

**PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PEDAGANG TERHADAP
MINAT MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE* *INDONESIAN
STANDAR* (QRIS) DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN SEBAGAI
VARIABEL MODERATING (STUDI PEDAGANG PASAR
INPRES MANONDA KOTA PALU)**



SKRIPSI

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

Oleh :

MUH. NURCHALIS HUSAIN
19.5.15.0044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN) DATOKARAMA PALU
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (Qris) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)**” benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan atau plagiat, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 16 Agustus 2023 M
29 Muharram 1445 H

Penulis,



Muh. Nurchalis Husain
19.5.15.0044

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (Qris)* Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)**” oleh mahasiswa atas nama **Muh. Nurchalis Husain** Nim : **19.5.15.0044**. Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Datokarama (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-gntuk dapat diajukan.

Palu, 16 Agustus 2023 M

29 Muharram 1445 H

Pembimbing I



Prof H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D
NIP. 19690301 199903 1 005

Pembimbing II



Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA
NIP. 19841006 201903 1 003

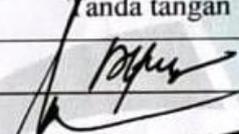
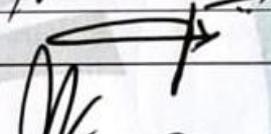
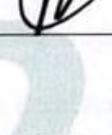
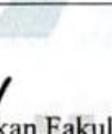
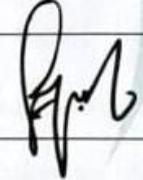
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i) Muh. Nurchalis Husain NIM. 19.5.15.0044 dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standar (Qris) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)”** Yang telah diujikan di hadapan dewan penguji UIN Datokarama Palu pada tanggal 16 Agustus 2023 M. Yang bertepatan dengan tanggal 29 Muharram 1445 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Jurusan Perbankan Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 16 Agustus 2023 M

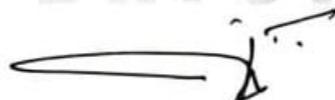
29 Muharram 1445 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.HI	
Munaqisy I	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Munaqisy II	Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I	
Pembimbing I	Prof H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D	
Pembimbing II	Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA	

Mengetahui :

Ketua Jurusan



Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I
NIP. 19860204 201403 1002

Dekan Fakultas



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. Karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, skripsi ini dapat diselesaikan sesuai target waktu yang telah direncanakan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, beserta segenap keluarga dan sahabatnya yang telah mewariskan berbagai macam hukum sebagai pedoman umatnya.

Penulis menyadari tidak mungkin terwujud tanpa dorongan, bantuan, dukungan, dari berbagai pihak. Penulis berkeyakinan “bahwa tidak ada yang dapat menolong tanpa izin dan kehendak Allah Swt”, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna untuk melengkapi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu.

Melalui kesempatan ini pula penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan yang sangat berarti dalam penulisan skripsi khususnya kepada :

1. Patutnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang ikhlas secara khusus dan penuh hormat kepada orang tua penulis yaitu Ayah Rusdin dan Ibu Suriani yang tersayang, begitu banyak pengorbanan, mendoakan, memberikan motivasi, semangat dan mendidik penulis dari jenjang pendidikan dasar sampai perguruan tinggi. Juga, kakak penulis yaitu Dadang yang senantiasa selalu memberikan semangat dan selalu membantu dengan ikhlas di saat penulis membutuhkan bantuan.

2. Prof. Dr. H. Sagaf S. Pettalongi., M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
3. Dr. H. Hilal Malarangan., M.H.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Ermawati., S.Ag, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam (UIN) Datokarama Palu, Drs. Sapruddin, M.H.I., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi, Perencanaan, dan Keuangan, Dr. Malkan, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama dan Ibu Raodhah, S.Ag., M.Pd.I selaku Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Syaakir Sofyan., S.E.I.,M.S.I selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah dan Abdul Jalil, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah.
5. Dr. Malkan, M.Ag. selaku Dosen Penasehat Akademik, yang selalu ikhlas meluangkan waktunya untuk membantu dan mengarahkan dalam penulisan skripsi.
6. Prof H. Nurdin, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D selaku Pembimbing I dan Muhammad Syafaat, SE, Ak., MSA selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menulis skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, yang dengan setia, tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat kepada penulis selama kuliah.

8. Seluruh Staf Akademik dan Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Rifai, S.E., M.M. selaku kepala perpustakaan dan seluruh staff perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik selama diperpusatakaan.
10. Terimakasih banyak kepada Syarief Tiku selaku Sekretaris Pengelolah Pasar Inpres Manonda yang telah mengizinkan penulis dalam melakukan penelitian.
11. Arsad, Fauzul Akbar, Moh. Rajab, Yusril Afandy, Nurfaizah, dan Wildan yang ikut andil menemani dan selalu memberikan *support* selama penulis menyelesaikan studi di UIN Datokarama Palu.
12. Teman-teman seperjuangan Perbankan Syariah 2 angkatan 2019 yang selalu memberikan semangat kepada penulis hingga selesainya penelitian.
13. Seluruh responden yang telah bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan, namun sama sekali tidak mengurangi rasa hormat dan terima kasih, atas kebaikan dan keikhlasan kalian.
14. Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, yang selalu bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini, selalu berusaha untuk terlihat baik-baik saja padahal tekanan batin. Namun saya tahu kalau saya tidak akan sampai pada tahap ini tanpa usaha dan doa serta pertolongan Allah Swt. Terima kasih karena tidak pernah menyerah hingga badai berlalu.

Semoga seluruh dukungan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal Shaleh, mendapatkan balasan kebaikan dan pahala dari Allah Swt. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan yang ada, dan apabila terdapat kesalahan dalam

penulisan ini, untuk itu penulis mengharapkan koreksi, saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi kita dan dapat berguna bagi perkembangan Ilmu Pengetahuan, khususnya dibidang Perbankan Syariah.

Palu , 16 Agustus 2023 M
29 Muharram 1443 H

Penyusun



Muh. Nurchalis Husain
19.5.15.0044

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	6
1. Tujuan penelitian	6
2. Kegunaan penelitian	6
.....	
D. Garis-Garis Besar Isi	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Kajian Teori.....	14
1. <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2. Promosi.....	16
3. Pengetahuan.....	19

4. Minat.....	24
5. QRIS	28
6. Persepsi Kemudahan	30
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Hipotesis	34
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
C. Variabel Penelitian	37
D. Definisi Operasional.....	38
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan <i>Method Of Succesive Interval (MSI)</i>	43
2. Uji Asumsi Klasik.....	43
3. Uji Hipotesis	44
4. Analisis Regresi Berganda.....	45
5. <i>Moderating Regression Analysis (MRA)</i>	46
6. Koefisien Determinan (R^2)	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
A. Gambaran Umum	50
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian.....	51
1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian.....	51
2. Deskripsi Variabel	53
C. Teknik Analisis Data	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	65
3. <i>Method Of Succesive Interval (MSI)</i>	66

D. Uji Asumsi Klasik	66
1. Uji Normalitas.....	66
2. Uji Multikolinearitas	67
3. Uji Heteroskedastisitas	69
E. Analisis Regresi Berganda.....	70
F. Uji Hipotesis.....	71
G. Uji Variabel Moderating	74
H. Koefisien Determinasi (R^2)	75
I. Pembahasan dan Hasil Penelitian	76
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan.....	82
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Contoh Kategori Pertanyaan	42
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner.....	51
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usaha.....	52
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Golongan UMKM.....	53
Tabel 4.4 Deskripsi Hasil X1	54
Tabel 4.5 Deskripsi Hasil X2	57
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Y	58
Tabel 4.7 Deskripsi Hasil Z	60
Tabel 4.8 Uji Validitas X1	63
Tabel 4.9 Uji Validitas X2	63
Tabel 4.10 Uji Validitas Y	63
Tabel 4.11 Uji Validitas Z.....	64
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas	65
Tabel 4.13 Uji Normalitas.....	67
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.15 Uji Berganda	70
Tabel 4.16 Uji Hipotesis T.....	72
Tabel 4.17 Uji Hipotesis F	73
Tabel 4.18 Uji Variabel moderating bahwa persepsi kemudahan memoderasi pengaruh promosi terhadap minat	74
Tabel 4.19 Uji Variabel moderating bahwa persepsi kemudahan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat.....	75
Tabel 4.20 Koefisien Determinan (R^2).....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kusioner Penelitian

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Lampiran 4 : Hasil Uji MSI

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6 : Hasil Uji Analisis Berganda dan Moderating

Lampiran 7 : Lembar Pengajuan Judul

Lampiran 8 : Sk Pembimbing

Lampiran 9 : Surat Keterangan Izin Meneliti

Lampiran 10: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama Penulis : Muh. Nurchalis Husain
NIM : 19.5.15.0044
Judul Skripsi : **Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (Qris) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan pedagang terhadap minat menggunakan *quick response code indonesian standar* (qris) dengan persepsi kemudahan sebagai variabel moderating baik secara parsial maupun secara simultan di pasar inpres manonda kota palu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber datanya adalah data primer yang diperoleh melalui observasi dan pembagian kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *slovin* dengan menghasilkan sampel sebanyak 91 pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu. Sampel dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 26 *for windows* dalam melakukan teknik analisis data, asumsi klasik dan MRA.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial melalui uji T variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang, variabel pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah, variabel persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pedagang dan variabel persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang. Sedangkan secara uji F promosi dan pengetahuan berpengaruh secara serempak Terhadap Minat Pedagang Dengan persepsi kemudahan Sebagai Variabel Moderating, dengan hasil koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,575 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini adalah 57,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dari kesimpulan yang diperoleh diharapkan bagi Industri Pasar dan pihak lain yang terkait agar lebih memperhatikan promosi produk barang dan jasa yang ditawarkan dari pihak pemerintah dan Bank Indonesia dan memberi informasi lebih mengenai QRIS agar meningkatkan pemahaman pedagang. Selain itu, perlu juga memperhatikan dan meningkatkan persepsi kemudahan dari suatu barang kepada pedagang pasar guna meningkatkan jumlah pemakaian produk barang dan jasa tersebut.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi merupakan suatu hal yang telah lama berdampingan dengan kehidupan manusia, sejak dahulu pertama kali ditemukan teknologi hingga saat ini sebagai alat yang membantu pekerjaan penggunanya sudah sangat banyak merubah kehidupan di peradaban manusia dan menjadi salah satu kunci utama dalam perkembangan zaman. Teknologi pada sistem pembayaran terus berkembang sampai saat ini, dimana dahulu masih memakai sistem pembayaran tunai (*cash*) dengan adanya teknologi bisa memudahkan transaksi pembayaran menggunakan sistem non-tunai (*non-cash*) yang dapat mempermudah dalam melakukan aktifitas perekonomian.

Berkembangnya sistem pembayaran merupakan suatu perubahan yang harus di tanggapi dengan positif, begitu pula perubahan yang terjadi terhadap sistem pembayaran di Indonesia telah mulai mengikuti perubahan dari masa ke masa. Peran besar yang di bawakan oleh *financial technology (fintech)* mulai merubah pandangan masyarakat dalam memilih cara pembayaran dari uang kertas/ logam (pembayaran tunai) menjadi uang elektronik hingga saat ini berbasis server (*server based*) seperti *E-wallet* dan *QR code* yang merupakan inovasi terbaru dengan bermodalkan gawai/smartphone yang terhubung langsung ke internet dapat melakukan pembayaran dengan mudah, cepat dan pastinya lebih efisien.

