasuruan, 13 Januari 1999
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Malonda
NIM : 183120068
Jenis Kelamin : Perempuan
Semester : VII (tujuh)
HP : 085399621180

Judul :

o Judul I
Pengaruh lifestyle dan fitur produk terhadap keputusan
Brand switching smartphone (studi pada mahasiswa UIN
Datokarama Palu)

o Judul II
Pengaruh pengetahuan konsumen, manfaat kemudahan, dan
promosi terhadap minat penggunaan E-Money berbasis
Mobile (OVO) (studi ~~di~~ pada pengunjung Palu Grand Mall)

o Judul III
Pengaruh kualitas produk tas ~~buatan~~ merek tiruan
terhadap sikap konsumen dan minat pembelian (studi
kasus pada Kelurahan Tiro)

Palu,2022

Mahasiswa,

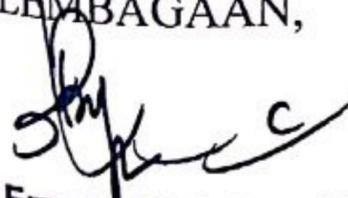

Novi Ayu Rahmawati
NIM 183120068

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Syaifullah, M.Si.

Pembimbing II : Rizki Amalia, M-AK.

a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP. 19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,


Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 198605 072 015 031002

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

NOMOR : 137 TAHUN 2022

TENTANG

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **Novi Ayu Rahmawati / NIM 18.3.12.0068** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Pengaruh pengetahuan konsumen, manfaat kemudahan, dan promosi terhadap minat penggunaan e-money berbasis mobile (ovo) (studi pada pengunjung palu grand mall)**
- Menimbang** :
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
 - b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
 - c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** :
1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
 4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
 6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
 7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

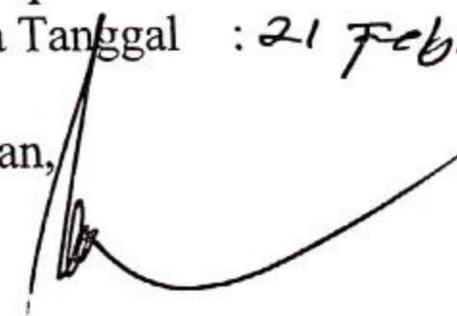
MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. **Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.** (Pembimbing I)
2. **Rizki Amalia, S.Si., M.Ak** (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 21 Februari 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: fumas@iainpalu.ac.id

Nomor : 2792 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 06 / 2022
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

27 Juni 2022

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di -
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Novi Ayu Rahmawati
NIM : 18.3.12.0068
TTL : Pasuruan, 13 Januari 1999
Semester : VIII
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Malonda

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: Pengaruh pengetahuan konsumen, persepsi kemudahan dan promosi terhadap minat penggunaan E-Walet (studi pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 2019-2021)

Dosen Pembimbing :
1. Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.
2. Rizki Amalia, S.Si., M.Ak

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

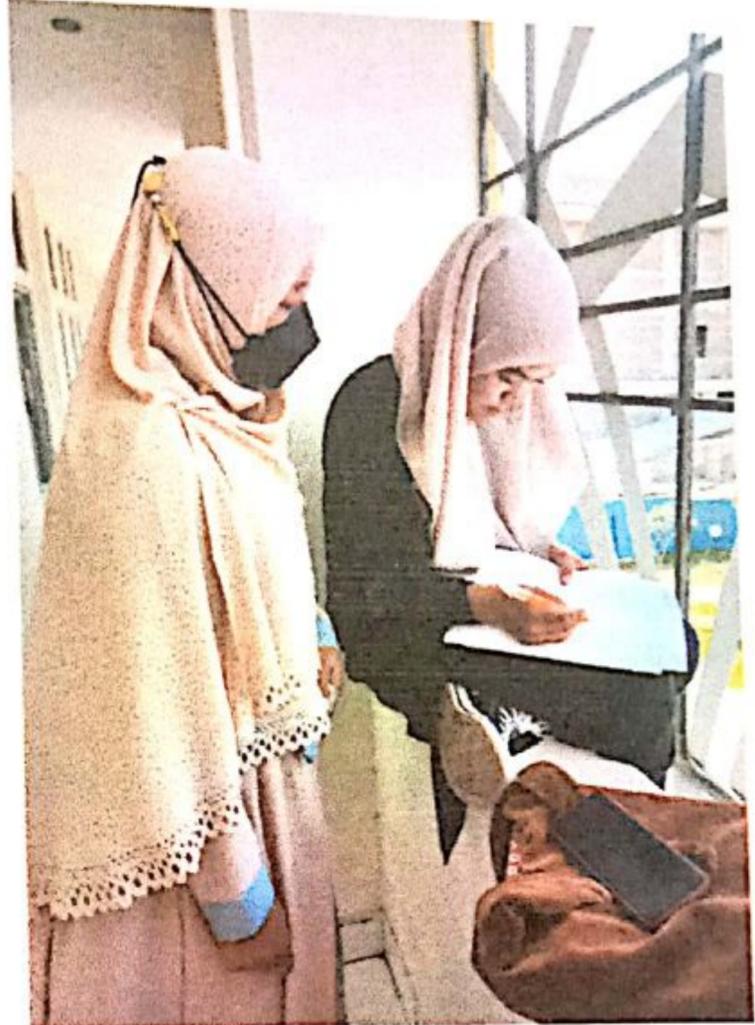
Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan,
Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

DOKUMENTASI



RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Novi Ayu Rahmawati
Tempat/Tgl. Lahir : Pasuruan, 13 Januari 1999
NIM : 183120068
Alamat Rumah : Jl. Malonda Kel. Tipo Kec. Ulujudi
No.HP : 085299621180
Email : noviayurahmawati0902@gmail.com
Nama Ayah : Tosyim
Nama Ibu : Nastri



B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN DAYUREJO III
2. SMP : SMPN 2 PRIGEN
3. SMK : SMKN 1 SUKOREJO
4. SI : UIN DATOKARAMA PALU