Bank Indonesia sebagai induk dalam perkembangan perekonomian di Indonesia bekerja sama dengan asosiasi lain guna membuat suatu sistem ekonomi yang

dapat mempermudah transaksi, *Quick Response Code Indonesia Standard* atau biasa disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan *QR Code*. QRIS dikembangkan oleh ASPI bersama Pelaku Industri Sistem Pembayaran yang didukung oleh Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya.¹ QRIS juga merupakan standar kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019.² Bank Indonesia secara resmi bisa digunakan sebagai sistem pembayaran diberlakukan pada tanggal 1 Januari 2020.

Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh QRIS membuat penggunaannya diberikan beberapa keuntungan seperti karakteristik dari QRIS itu sendiri yaitu UNGGUL yang merupakan kepanjangan dari Universal (Dapat menerima pembayaran aplikasi apapun yang menggunakan QR Code), Gampang (Mudah digunakan, cukup 1 QRIS untuk semua macam aplikasi pembayaran), Untung (Semakin cepat & mudah mengakses pembayaran, pengguna & merchant diuntungkan), Langsung (Pembayaran dengan QRIS langsung diproses seketika. Notifikasi muncul setelahnya)³.

Hadirnya QRIS sebagai metode pembayaran membuat masyarakat menjadi terbantu dalam melakukan transaksi khususnya di tempat perbelanjaan seperti di pasar

¹ Aspi Indonesia, “*Satu QRIS Untuk Seluruh Pembayaran*”. *Situs Resmi*. https://aspi-indonesia.or.id/aset/mengenal_qris.html#penyelenggara. (11 Maret 2023).

² Qris, “*Tentang QRIS*”. *Situs Resmi*. <https://qris.id/homepage/about>. (11 Maret 2023)

³ Aspi Indonesia, “*QRIS Memiliki Karakteristik UNGGUL Yang Merupakan Kepanjangan Dari*”. *Situs Resmi*. <https://www.aspi-indonesia.or.id/standar-dan-layanan/qris/#>. (11 Maret 2023)

modern/tradisional. Peran pemerintah menjadi penting dalam menyebarkan metode *payment* ini, guna menunjang keberhasilan tersebut dibutuhkan promosi kepada masyarakat agar mengetahui terlebih dahulu mengenai produk yang di promosikan. Setelah menginformasikan QRIS sebagai metode *payment* terbaru, perlahan pengetahuan masyarakat akan meningkat dan dengan berbagai macam kemudahan yang ditawarkan menjadi landasan utama dalam pemilihan/penggunaan QRIS sebagai metode dalam bertransaksi.

Tempat perbelanjaan seperti pasar modern/tradisional menjadi salah satu target utama dalam melakukan promosi ini karena terdapat banyak transaksi jual beli yang dilakukan dan menjadikannya sebagai lokasi strategis.

Di kota Palu sendiri sudah terdapat pasar modern yang secara resmi menjadi pasar yang menggunakan sistem pembayaran menggunakan QRIS pada tanggal 15 Agustus 2022 kemarin di pasar Bambaru, kota Palu. Dengan diresmikannya pasar Bambaru menjadi acuan awal agar tempat perbelanjaan lainnya dapat mengikuti langkah yang dibuat oleh pemerintah sama seperti pasar Bambaru. Pemerintah kota Palu juga akan terus melakukan sosialisasi ke tempat perbelanjaan lainnya, diharapkan juga dengan menggunakan sistem pembayaran ini para pedagang bisa mengaplikasikannya walaupun memang butuh waktu dalam beradaptasi mengenai cara penggunaannya.

Di pasar Inpres Manonda pun sudah ada yang menggunakan metode *payment* melalui QRIS itu sendiri walaupun belum secara menyeluruh. Dapat dilihat dengan hal tersebut pemerintah masih berupaya melakukan promosi ke pedagang-pedagang agar mendapat pengetahuan lebih mengenai QRIS sebagai metode pembayaran baru.

Banyaknya faktor yang berpengaruh untuk merubah perilaku pedagang dalam memilih sistem ini juga menjadi kendala tersendiri.

Salah satu faktor yang berpengaruh adalah pengetahuan, dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Fahri Syaifuddin Kurnia Rahman dan Supriyanto menyatakan bahwa dengan adanya pengetahuan konsumen yang semakin tinggi terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengetahuan konsumen mengenai produk QRIS dapat ditingkatkan melalui pengadaan promosi yang lebih luas mengenai sistem pembayaran QRIS.⁴ Faktor lain yang berpengaruh adalah promosi, dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizal Endriyanto dan Rachma Indrarini dalam hasil penelitiannya dikatakan bahwa promosi yang baik akan meningkatkan minat penggunaan suatu produk.⁵ Persepsi kemudahan juga menjadi variable yang berpengaruh, seperti penelitian yang dilakukan oleh Raihanah, Nurdin, Ahmad Haekal, Noval dan Abdul Jalil yang hasil penelitiannya mengatakan semakin mudah penggunaan teknologi maka akan meningkatkan *self efficacy* penggunaannya. Selain itu, kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi atau sistem maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunaannya.⁶ Pada penelitian ini,

⁴ Ahmad Fahri Syaifuddin Kurnia Rahman dan Supriyanto, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi”. Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance 1, No. 1 (Oktober 2022): 19

⁵Rizal Endriyanto dan Rachma Indrarini, “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)” jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 5, No. 1 (2022): 77

⁶Raihanah Basalamah, Nurdin Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI 4, No. 1 (2022): 71

peneliti mengambil persepsi kemudahan sebagai variabel moderating, apakah memang variabel tersebut mempengaruhi minat pedagang untuk menggunakan QRIS. Maka dari itu membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh promosi dan pengetahuan pedagang terhadap minat menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) dengan persepsi kemudahan sebagai variabel moderating”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)?
2. Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)?
3. Apakah promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)?
4. Apakah persepsi kemudahan memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)?
5. Apakah persepsi kemudahan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Pada hakikatnya, setiap penelitian mempunyai tujuan yang didasarkan rumusan masalah. Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui Apakah promosi berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.
- b. Untuk mengetahui Apakah pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.
- c. Untuk mengetahui Apakah promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.
- d. Untuk mengetahui Apakah persepsi kemudahan memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.
- e. Untuk mengetahui Apakah persepsi kemudahan memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.

2. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, sebagai bahan landasan untuk mewujudkan bahan kajian penelitian dan sebagai persyaratan untuk mencapai gelar sarjana ekonomi

di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Kemudian dapat menambah pengetahuan khususnya di dunia perbankan.

- b. Bagi peneliti lain, sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan perbandingan dalam melakukan penelitian di masa yang akan datang.

D. Garis-garis besar isi

Untuk mempermudah pembaca tentang pembahasan proposal skripsi ini, maka penulis menganalisa garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi penulis menganalisa garis besar menurut ketentuan yang ada didalam komposisi proposal skripsi ini. Oleh karena itu, garis besar pembahasan ini berupaya menjelaskan seluruh hal yang diungkapkan di dalam materi pembahasan tersebut antara lain, sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan, yang menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan garis-garis besar isi.

Bab II merupakan bab kajian pustaka, yang menguraikan dan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kajian teori, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab III merupakan bab metode penelitian, yang menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

Bab IV merupakan bab hasil penelitian, yang menguraikan dan membahas tentang gambaran umum, deskripsi kuesioner dan sampel penelitian, Analisa data dalam statistik, dan membahas uji-uji yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V merupakan bab penutup, yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Bagian ini merupakan sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya dan telah diuji kebenarannya yang didasari dengan metode penelitian yang digunakan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis berupa kajian tentang pengaruh promosi dan pengetahuan pedagang terhadap minat menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*.

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai referensi penulis dalam penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam meneliti:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz (2022) yang berjudul "*QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor*". Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel kepercayaan, budaya dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan QRIS pada generasi Z. Variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan generasi Z menggunakan QRIS. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan, budaya, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh secara

simultan terhadap keputsan geerasi Z menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sebagai alat transaksi digital.⁷

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy Soebiantoro (2022) yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya*". Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Penelitian berkontribusi dalam memahami persepsi kemudahan penggunaan, promosi dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan akan e-wallet LinkAja sebagai alat pembayaran digital di kota Surabaya. Penggunaan teknik nonprobability sampling memanfaatkan metode pengambilan accidental sampling. Metode kuantitatif dipilih dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) melalui software Partial Least Squares (PLS). Penelitian ini memperoleh temuan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi bersama berpengaruh positif terhadap minat penggunaan e-wallet LinkAja di kota Surabaya.⁸
3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurdin Nurdin, Difa Restiti, Risky Amalia (2021) yang berjudul "*pengaruh media sosial terhadap pengetahuan tentang quick response code indonesian standard (qris)*". Jenis penelitian yang dipakai

⁷Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz, "*QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor*", (*Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*). (20 September 2022): 1

⁸ Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy Soebiantoro, "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya*" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). (7 Oktober 2022): 1

adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Quick Response Code Indonesian Standard atau QRIS telah menjadi sarana baru dalam bertransaksi secara online. Namun edukasi terhadap masyarakat dalam menggunakan QRIS masih sangat minim. Akibatnya masyarakat kebanyakan memperoleh pengetahuan tentang QRIS lebih banyak dari sumber tidak resmi seperti media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap pengetahuan tentang QRIS yang diperoleh mahasiswa di perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS. Hal ini dinyatakan bahwa secara simultan variable Media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan tentang QRIS (Y). Dengan demikian media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam pemerolehan pengetahuan baru seperti QRIS.⁹

4. Penelitian yang dilakukan oleh Raihanah Basalamah, Nurdin Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil yang berjudul "*Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu*". Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi kemudahan dan risiko terhadap minat

⁹Nurdin Nurdin, Difa Restiti, Risky Amelia, "*Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*" (PALU, IAIN PALU:2021): 1

penggunaan fintech gopay pada generasi milenial di kota Palu. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara serempak persepsi kemudahan dan risiko mampu menjelaskan perubahan terhadap minat menggunakan fintech gopay. Namun secara parsial hanya persepsi kemudahan yang berpengaruh Sig.nifikan terhadap minat menggunakan fintech gopay, sementara risiko tidak berpengaruh Sig.nifikan. Hal ini disebabkan oleh generasi milenial tidak mementingkan risiko dalam melakukan pengambilan keputusan, hasil ini didukung oleh teori dari valensi dimana konsumen meminimalkan risiko terhadap penggunaan suatu produk dan jasa. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa aplikasi gopay dianggap mudah dan memiliki risiko yang kecil. Berdasarkan hal tersebut maka disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini, menggunakan variabel yang tidak diteliti oleh peneliti dan mengembangkan penelitian ini dengan memilih objek yang lebih luas. Dengan mengangkat topik yang sama namun dengan menambahkan variabel agar dapat menggambarkan minat penggunaan fintech.¹⁰

5. Penelitian yang dilakukan oleh Rizal Endriyanto, Rachma Indrarini yang berjudul "*Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)*". Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah bertambahnya pengguna internet setiap tahunnya, membuat aplikasi juga ikut

¹⁰Ibid

berkembang, salah satunya adalah aplikasi pembayaran secara online yaitu Link Aja. Terdapat beberapa faktor yang berdampak minat memakai e-wallet di Aplikasi LinkAja, salah satunya yaitu faktor promosi juga Fitur layanan. Riset ini bertujuan guna Mengetahui Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya). Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskripti kuantitatif. Populasi pada riset ini ialah 100 responden masyarakat Surabaya yang memakai Link Aja, menggunakan metode pengambilan sampel memakai metode random sampling. Pengambilan data pada riset ini memakai Skala likert. Metode analisa data pada riset ini memakai regresi linier berganda. Hasil riset menyimpulkan jika promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada minat memakai e-wallet Link Aja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis R Square dengan nilai.¹¹

Tabel 2.1

Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor ¹²	1. Objek penelitian 2. Pendekatan kuantitatif	1. Metode penelitian 2. Lokasi penelitian 3. Waktu penelitian
2.	Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy Soebiantoro	1. Objek penelitian 2. Pendekatan kuantitatif	1. Objek penelitian 2. Subjek penelitian 3. Tempat penelitian

¹¹Ibid

¹²Wirda Seputri dan Muhammad Yafiz, “QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor”, (*Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*). (20 September 2022)

	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya ¹³	3. variable Independen (promosi) 4. Variabel Dependen (minat)	4. Waktu penelitian.
3.	Nurdin Nurdin, Difa Restiti, Risky Amalia Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) ¹⁴	1. Objek penelitian 2. Pendekatan kuantitatif	1. Lokasi penelitian 2. Waktu penelitian
4.	Raihanah Basalamah, Nurdin Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu ¹⁵	1. pendekatan kuantitatif 2. Variabel Dependen (minat)	1. lokasi penelitian 2. waktu penelitian 3. Variabel Independen (persepsi kemudahan dan risiko)
5.	Rizal Endriyanto, Rachma Indrarini Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya) ¹⁶	1. pendekatan kuantitatif 2. Variabel Independen (promosi) 3. Variabel Dependen (minat)	1. lokasi penelitian 2. waktu penelitian

¹³Muhammad Miftahul Khoir dan Ugy Soebiantoro, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya" (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur). (7 Oktober 2022)

¹⁴Nurdin Nurdin, Difa Restiti, Risky Amelia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)" (PALU, IAIN PALU:2021)

¹⁵Raihanah Basalamah, Nurdin Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu" Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI 4, No. 1 (2022)

¹⁶Rizal Endriyanto dan Rachma Indrarini, "Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)" jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam 5, No. 1 (2022)

B. Kajian Teori

1. Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen, yang dapat digunakan sebagai teori pendukung dalam menjelaskan minat seseorang. Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikembangkan Tahun 1967, merumuskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh 2 faktor yaitu sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988 dengan ditambahkan satu faktor yaitu pengendalian perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) dan kemudian dinamai *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹⁷

Theory of Planned Behavior merupakan teori dengan fokus utama intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi atau niat merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan seberapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku.¹⁸

Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konsep sebagai acuan dari intensi, yaitu:¹⁹

¹⁷Dr. Mahyarni, "*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*," Jurnal EL-RIYASAH 4, No.1 (Desember 2013): 14.

¹⁸Isnaeni Pamilih dan Ratieh Widhiastuti, "*Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi.*" EEAJ 9 (2020): 572.

¹⁹Icek Ajzen, "*The Theory of Planned Behavior,*" *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, No. 2 (1991): 179-211.

1) Sikap (*behavioral beliefs*)

Ajzen mengemukakan bahwa sikap terhadap perilaku ini ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavioral beliefs*. *Belief* berkaitan dengan penilaian-penilaian subjektif seseorang terhadap dunia sekitarnya, pemahaman mengenai diri dan lingkungannya. Ajzen menyatakan bahwa *belief* dapat diungkapkan dengan cara menghubungkan suatu perilaku yang akan kita prediksi dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh apabila kita melakukan atau tidak melakukan perilaku itu. Sikap terhadap perilaku yang dianggap positif itu yang nantinya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya.

2) Norma Subjektif (*normative beliefs*)

Norma subjektif adalah perasaan atau dugaan-dugaan seseorang terhadap harapan-harapan dari orang-orang yang ada di dalam kehidupannya tentang dilakukan atau tidak dilakukannya perilaku tertentu, karena perasaan ini sifatnya subjektif maka dimensi ini disebut norma subjektif (*subjective norm*). Individu akan melakukan suatu perilaku jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya. Maka norma subjektif ini adalah fungsi dari keyakinan seseorang yang diperoleh atas pandangan orang-orang lain yang berhubungan dengannya (*normative belief*).

3) Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu. Perilaku kontrol yang dirasakan seseorang adalah persepsi individu pada betapa mudahnya perilaku tertentu akan dilakukan. Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Adapun definisi promosi menurut para ahli antara lain sebagai berikut: dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.²⁰ Promosi juga dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.²¹

Dilihat dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu komunikasi untuk memberi tahu keistimewaan suatu produk atau

²⁰Charlie Bernando Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K, “*Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*”. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana 1, No. 3, (November 2015).

²¹Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko, “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur*”. JURNAL MANAJEMEN FE-UB, 06. No. 1A (April 2018). 93

jasa, membujuk seseorang untuk membeli, dan mengingatkan keberadaan produk atau jasa tersebut.²²

b. Tujuan Promosi

Promosi merupakan suatu pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, adanya promosi yang baik, maka terciptalah penjualan yang baik pula. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.²³ Dengan adanya promosi yang baik maka akan dengan mudah untuk memberitahukan produk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada pembeli.

Adapun beberapa tujuan dari promosi seperti:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi barang atau jasa perusahaan kepada pasar;
- 2) Untuk membedakan dan mengunggulkan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing;
- 3) Untuk membentuk citra produk atau jasa dan juga nama perusahaan dimata konsumen;
- 4) Untuk mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen;²⁴

²²Ibid

²³Riyan Pradesyah, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)". Jurnal Ekonomi Islam, Al-Sharf . 1, No. 2 (2020).118

²⁴Garaika, Winda Feriyan, "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta" Jurnal Aktual STIE Trisna Negara 16, No. 1 (Juni 2018). 26.

c. Fungsi Promosi

Dalam kegiatan pemasaran, promosi merupakan faktor yang sangat penting untuk meningkatkan volume penjualan. Adapun beberapa fungsi utama dari promosi adalah sebagai berikut:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Perhatian dari calon pembeli harus diperoleh karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan atas pembelian barang atau jasa
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon konsumen. Perhatian yang diberikan oleh seseorang mungkin akan melanjutkan ke tahap selanjutnya atau mungkin berhenti. Tahap selanjutnya adalah timbulnya rasa ketertarikan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Menimbulkan dan menumbuhkan rasa ketertarikan inilah yang menjadi fungsi utama dari promosi
- 3) Mengembangkan rasa ketertarikan pada calon pembeli untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.²⁵

d. Indikator Promosi

Tiga indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah:²⁶

1. Periklanan (*Advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi secara non-personal yang mengeluarkan biaya tentang barang, jasa, atau ide-ide dengan melibatkan sponsor tertentu.
2. Promosi Penjualan (*Sales promotion*) yaitu insentif-insentif jangka pendek yang dilakukan agar mendorong penjualan barang maupun jasa.

²⁵Romadhotul Inayah, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadap minat Penggunaan Uang Elektronik Pada masyarakat (Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto)," SKRIPSI, FEBI IAIN PURWOKERTO, 2020: 47-48.

²⁶Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 2000.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public relations and publicity*) yaitu membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dengan masyarakat dengan sejumlah cara agar mendapatkan publisitas yang baik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak.

3. Teori Pengetahuan

a. Pengertian Pengetahuan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengetahuan berasal dari kata tahu. Sedangkan pengetahuan adalah sesuatu yang diketahui berkenaan dengan sesuatu hal yang dilihat dan dirasakan oleh panca indrawi.²⁷ Melalui pengamatan dan kecerdasan, seseorang dapat mengidentifikasi objek yang belum pernah dilihat dan dirasakan sebelumnya. Misalnya ketika masyarakat mengetahui tentang teknologi baru, mereka memperoleh pengetahuan tentang aplikasi, sifat, efisien dan kecanggihan dari hal baru yang dia temukan. Pengetahuan ialah sesuatu yang dapat dipahami, baik itu melalui mata kuliah formal ataupun melalui upaya sendiri seperti membaca dan mengamati.²⁸

Pengetahuan sebagai segala sesuatu yang diketahui berdasarkan pengalaman manusia itu sendiri dan pengetahuan akan bertambah sesuai dengan proses pengalaman yang dialaminya. Dalam Islam Pengetahuan yang bersumber dari wahyu Allah bersifat abadi dan tingkat kebenaran yang mutlak. Sedangkan pengetahuan yang

²⁷Departemen Nasional Pendidikan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, (2016), 1121, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

²⁸George P. Schell, *Management Information Systems*. Jakarta Selatan: Selemba Empat, (2008), 103

bersumber dari akal sehat pikiran manusia bersifat perolehan dan tingkat kebenarannya relative.²⁹

Bank Indonesia sendiri sudah mengeluarkan metode pembayaran baru dengan menggunakan QRIS, Sebelum calon pengguna menggunakan Produk dari Bank Indonesia, diperlukan beberapa informasi atau pengetahuan akan suatu teknologi informasi, agar nantinya tidak ada pihak yang merasa merugikan atau dirugikan. Ketika masyarakat sudah kenal dan paham mengenai metode pembayaran menggunakan QRIS, maka timbulah minat untuk menggunakan metode tersebut di karenakan masyarakat sudah memahami bahwa akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu merespon informasi dengan baik.³⁰

b. Tingkat Pengetahuan

Pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai 6 tingkatan:³¹

a. Tahu (know)

Tahu yang dimaksud suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Termasuk kedalam pengetahuan tingkat ini adalah mengingat kembali (*knowladge recall*) sesuatu yang spesifik dari seluruh bahan yang dipelajari atau rangsangan yang diterima.

²⁹Wahyuddin, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT. Grasindo, (2009), 87.

³⁰Sumarwan Ujang, *Perililaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Glaliyah Indonesia, (2015), 147.

³¹Modjo Notoad dan Soekidjo Soekidjo, *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta, (2003), 33

b. Memahami

Memahami disebut sebagai kemampuan untuk menjelaskan secara jelas dan benar tentang objek yang diketahui dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi

Aplikasi ialah kemampuan untuk menggunakan materi yang telah tersedia dipelajari pada situasi atau kondisi yang nyata (*real*). Aplikasi disini dapat pula disebut penggunaan hukum-hukum, rumus, prinsip dan sebagainya.

d. Analisis

Analisis diartikan suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek kedalam komponen-komponen, tetapi masih dalam kelompok, dan masih dalam kaitannya satu sama lain kemampuan ini dapat dilihat dari penggunaan kata-kata kerja.

e. Sintesis

Sintesis mengarahkan kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan bagian-bagian dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.

f. Evaluasi

Evaluasi ini selalu berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek tertentu. Penilaian-penilaian itu menggunakan ciri-ciri yang ada.

Dapat dilihat bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang ada, melainkan sesuatu yang dicari, diamati dan dieksplorasi melalui panca indera, maka pengetahuan dapat menjadi hasil setelah mempersepsikan sebuah objek.

Ilmu pengetahuan sangat erat kaitannya dengan islam, hubungan Al-Qur'an dan ilmu pengetahuan bukan dinilai dari banyak atau tidaknya cabang- cabang ilmu pengetahuan yang dikandungnya, tetapi lebih utama adalah melihat, adakah Al-Qur'an atau jiwa ayat-ayatnya menghalangi ilmu pengetahuan atau mendorongnya, karena kemajuan ilmu pengetahuan tidak hanya diukur melalui sumbangan yang diberikan kepada masyarakat atau kumpulan ide dan metode yang dikembangkannya, tetapi juga pada sekumpulan syarat-syarat psikologis dan sosial yang diwujudkan, sehingga mempunyai pengaruh (positif atau negatif) terhadap kemajuan ilmu pengetahuan.³²

Menurut Ali Ashrap dalam bukunya “*New Horizon in Muslim Education*” sebagaimana yang dikutip oleh Noeng Muhajir bahwa: Orinetasi IPTEK harus diberangkatkan dari moral al-Qur'an. Juga ia menganjurkan agar konsep IPTEK didasarkan pada ketentuan mutlak yang ditetapkan dalam al-Qur'an.³³

Seperti yang terkandung dalam Al-qur'an **QS. Al-Mujadalah ayat 11:**

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ

وَإِذَا قِيلَ انشُرُوا فَانشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ

وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

³² Eva Iryani, “*AL-QUR'AN DAN ILMU PENGETAHUAN*”, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 17, No.3 (Tahun 2017),. 66

³³Muhajir, *Filsafat Ilmu Positivisme*, Post Positivisme dan Post Modernisme, Edisi II, (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001), 67.

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Apabila dikatakan, “Berdirilah,” (kamu) berdirilah. Allah niscaya akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”³⁴

Dikatakan juga bahwa Menuntut ilmu itu hukumnya wajib, seperti yang telah diterangkan dalam hadits Rasulullah saw bersabda: *“ Menuntut ilmu wajib atas tiap muslim (baik muslimin maupun muslimah).”* (HR. Ibnu Majah).³⁵

c. Indikator Pengetahuan Pengguna

Pengetahuan tentang QRIS sangat berguna dimasa yang serba digital terlebih untuk kelancaran sistem pembayaran non tunai di Indonesia. Sebagai generasi penentu bangsa, mahasiswa haruslah mengetahui dan paham apa itu QRIS. Hal ini mendorong Bank Indonesia untuk semakin gencar memperkenalkan dan menginformasikan mengenai QRIS di media sosial.

Menurut Blanchard & Thacker, Kategori pengetahuan adalah sebagai berikut yang sekaligus juga dijadikan sebagai indikator yaitu³⁶:

³⁴ Qur'an Kemenag, *“Al- Qur'an Dan Terjemah”*, Situs Resmi Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/58?from=1&to=22>. (17 April 2023)

³⁵Ibid

³⁶ Yati Suhartini, “Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan Dan Kemampuan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Industri Kerajinan Kulit Di Manding, Bantul, Yogyakarta)”, 661. <https://researchgate.com> (02 desember 2020)

- 1) Informasi yang didapatkan dan diletakkan dalam ingatan (*declarative*)
- 2) Bagaimana informasi dikumpulkan dan digunakan ke suatu hal yang sudah diketahui (*procedural*)
- 3) Mengerti tentang how, when dan why informasi tersebut berguna dan dapat digunakan (*strategic*)

4. Teori Minat

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu kondisi dimana seseorang memiliki perhatian terhadap sesuatu serta mempunyai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut.³⁷

Lebih lanjutnya minat juga dapat bermakna kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat sendiri merupakan terminology aspek kepribadian untuk mengkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih obyek lain yang sejenis.³⁸

Minat juga dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.³⁹

³⁷Walgito Bimo."Pengantar Psikologi Umum". Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.1981.32.

³⁸Muhibbin Syah. *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*.Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2010.

³⁹Assauri,Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers). 2011

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkannya, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *Expressed interest*; minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 - 2) *Manifest interest*; minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - 3) *Tested interest*; minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 - 4) *Inventoried interest*; minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.⁴⁰

⁴⁰Ibid

Rasa ketertarikan tersebut bukan karena paksaan tapi kesadaran yang tinggi karena keinginan yang kuat untuk mencapai tujuannya. Pendapat lain mengenai minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada paksaan.⁴¹Jadi minat adalah dorongan dari psikis individu untuk melakukan sesuatu atau menggunakan tanpa dorongan dari pihak lain. Dalam penelitian ini minat dapat diartikan sebagai ketertarikan individu dalam bertransaksi menggunakan *Fintech*.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat setiap individu diantaranya adalah:

1. Faktor yang berasal dari dalam diri individu yg berhubungan dengan jasmani dan rohani.
2. Faktor Motif Sosial, yaitu kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan dan lingkungan individu berada.
3. Faktor Emosional, yaitu ukuran intensitas seseorang dalam menaruh perhatian terhadap keinginan atau objek tertentu.⁴²

Minat setiap individu tergantung dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, setiap individu memiliki minatnya masing-masing. Meskipun individu memiliki minat yang sama terhadap sesuatu namun dilatarbelakangi oleh faktor tertentu. Untuk mengukur minat ada beberapa indikator yang dapat digunakan diantaranya adalah:⁴³

⁴¹Sumadi Surabirta. *Psikologi Pendidikan*. PT.Grafindo Perkasa rajawali:Jakarta. 2002. 68.

⁴²Yusuf Fitra Mulyana. "*Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online*". Skripsi, FE UNDIP, Semarang.(2016).

⁴³Paul A. Pavlou. "*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*". International journal of Electronic Commerce,(2010). 7.

1. Rasa ingin Menggunakan.
2. Selalu menggunakan.
3. Berlanjut menggunakan dimasa yang akan datang.⁴⁴

Tingginya kecenderungan manusia dalam memanfaatkan perkembangan teknologi yang terus berkembang meningkatkan rasa keingintahuan dalam menggunakan produk/teknologi untuk mempermudah suatu pekerjaan, hal tersebut menjadi satu patokan di masyarakat untuk mengetahui seberapa berminatkah dalam penggunaan teknologi.

c. Indikator Minat

Menurut Ferdinand, minat dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:⁴⁵

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Minat ini dapat diartikan keinginan seseorang untuk segera membeli/memiliki suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan (menyarankan) produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi bahwa produk tertentu itulah yang sedang diinginkan dan seseorang tersebut berhak untuk mengabaikan pilihan yang lain, yang bisa juga disebut selera seseorang.

⁴⁴Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi. 2007. 33

⁴⁵Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

5. QRIS

a. Pengertian QRIS

Mekanisme pembayaran dituntut untuk selalu mengikuti kebutuhan masyarakat dalam perpindahan dana yang cepat, aman dan efisien. Maka, inovasi – inovasi teknologi pembayaran semakin bermunculan dengan sangat pesat. Bank Indonesia dituntut selalu memastikan setiap perkembangan sistem pembayaran harus selalu pada koridor ketentuan yang berlaku.⁴⁶ Ditambah lagi dengan adanya percepatan perkembangan zaman di bidang ekonomi menjadi salah satu indikator tersebut.

Bank Indonesia sebagai Bank Central Negara Indonesia merupakan lembaga yang melakukan aktivitas kampanye dengan tujuan untuk memberikan informasi dan juga mengedukasi masyarakat mengenai tugas, fungsi dan program dari Bank Indonesia itu sendiri. Salah satu program yang akan dilakukan kegiatan kampanye public relations yaitu QRIS (*QR Code Indonesia Standard*).⁴⁷

Para pihak dalam pemrosesan transaksi QRIS terdiri atas Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), *Lembaga Switching*, *Merchant Aggregator*; dan pengelola

⁴⁶Sahrul Gunawan, dkk, “Peranan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Upaya Meningkatkan Penggunaan Uang Logam”, (Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah) (2020). <https://jurnaljipsya.org/index.php/jipsya/abot/contact> (03 Oktober 2020)

⁴⁷ Via Amalia, Dindin Solahudin, Enok Ridayah. *Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS)*.: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat 3, No. 4, (2020), 311-328

National Merchant Repository. Yang dapat melakukan pemrosesan transaksi QRIS adalah Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang termasuk dalam kelompok Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran *front end* seperti Penerbit dan/atau *Acquirer*. PJSP dan *Lembaga Switching* yang melaksanakan kegiatan pemrosesan Transaksi QRIS wajib terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari Bank Indonesia. QRIS adalah standar QR Code pembayaran untuk sistem pembayaran Indonesia yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Bank Indonesia mengusung tema semangat UNGGUL, yakni Universal, GampanG, Untung, dan Langsung. Dengan adanya QRIS ini diharapkan transaksi pembayaran lebih efisiensi atau murah, inklusi keuangan di Indonesia lebih cepat, UMKM bisa maju dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi.⁴⁸

Merchant yang memakai QRIS perlu membuka rekening atau akun pada salah satu penyelenggara QRIS yang sudah berizin dari Bank Indonesia. Dengan begitu merchant telah dapat menerima pembayaran menggunakan QR dari aplikasi manapun.⁴⁹

b. Manfaat QRIS

Secara umum masyarakat tidak serta merta dapat langsung menerima atau menggunakan sebuah terobosan terbaru tanpa mencari tau manfaat ataupun kegunaan dari produk tersebut, maka dari itu berikut merupakan manfaat QRIS bagi pedagang:

- 1) Mengikuti trend pembayaran secara non tunai-digital potensi perluasan penjualan karena alternatif pembayaran selain kas

⁴⁸Sriwahyuni, A., Nainggolan, P., & Sinurat, A. *Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Inflasi Di Sumatera Utara*. EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2(2), (2020). 60–72

⁴⁹Ibid

- 2) Peningkatan traffic penjualan
- 3) Penurunan biaya pengelolaan uang tunai/kecil (tidak memerlukan uang kembalian sebagian uang penjualan langsung tersimpan di bank, bisa dilihat kapan saja, resiko uang hilang/dicuri menurun)
- 4) Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat di history transaksi
- 5) Kemudahan pembayaran tagihan
- 6) Mengikuti program pemerintah (BI, Kementerian dan Pemda)
- 7) Penurunan resiko uang palsu
- 8) Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR
- 9) Meningkatkan *branding*

Dengan mengetahui beberapa manfaat yang akan didapatkan oleh penjual maka secara tidak langsung akan dapat meningkatkan penggunaan QRIS sebagai produk yang di tawarkan oleh Bank Indonesia melalui pemerintah.

6. Teori Persepsi Kemudahan

Definisi persepsi kemudahan penggunaan berdasarkan bahasanya “ease of use” berarti suatu ukuran keyakinan pengguna suatu teknologi tertentu bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih.⁵⁰ Kata *Ease* yang berarti kemudahan menunjukkan kebebasan dari kesulitan atau usaha lebih. Persepsi kemudahan penggunaan adalah

⁵⁰Lu L. 2018. *Decoding Alipay: Mobile Payments, A Cashless Society and Regulatory Rhallenges*. Butterworths Journal of International Banking and Financial Law. 33, No. 1. 40-48.

suatu anggapan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari usaha. Menurut pengertiannya seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika memiliki anggapan bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah. Dengan demikian menunjukkan bahwa suatu inovasi teknologi diciptakan guna mempermudah penggunaannya bukan untuk mempersulit penggunaannya.⁵¹

Selaras dengan tujuan dari QRIS diciptakan dimana salah satunya sebagai produk yang dapat mempermudah suatu kegiatan/aktivitas oleh pedagang dan pembeli yang dimaksud adalah sistem jual beli. Seperti pengertian dari persepsi kemudahan diatas bahwa dengan menggunakan QRIS sebagai alat transaksi jual beli maka akan memunculkan kemudahan seperti beberapa indikator kemudahan berikut:

1. Mudah dan terampil dalam menggunakan suatu teknologi.
2. Teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipelajari.
3. Sangat mudah dalam pengoperasiannya.⁵²

Dari indikator-indikator kemudahan diatas dapat dilihat bahwa QRIS sebagai sistem pembayaran memiliki tujuan yang sama dari segi kemudahan pemakaian, selain itu QRIS memang bertujuan untuk mengintegritas seluruh metode pembayaran non tunai di Indonesia. Indikator kemudahan juga dapat berupa seperti mudah dipelajari (*easy to learn*), dapat dikontrol (*controllable*), jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*), fleksibel (*flexible*), mudah untuk menjadi terampil/mahir (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*).⁵³

⁵¹Ibid

⁵² Mustofa Abdul Karim. "Pengaruh Sistem Pembayaran Go-pay Menggunakan TAM (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek". Skripsi FE UII. (2017).

⁵³ Fatmawati, Endang, *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*, Jurnal Iqra' 9, No. 1, (2015). 1-13.

Kemudahan yang dirasakan mempengaruhi sikap individu dalam dua mekanisme yaitu *self efficacy* dan *intrumentaly*. Semakin mudah teknologi digunakan maka akan meningkatkan *self efficacy* penggunaannya. Kemudahan yang dirasakan juga memberikan dampak dalam memperbaiki kinerja seseorang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak kemudahan yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi atau sistem maka dapat mempengaruhi ketertarikan penggunaannya.⁵⁴ Dimna QRIS juga menawarkan hal yang serupa bahwa pengguna QRIS dapat merasakan *self efficacy* dan *intrumentaly* ketika menggunakannya.

Didalam Al-qur'an pun terdapat beberapa surah yang menjelaskan tentang dimana Allah SWT memberikan kemudahan seperti didalam **Q.S Asy-Syarh/94: 5-6**:

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۖ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ۗ

Terjemahnya:

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”.⁵⁵

C. Kerangka Pemikiran

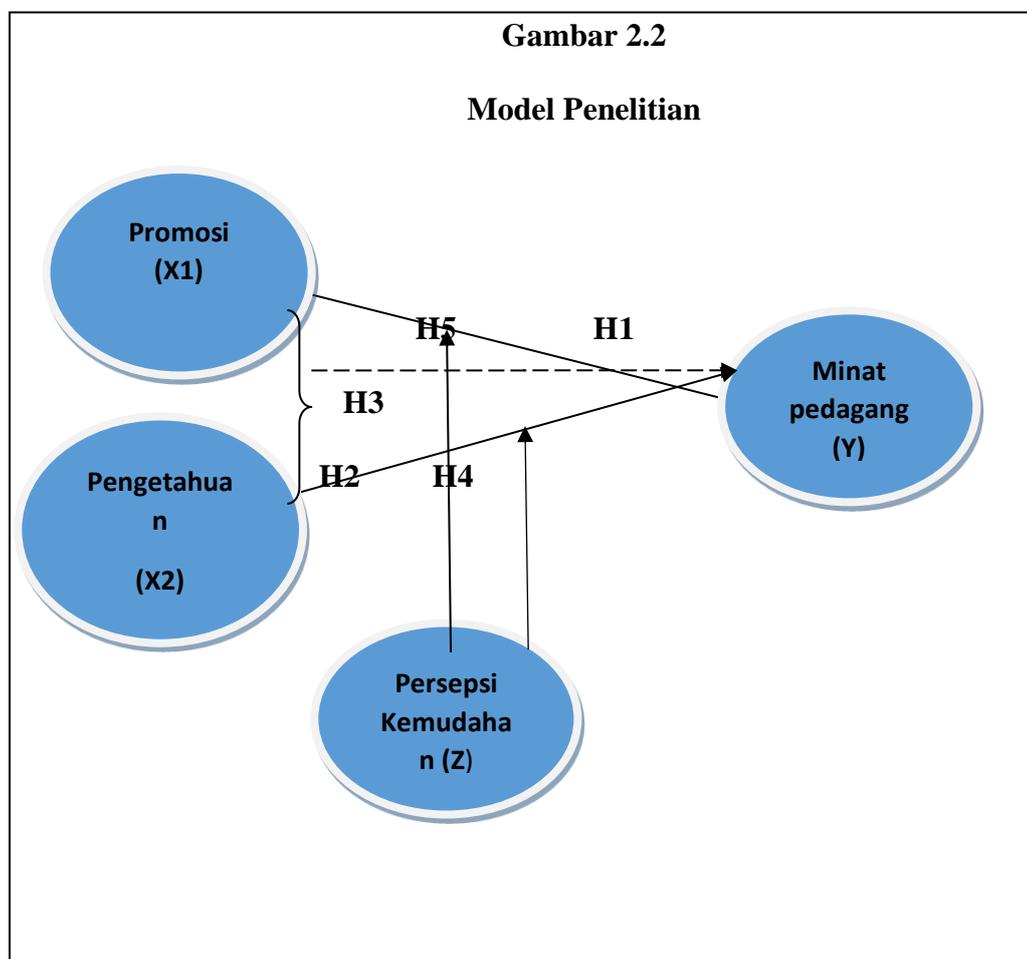
Penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS), promosi dan pengetahuan menjadi variabel yang mempengaruhi atau variabel independen, persepsi kemudahan sebagai variabel moderating atau moderasi yang bisa memperlemah atau bahkan memperkuat variabel independen terhadap variabel dependen.

⁵⁴Ibid

⁵⁵ Kementrian Agama, “*Quran Kemenag*” official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/asy-syarh/94>

Seperti yang diketahui promosi dan pengetahuan memungkinkan pedagang berminat menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS). Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui apakah Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)”.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang berarti kebenaran. Hipotesis dapat didefinisikan sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih diuji. Hipotesis juga merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan suatu jawaban sementara atas pertanyaan penelitian.⁵⁶

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang dikemukakan, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Jual Beli (Y).

H2 : Diduga Pengetahuan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Jual Beli (Y)

H3 : Diduga Promosi dan pengetahuan serempak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Jual Beli (Y).

H4 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Jual Beli (Y) dengan persepsi kemudahan sebagai *variabel moderating* (Z).

⁵⁶Nanang Martono, "Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder" edisi revisi 2 (Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67

H5 : Diduga Pengetahuan berpengaruh terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Sebagai Alat Transaksi Jual Beli (Y) dengan persepsi kemudahan sebagai *variabel moderating* (Z).⁵⁷

⁵⁷Ibid.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka atau data berupa kata kata atau kalimat yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka. Data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka – angka tersebut.⁵⁸

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas karakteristik dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.⁵⁹ Dengan demikian penulis menyimpulkan dari semua definisi populasi. Populasi dalam proposal penelitian ini adalah Pedagang Pasar Inpres Kota Palu yang berjumlah 976 pedagang.⁶⁰

⁵⁸Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2*, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20

⁵⁹Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*”, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 2016, 76.

⁶⁰Syarief Tiku, *Wawancara Seputar Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu*. Sekretaris Pengelolah Pasar Inpres Manonda (11 Mei)

2. Sampel (Random)

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap mewakili populasi. Kemudian untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan metode slovin.

Rumus Metode Slovin Adalah:

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

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Batas Toleransi Kesalahan 10%

Dengan demikian besaran sampel dalam penelitian ini, penjabarannya sebagai berikut :Diketahui N = 976 pedagang.

$$n = N / (1 + N e^2)$$

$$n = 976 / (1 + 976 (0,01)^2) = 976 / (1 + 7,76) = 976 / (10,76) = 90,70 = 91$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 91 pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu.

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan pusat perhatian dalam penelitian kuantitatif. Secara singkat variabel dapat didefinisikan sebagai konsep yang memiliki variasi atau memiliki lebih dari satu nilai.⁶¹

⁶¹Ibid, 55

Jenis – jenis variabel dalam penelitian dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel “X”. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Promosi (X₁) dan Pengetahuan (X₂)

2. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas.⁶² Variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini yaitu, Minat Pedagang menggunakan QRIS (Y).

3. Variabel Moderating

Variabel moderating adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Variabel moderating dalam penelitian ini yaitu: Persepsi Kemudahan (Z).

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat – sifat hal yang didefinisikan yang dapat diamati (diobservasi).⁶³ Adapun definisi operasional dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

⁶²*Ibid*, 39

⁶³Sumardi Suryabrata, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X ₁)	Promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. ⁶⁴	Tiga indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah: 1. Advertising 2. Salespromotion 3. Public relations and publicity ⁶⁵
2.	Pengetahuan (X ₂)	Pengetahuan produk merupakan bagian yang sangat penting dalam pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang konsumen. Pengetahuan produk digunakan sebagai alat pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. ⁶⁶	Teori Blanchard & Thacker: ⁶⁷ 1. Informasi yang didapatkan dan diletakkan dalam ingatan (<i>declarative</i>) 2. Bagaimana informasi dikumpulkan dan digunakan ke suatu hal yang sudah diketahui (<i>procedural</i>) 3. Mengerti tentang how, when dan why informasi tersebut berguna dan dapat digunakan (<i>strategic</i>)
3.	Persepsi Kemudahan (Z)	Kemudahan Penggunaan ini juga merupakan suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika	1. Mudah dan terampil dalam menggunakan suatu teknologi.

⁶⁴Ibid

⁶⁵Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 2000.

⁶⁶Ahmad Fahri Syaifuddin Kurnia Rahman dan Supriyanto, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi". *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance* 1, No. 1 (Oktober 2022): 6

⁶⁷Ibid

		seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya. ⁶⁸	2. Teknologi tersebut dapat dengan mudah untuk dipelajari. 3. Sangat mudah dalam pengoperasiannya. ⁶⁹
4.	Minat (Y)	Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi menjelaskan bahwa minat masyarakat adalah dorongan diri yang dimiliki oleh seseorang yang menimbulkan perasaan suka atau tertarik terhadap sesuatu dan mampu mempengaruhi tindakan orang tersebut. ⁷⁰	Menurut Ferdinand: ⁷¹ 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif.

E. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini instrument yang digunakan adalah kuisisioner yaitu penyebaran angket dimana didalamnya berisi pernyataan yang akan diberikan kepada pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu. Pertanyaan tersebut dibuat dengan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala likert psikometrik dituangkan dalam bentuk responden tertulis (angket) dan digunakan dalam metode

⁶⁸Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, 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 2 No. 2 (2020): 205

⁶⁹Ibid

⁷⁰Ayu Fitriana Maranti dan Ismayadi, "Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah," Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari'ah 1, No.2 (Juni 2022): 52.

⁷¹Ferdinand Augusty, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189

survey.⁷² Contoh kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Tabel 3.2
Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari responden baik berupa data primer (melalui kuisioner atau data hasil wawancara, data ini perlu diolah lagi) dan data sekunder (buku, artikel, dokumen dan sebagainya, data ini tidak perlu diolah lagi).⁷³

Dalam peneitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

⁷²Haryadi Sarjono, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011), 6.

⁷³V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.

1. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dijawab oleh responden. Setelah itu, kuisisioner dikembalikan ke peneliti.

2. Data sekunder terdiri atas sumber dari buku – buku, website, penelitian terdahulu baik jurnal ilmiah atau skripsi.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada pihak yang berhak memberikan data/informasi secara sistematis untuk memperoleh kejelasan mengenai data yang diperoleh di lapangan. Dalam hal ini peneliti mewawancarai pedagang yang minat menggunakan QRIS.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisisioner kepada pedagang pasar inpres Manonda Kota Palu sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisis ini merupakan proses analisa yang terdapat data – data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistic untuk mengukur Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel

Moderating (Studi Pasar Inpres Manonda Kota Palu). Adapun tahapan-tahapan dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuisioner.⁷⁴ Untuk mendapatkan dari hasil uji validitas dilakukan dengan program computer *SPSS (Statistical Package for Sosial Science)*. Uji validitas memiliki kriteria penilaian yaitu, apabila r hitung $>$ dari r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$) maka dapat dikatakan kuisioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$), maka dapat dikatakan kuisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai missal hasil dari jawaban kuisioner yang telah dibagikan. Jika kuisioner itu reliable, jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan pada penelitian ini dan menggunakan program *SPSS* dengan uji statistic *Croncbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai $>0,60$.⁷⁵

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari beberapa uji, yaitu :

a. Uji normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.⁷⁶ Uji normalitas dalam penelitian ini dengan

⁷⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.

⁷⁵Ibid, 35

⁷⁶Sumanto, *Statistik Terapan*, (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 146.

menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui apakah sampel merupakan jenis distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara independen. Jika terjadi kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (multiko). Koefisien korelasi antar variabel independen haruslah lemah (dibawah 0,5). Jika korelasi kuat maka terjadi problem multiko.⁷⁷

c. Uji heteroskedasitas

Heterokedasitas terjadi dalam regresi apabila varian *error* (e_i) untuk nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendekatan konstan atau tidaknya varian *error* konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik Y dengan $(Y - \hat{Y})$ apabila garis yang membatasi sebaran titik relatif paralel maka varian *error* dikatakan konstan.⁷⁸

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini diartikan sebagai jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan alternatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Untuk menguji hipotesis menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Caranya untuk menguji hipotesis menggunakan uji T dan uji F.⁷⁹

⁷⁷Ibid, 37

⁷⁸Ibid, 169

⁷⁹V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 62.

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Pengujian hipotesis uji t menggunakan program SPSS versi 24.⁸⁰

Alat ini digunakan untuk membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan taraf signifikansi 5%. Ayat pengambilan keputusan dalam uji t dengan SPSS apabila:⁸¹

- 1) Probabilitas > taraf signifikansi (5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Probabilitas < taraf signifikansi (5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima⁸².

b. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *Independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *Dependen*/terikat.⁸³ Untuk mengetahui apakah variabel *Independen* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Independen*, dilakukan perbandingan antar F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 0,05.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda adalah hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen ($X_1 X_2 X_3 \dots$) dengan variabel dependen (Y). Menurut Bawono, regresi ini digunakan untuk menganalisis data yang bersifat *Multivariate*, analisis ini

⁸⁰Liana, "Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderator terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen", Jurnal Teknologi Informasi Dinamik, Volume XIV No. 2 (Juli, 2009), 93.

⁸¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 239.

⁸² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Cet. III; Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 95

⁸³Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, 139.

digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen dengan variabel indenpenden yang lebih dari satu.⁸⁴ Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif atau negatif antar variabel. Untuk mendapatkan jawaban rumusan masalah dan hipotesis yang ada, maka dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda dan *Moderate Regression Analysis (MRA)*. Model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh promosi dan pengetahuan pedagang terhadap minat menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstansta

b1 = Koefesien regresi untuk X1

b2 = Koefesien regresi untuk X2

X₁ = Variabel bebas pertama (promosi)

X₂ =Variabel bebas kedua⁸⁵ (pengetahuan)

d. *Moderating Regression Analysis (MRA)*

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel indenpenden) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

⁸⁴Anton Bawono, *Multivariate Anlysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press,2006), 84-85.

⁸⁵Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 50

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

Keterangan:

Y = Minat

X₁ = Promosi

X₂ = Pengetahuan

Z = Persepsi Kemudahan

b₁-b₂-b₃-b₄ = Koefisien regresi

a = Konstanta

e_i = Faktor kesalahan/*error*

Variabel perkalian antara X₁ dan X₂ disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh *moderating* variabel X₂ terhadap hubungan X₁ dan Y. Sedangkan variabel X₁ dan X₂ merupakan pengaruh langsung dari variabel X₁ dan X₂ terhadap Y. X₁ X₂ dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1*Z + b_4X_2*Z + e$$

e. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) digunakan untuk mengukur atau melihat seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinan semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin banyak kemampuan variabel X menerangkan variabel Y di mana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya jika R² (semakin kecil mendekati nol, maka akan di katakan bahwa pengaruh variabel independen adalah kecil terhadap variabel dependen). Hal ini berarti model yang di

gunakan lemah atau belum kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen tersebut.⁸⁶

- a. Besarnya nilai koefisien determinan terletak antara 0 sampai dengan 1 atau ($0 < R^2 < 1$).
- b. Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen

⁸⁶Wahid Sulaiman, *Analisis Regresi Menggunakan Spss, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya)*, Yogyakarta: Ani, 2010), 89

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Gambaran Umum*

1. Sejarah QRIS

Quick Response Code atau *QR Code* merupakan bentuk kemajuan teknologi yang pertama kali di ciptakan di negara Jepang pada tahun 1994 dalam wujud *barcode* dengan dua dimensi. Penciptaan ini pada awalnya ditujukan untuk keperluan kebutuhan pendataan pada inventarisasi alat pada produk suku cadang kendaraan dengan perkembangannya sekarang sudah merambah pada transaksi bisnis jasa dan marketing. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) atau biasa disingkat QRIS (dibaca KRIS) adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan QR Code Pembayaran wajib menerapkan QRIS.⁸⁷ Di Indonesia sendiri, Peran Bank Indonesia sebagai Bank Sentral Republik Indonesia dalam menghadapi perkembangan dan pertumbuhan teknologi digital dalam hal ini Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) meluncurkan ***QRIS (Quick Response Indonesian Standard)*** pada 17 Agustus 2019, dan berlaku efektif pada 1 Januari 2020. *QRIS* adalah standar yang ditujukan untuk memfasilitasi pembayaran melalui kode dengan respons cepat yang ditujukan untuk pembayaran pada transaksi melalui sebuah aplikasi

⁸⁷<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>

uang elektronik berbasis *server*, dompet elektronik, atau mobile banking. Penggunaan aplikasi ini diharapkan dapat mempermudah dalam berkembangnya laju pertumbuhan ekonomi.⁸⁸

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu. Data penelitian menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada pedagang pasar sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang diteliti dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
91	91	91	91	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Bab III dijelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 91 pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu.

⁸⁸“Umkm-Pengguna-Qris-Meningkat-316Selama-Pandemi-Covid-19,” <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/4/17/umkm-pengguna-qris-meningkat-316-selama-pandemi-covid-19>. (30 Juli)

a. Jenis usaha

Tabel 4.2**Deskripsi Responden Berdasarkan jenis usaha**

Jenis usaha	Frekuensi	Presentase
Makanan siap saji	7	7,69%
Peralatan rumah tangga	10	10,98%
Sembako	32	35,16%
Sayur dan buah	5	5,49%
Pakaian	19	20,87%
Daging	3	3,29%
DLL	15	16,48%
Total	91	100,0%

Sumber: hasil penelitian 2023

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 91 pedagang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 91 responden. Dimana responden yang jenis usaha makanan siap saji sebanyak 7 (7,69%), responden peralatan rumah tangga sebanyak 10 (10,98%), responden sembako sebanyak 32 (35,16%), responden sayur dan buah sebanyak 5 (5,49%), responden pakaian sebanyak 19 (20,87%), responden daging sebanyak 3 (3,29%), dan responden lainnya sebanyak 15 (16,48%).

b. Golongan UMKM

Tabel 4.3

Deskripsi responden berdasarkan golongan UMKM

Golongan UMKM	Frekuensi	Presentase
Usaha mikro	36	39,5%
Usaha kecil	48	52,7%
Usaha menengah	7	7,6%
Total	91	100,0%

Sumber: hasil penelitian 2023

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 91 pedagang, sampel dalam penelitian ini yang seperti terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa dari 91 responden dimana usaha mikro sebanyak 36 (39,5%), responden usaha kecil sebanyak 48 (52,7%), dan responden usaha menengah sebanyak 7 (7,6%).

2. Deskripsi Variabel

Apabila data telah terkumpul dan tertabulasi dengan baik, maka langkah selanjutnya untuk melihat tanggapan responden mengenai variabel-variabel penelitian yaitu: Pengetahuan dan Kepercayaan (Variabel Independen), Minat UMKM (Variabel Dependen) dan Sosialisasi (Moderating). Kemudian dicari rata-rata dari setiap jawaban responden, untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka terlebih dahulu harus dibuat interval. Rumus yang digunakan menurut Sudjana dalam Iskandar adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Keterangan :

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data tertinggi-Data terendah

Banyak kelas = 5

Maka interval dari kriteria penelitian rata-rata dapat diinterpretasikan berikut ini:

Sangat Buruk = 1,0 – 1,6

Buruk = 1,7 – 2,4

Baik = 2,5 – 3,2

Sangat Baik = 3,3 – 4,0

Deskripsi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Promosi (X1)

Tabel 4.4

Deskripsi Hasil Variabel Promosi (X1)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Promosi										
1.	Saya menerima informasi yang jelas tentang QRIS dari pihak Bank Indonesia melalui media cetak dan media elektronik (brosur, spanduk, koran, majalah, tv, website)	0	13	37	32	9	310	91	3,4	Sangat baik

			14 %	41%	35%	10%	100 %			
2.	Saya tertarik menggunakan QRIS yang di iklankan dari Bank Indonesia melalui media cetak dan media elektronik (brosur, spanduk, koran, majalah, tv, website)	0	11	38	31	11	315	91	3,46	Sangat baik
			12 %	42%	34%	12%	100 %			
3.	Pihak bank Indonesia bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada pedagang	0	5	23	51	12	343	91	3,76	Sangat baik
			6%	24%	56%	14%	100 %			
4.	Pihak Bank Indonesia membuka stand QRIS di pusat pelayanan public (pasar)	0	7	26	45	13	337	91	3.7	Sangat baik
			8%	29%	49%	14%	100 %			
5.	Pihak Bank Indonesia memberikan layanan informasi penggunaan produk QRIS di pasar	0	10	25	40	16	335	91	3,68	Sangat baik
			11 %	27%	44%	18%	100 %			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Promosi yaitu sebanyak 9 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 37 orang ragu-ragu, dan 13 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 91 responden adalah 310 dengan nilai rata-rata 3,4 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 11 orang sangat setuju, 31 orang setuju, 38 orang ragu-ragu, dan 11 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 315 dengan nilai rata-rata 3,46 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 12 orang sangat setuju, 51 orang setuju, 23 orang ragu-ragu, dan 5 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 343 dengan nilai rata-rata 3,76 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 13 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 26 orang ragu-ragu, dan 7 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 337 dengan nilai rata-rata 3,7 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju, 40 orang setuju, 25 orang ragu-ragu, dan 10 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 335 dengan nilai rata-rata 3,68 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

2. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Pengetahuan (X2)

Tabel 4.5

Deskripsi Hasil Variabel Pengetahuan (X2)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Pengetahuan										
1.	Saya mengetahui informasi tentang QRIS	0	6	11	50	24	365	91	4,01	Sangat baik
			7%	12%	55%	26%	100%			
2.	Saya pernah mendengar tentang QRIS	0	4	17	41	29	368	91	4,04	Sangat baik
			4%	19%	45%	32%	100%			
3.	Saya mengetahui cara pemakaian QRIS	0	7	25	35	24	349	91	3,83	Sangat baik
			8%	28%	38%	26%	100%			
4.	Dengan menggunakan QRIS lebih memudahkan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun	0	12	15	38	26	351	91	3,85	Sangat baik
			13%	16%	42%	29%	100%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Pengetahuan yaitu sebanyak 24 orang sangat

setuju, 50 orang setuju, 11 orang ragu-ragu, dan 6 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 91 responden adalah 365 dengan nilai rata-rata 4,01 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 29 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 17 orang ragu-ragu, dan 4 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 368 dengan nilai rata-rata 4,04 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 35 orang setuju, 25 orang ragu-ragu, dan 7 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 349 dengan nilai rata-rata 3,83 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 26 orang sangat setuju, 38 orang setuju, 15 orang ragu-ragu, dan 12 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 3,85 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

3. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Minat (Y)

Tabel 4.6

Deskripsi Hasil Variabel Minat (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Minat										
1.	Saya tertarik dengan QRIS karena prosesnya yang mudah, cepat, aman dan terjamin	0	7	16	51	17	351	91	3,85	Sangat baik

			8%	18%	55%	19%	100%			
2.	Saya akan merekomendasikan QRIS kepada pedagang lain	0	7	32	37	15	339	91	3,72	Sangat baik
			8%	35%	41%	16%	100%			
3.	Saya tertarik menggunakan QRIS dibandingkan dengan menggunakan cara pembayaran yang lain	0	8	33	35	15	330	91	3,62	Sangat baik
			9%	36%	38%	17%	100%			
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai QRIS kepada pihak Bank Indonesia	0	13	28	26	25	334	91	3,67	Sangat baik
			14%	31%	29%	26%	100%			
5.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai QRIS setelah melihat promosinya	0	16	30	29	16	318	91	3,49	Sangat baik
			18%	33%	31%	18%	100%			

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Minat yaitu sebanyak 17 orang sangat setuju, 52 orang setuju, 16 orang ragu-ragu, dan 7 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 91 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 3,85 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 37 orang setuju, 32 orang ragu-ragu, dan 7 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 339 dengan nilai rata-rata 3,72 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 15 orang sangat setuju, 35 orang setuju, 33 orang ragu-ragu, dan 8 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 330 dengan nilai rata-rata 3,62 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 26 orang setuju, 28 orang ragu-ragu, dan 13 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata 3,67 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan keempat yaitu sebanyak 16 orang sangat setuju, 29 orang setuju, 30 orang ragu-ragu, dan 16 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 318 dengan nilai rata-rata 3,49 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

1. Deskripsi Jawaban Sampel Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan

(Z)

Tabel 4.7

Deskripsi Hasil Variabel Persepsi Kemudahan (Z)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	N	Mean	Interpretasi
		STS	TS	RR	S	SS				
Persepsi Kemudahan										
1.	Tidak perlu menghabiskan	0	5	15	50	21	351	91	3,85	Sangat baik

	banyak waktu dan energi dalam mempelajari sistem										
			5%	17%	55%	23%	100%				
2.	Mudah dalam hal pengurusan dan registrasi	0	2	17	48	24	367	91	4,03	Sangat baik	
			2%	19%	53%	26%	100%				
3.	Penggunaan sistem pembayaran berbasis QRIS tergolong mudah dan sederhana	0	6	15	48	22	359	91	3,94	Sangat baik	
			7%	16%	53%	24%	100%				

Berdasarkan hasil penelitian tanggapan dari responden untuk pernyataan pertama terhadap terhadap variabel Persepsi Kemudahan yaitu sebanyak 21 orang sangat setuju, 50 orang setuju, 15 orang ragu-ragu, dan 5 orang tidak setuju. Total skor jawaban dari 91 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 3,85 maka, pernyataan pertama termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan kedua yaitu sebanyak 24 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 17 orang ragu-ragu, dan 2 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 367 dengan nilai rata-rata 4,03 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

Tanggapan dari responden untuk pernyataan ketiga yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 48 orang setuju, 15 orang ragu-ragu, dan 6 orang tidak setuju. skor jawaban dari 91 responden adalah 359 dengan nilai rata-rata 3,94 maka, pernyataan kedua termasuk dalam interpretasi sangat baik.

C. Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu proses analisis yang terdapat data-data yang berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk menganalisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indoneisan Standar (QRIS) Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating.

a. Uji Instrument Penelitian

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak valid. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan pada pedagang pasar inpres manonda kota palu dengan menggunakan uji korelasi *pearson product moment* pada software SPSS.

Kriteria uji validitas:

Jika $r \geq 0,30$ maka pernyataan (indikator) tersebut dinyatakan valid.

Jika $r < 0,30$ maka pernyataan(indikator) tersebut dinyatakan tidak valid.⁸⁹

⁸⁹Febriani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang."

Tabel 4.8**Uji validitas Variabel X1 (Promosi)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X1	1	0,830	>0,30	Valid
	2	0,839		
	3	0,802		
	4	0,766		
	5	0,735		

Sumber: Data Output SPSS. 26

Tabel 4.9**Uji validitas Variabel X2 (Pengetahuan)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
X2	1	0,864	>0,30	Valid
	2	0,806		
	3	0,916		
	4	0,746		

Sumber: Data Output SPSS. 26

Tabel 4.10**Uji validitas Variabel Y (Minat)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
Y	1	0,834	>0,30	Valid
	2	0,797		
	3	0,810		
	4	0,812		
	5	0,828		

Sumber: Data Output SPSS. 26

Tabel 4.11**Uji validitas Variabel Z (Persepsi Kemudahan)**

Validitas	Item Pernyataan	Person Correlation	R kritis	Keterangan
Z	1	0,817	>0,30	Valid
	2	0,789		
	3	0,782		

Sumber: Data Output SPSS. 26

Pada tabel 4,9 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X1 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai-nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masingmasing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Pada tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel X2 dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masingmasing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Pada tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Y dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masingmasing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

Pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel Z dinyatakan valid. Karena data dikatakan valid ketika nilai $r_{hitung} > r_{kritis}$. Hal ini

menunjukkan menunjukkan nilai nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada masing-masing pernyataan lebih besar dari 0,30 terhadap nilai syarat minimum yang telah ditetapkan.

2) Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji data yang diperoleh sebagai misal hasil dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan. Jika kuesioner tersebut itu reliabel, andai kata jawaban responden tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas diuji terhadap seluruh pertanyaan atau pernyataan pada penelitian ini dan menggunakan program SPSS (Statistical Packaged For Sosial Siences) versi 26 for windows dengan uji statistik Cronbach's Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai lebih dari 0,60. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

<i>Reliability Statistics</i>			
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Promosi (X1)	0,853	5	Reliabel
Pengetahuan (X2)	0,848	4	Reliabel
Minat (Y)	0,872	5	Reliabel
Persepsi Kemudahan (Z)	0,703	3	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS.26

Pada tabel 4.13 di atas menunjukkan variabel X1 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,853, variabel X2 nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,848, variabel Y nilai

cronbach's alpha bernilai 0,872, dan variabel Z nilai *cronbach's alpha* bernilai 0,703 maka kuesioner yang diuji dinyatakan reliabel.

Tabel diatas dapat diketahui bahwa msing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang artinya bahwa variabel X,Y dan Z adalah reliabel. Dengan demikian pengelolaan data dapat dilanjutkan ke jenjang selanjutnya.

3). *Method Of Succesive Interval* (MSI)

Analisis *Method Of Succesive Interval* (MSI) digunakan untuk mengubah data yang berskala ordinal menjadi skala interval. Adapun data hasil proses transformasi dapat dilihat pada lampiran.

b. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Uji Normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan bantuan program SPSS versi 26. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu skor *asympt.sig*. Apabila nilai *asympt.sig* > atau = 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, akan tetapi apabila nilai *asympt.sig* < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁹⁰ Hasil pengujian normalitas dengan menggunakan alat bantu oleh statistik SPSS versi 26 *for windows* dapat diketahui hasilnya sebagaimana tabel berikut ini.

90 Sugiyono Dan Agus Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

Tabel 4.13**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86281175
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078c

Sumber: Data Output SPSS.26

Pada tabel 4.14 menunjukkan bahwa distribusi data pada penelitian ini berdistribusi normal setelah dilakukan uji data dengan SPSS versi 26. Kemudian cara mendeteksi bahwa data penelitian ini berdistribusi normal yaitu dilihat dari *Asymp.sig.* (2-tailed) nilainya 0,078 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya kolerasi antar variabel independen. Jika terjadi kolerasi antar variabel tersebut, maka hal ini terdapat problem multikolonearitas. Adapun adanya korelasi ataupun tidaknya dapat dilihat dari nilai

Tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Koefisien korelasi antar variable, harus dibawah 0,10. Jika korelasi kuat maka hal tersebut terjadi masalah multikolinearitas.

Adapun cara untuk mendeteksinya, yaitu dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.846	1.704		3.431	.001		
	Promosi	-.033	.088	-.037	-.374	.709	.499	2.003
	Pengetahuan	.880	.107	.755	8.220	.000	.572	1.748
	Persepsi	.128	.125	.082	1.030	.306	.769	1.301
	Kemudahan							

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Output SPSS.26

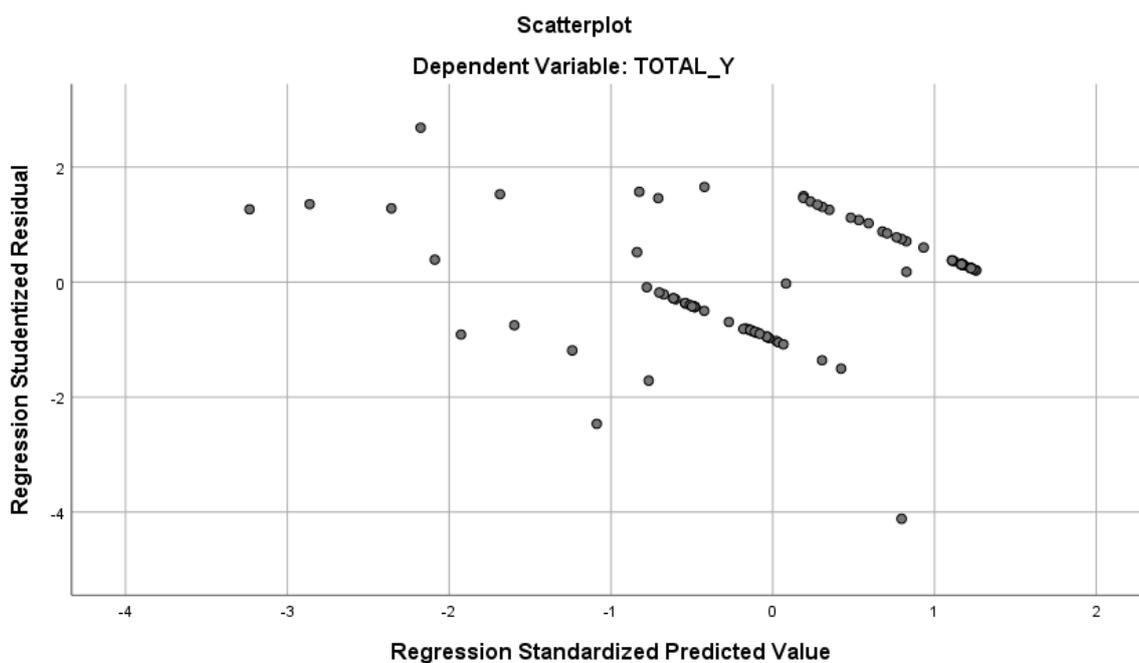
Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa, terlihat perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak adanya variabel independen yang memiliki nilai kurang dari 0,10 dimana pada variabel Promosi mendapatkan nilai 0,499, variabel Pengetahuan mendapatkan nilai 0,572 dan Persepsi Kemudahan mendapatkan nilai 0,769 dan nilai *VIF* dari masing-masing variabel menunjukkan kurang dari 10 sehingga hal ini dinyatakan bahwa penelitian ini bebas dari Multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastistas

Uji Heteroskedastistas ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan pada analisis regresi linier dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan sebuah uji data dalam statistik.

Tabel 4.2

Hasil Uji Heteroskedastistas



Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikant dari variabel dependen lebih dari 0,05 pada variabel promosi yang memiliki nilai 0,188 dan variabel pengetahuan memiliki nilai 0,131 sehingga dapat dinyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastistas.

c. Uji analisis regresi linear berganda

Pada penelitian ini menggunakan metode regresi berganda, analisis linear berganda adalah salah satu metode atau alat analisis *statistic non parametric* yang berfungsi menganalisis kaitan hubungan antara dua variabel atau lebih pada penelitian yang berbeda, yaitu variabel dependen dan variabel independen dengan membutuhkan data terdiri dari beberapa hasil observasi dan pengukuran yang berkelompok. Penelitian ini akan melihat adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji data yang merupakan data output SPSS 26.

Tabel 4.15

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.674	1.503		4.441	.000
	Promosi	.000	.082	.000	-.004	.997
	Pengetahuan	.885	.107	.759	8.270	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Data Output SPSS.26

Berdasarkan table 4.16, maka bentuk persamaan regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 6.674 + 0,000X_1 + 0,885 X_2$$

Dari persamaan diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yang mana variabel X1 (Pengetahuan) memiliki arah positif, variabel X2 (Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Minat). hasil perhitungan diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta persamaan linear menunjukkan angka 6,674 ini diartikan jika variabel independen yaitu X1 (Promosi), dan (Pengetahuan) X2 di asumsikan (0), maka variabel minat sebesar 6,674.
- b. Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,000 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan jika variabel Promosi (X1) mengalami kenaikan satu-satuan maka minat (Y) meningkat 0,000
- c. Nilai koefisien variabel Pengetahuan (X2) bernilai positif yaitu sebesar. 0,885 Hal ini menunjukan arti bahwa jika variabel Pengetahuan (X2) mengalami kenaikan satu-satuan maka minat (Y) meningkat 0.885.

d. Uji Hipotesis

1. Hipotesis T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X1) dan (X2) benar-benar memberikan kontribusi secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.674	1.503		4.441	.000
	Promosi	.000	.082	.000	-.004	.997
	Pengetahuan	.885	.107	.759	8.270	.000

a. Dependent Variable: Minat

Pada tabel 4.18 hasil perhitungan statistik di atas, uji T dari variabel apabila dimasukkan dalam regresi terlihat sebagai berikut:

- 1) Diketahui bahwa variabel Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} -0.004 < t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,997$ lebih besar dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,997 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang.
- 2) Diketahui bahwa variabel Pengetahuan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 8,270 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi (sig) $0,00$ lebih kecil dari nilai alpha (α) $0,05$ artinya $0,00 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel penerapan berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang.

2. Hipotesis F (simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu (X_1) dan (x_2) benar-benar memberikan kontribusi secara bersama-sama atau serempak

terhadap variabel dependen (Y) atau tidak. Hasil datanya dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	428.304	2	214.152	59.616	.000 ^b
	Residual	316.113	88	3.592		
	Total	744.418	90			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan, Promosi

Sumber: Data Output SPSS.26

Pada tabel 4.18 hasil uji Anova (*Analysiss Of Varians*) atau F test diketahui bahwa nilai signifikansi untuk Promosi dan Pengetahuan berpengaruh secara serempak Terhadap minat pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu untuk menggunakan QRIS dengan Persepsi Kemudahan sebagai variabel Moderating sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 59,616 > F_{tabel} 3.10$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 diterima yang dimana terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi dan pengetahuan terhadap minat pedagang pasar Inpres Manonda Kota Palu untuk menggunakan QRIS dengan Persepsi Kemudahan sebagai variabel Moderating.

e. Uji variabel moderating (Moderating Regression Analysis)

Uji digunakan untuk menguji variabel Persepsi Kemudahan (Z) memoderasi pengaruh Promosi dan Pengetahuan terhadap minat. Adapun syarat pengujiannya adalah:

Model ini menggunakan konsep lack of fit yaitu hipotesis moderating diterima terjadi jika terdapat ketidakcocokan dari deviasi hubungan linear antara variabel independen. Langkahnya adalah dengan meregresikan antara pengetahuan dan kepercayaan terhadap minat dan dihitung nilai residualnya. Nilai residual kemudian diambil nilai absolutnya lalu diregresikan antara promosi dan pengetahuan terhadap minat residual. Hipotesis moderating diterima jika nilai t hitung adalah negatif dan signifikan kurang atau lebih kecil dari alpha (α) 0,05.⁹¹

Tabel 4.18

Hasil Uji Variabel Moderating Bahwa Persepsi Kemudahan Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.620	.765		2.119	.037
	TOTAL_Y	-.015	.035	-.046	-.434	.665

a. Dependent Variable: ABS_RES1 Sumber: Data Output SPSS.26

⁹¹Lie Liana, "Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating," *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* XIV, no. 2 (2009): 90–97.

Dari hasil pengujian diatas nilai B bernilai negatif $-0,015$ dan nilai signifikan $0,665 > 0,05$. Artinya bahwa Persepsi Kemudahan memoderasi pengaruh Promosi terhadap minat namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari $0,05$.

Tabel 4.19

**Hasil Uji Variabel Moderating Bahwa Persepsi Kemudahan
Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.362	.890		1.530	.130
	TOTAL_Y	-.002	.040	-.006	-.052	.958

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber: Data Output SPSS.26

Dari hasil pengujian diatas nilai B bernilai negatif $-0,002$ dan nilai signifikan $0,958 > 0,05$. Artinya bahwa Persepsi Kemudahan memoderasi pengaruh Pengetahuan terhadap minat namun pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari $0,05$.

f. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengetahui bagaimana presentase dari keberpengaruhan variabel-variabel penelitian yaitu variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan statistik oleh SPSS versi 26 menunjukkan

presentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)^a

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.575	.566	1.895

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber: Data Output SPSS.26

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,575 ini artinya sebagai presentase atau variasi kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 56,6%. Sedangkan sisanya yaitu 43,3% merupakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat yang dimana tidak diteliti pada penelitian ini.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian dengan menggunakan uji *Moderating Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *SPSS 26 For Windows*. Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian* Standar Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu).

1. Pengaruh promosi terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat, yang dibuktikan dengan hasil uji T. Variabel Promosi (X_1) diperoleh $t_{hitung} -0,004 < t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi (sig) $.0,997$ sama dengan nilai alpha (α) $0,05$ artinya $.0,997 > 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini ditolak.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan kelebihan dan keunggulan suatu produk yang ditawarkan guna menarik perhatian konsumen. Promosi juga menjadi pondasi utama dalam menjaga keberlangsungan suatu produk, dengan adanya promosi yang baik, maka terciptalah tujuan yang diinginkan. Siklus ini yang menjadi suatu patokan dalam pengembangan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pedagang dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Indonesia terhadap pedagang pasar Inpres Manonda tidak berpengaruh secara signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan kurang/tidak berdampak terhadap minat pedagang pasar Inpres Manonda dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Rendy Gulla, Sem George Oroh, dan Ferdy Roring yang berjudul “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” yang menyimpulkan bahwa Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn.⁹² Penelitian tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan masih belum terlalu intensif sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui informasi yang detail tentang Hotel Manado Grace Inn.

2. Pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, yang dibuktikan dengan hasil uji T variabel Pengetahuan (X_2) diperoleh $t_{hitung} 8,270 > t_{tabel} 1,662$ dan nilai signifikansi (sig) 0,000 lebih kecil dari nilai alpha (α) 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 dalam penelitian ini diterima.

Pengetahuan dapat dipahami sebagai hasil dari rasa ingin tahu, dari semua tindakan atau upaya manusia untuk memahami objek yang bersentuhan dengannya. Pengetahuan dapat berupa komoditas material yang pemahamannya diwujudkan dengan cara persepsi, panca indera, atau akal.

⁹²Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” Jurnal EMBA 3 No.1 (Maret 2015) .1321

Dari hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan dapat mempengaruhi minat pedagang pasar Inpres Manonda dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*. Hal tersebut dapat terjadi karena pedagang mengetahui informasi tentang QRIS dari pihak Bank Indonesia serta berbagai macam sumber selainnya seperti dari media cetak dan elektronik serta informasi dari mulut ke mulut. Hal itu dapat dilihat dari pedagang pasar yang mengetahui cara menggunakan QRIS dan mengerti bahwa dengan menggunakan QRIS dapat memudahkan dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* yaitu *behavioral belief* (sikap) yang berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap lingkungan sekitarnya. Pengetahuan dalam hal ini dimaksud sebagai rasa ingin tahu seseorang terhadap sebuah objek baru, artinya individual yang dalam kasus ini pedagang akan memprediksi berbagai manfaat atau kerugian yang akan dia peroleh apabila menggunakan produk yang baru mereka ketahui. Dengan mengumpulkan berbagai macam informasi mengenai produk akan menjadi sumber pengetahuan bagi pedagang dalam menentukan produk yang akan mereka gunakan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, Rusli Rusli yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Finansial Technology (Fintech) Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu” yang menyimpulkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pedagang

menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.⁹³

3. Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* Di Pasar Inpres Manonda.

Berdasarkan hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang yang di buktikan dengan hasil uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 59,616 > F_{tabel} 3,10$, sehingga disimpulkan bahwa H_3 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi dan Pengetahuan secara serempak atau simultan memberikan pengaruh terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar* dengan Persepsi Kemudahan sebagai variabel moderating. Hasil penelitian ini dapat berpengaruh secara signifikan sebab didukung oleh teori promosi yang menjelaskan promosi didefinisikan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah dilakukan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke arah tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat berupa ekspresi luas yang melibatkan kegiatan yang secara efektif yang dilakukan oleh penjual untuk mendorong konsumen memakai produk dan jasa yang ditawarkan.⁹⁴ Pengetahuan adalah hasil dari keingintahuan manusia terhadap sesuatu melalui metode dan alat

⁹³Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, 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* 2 No. 2 (Tahun 2020). 217

⁹⁴Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring, "Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn" *Jurnal EMBA* 3 No.1 (Maret 2015) .1315

tertentu. Pengetahuan ini memiliki banyak jenis dan karakteristik yang berbeda, ada yang langsung dan ada yang tidak langsung, ada yang variabel, subjektif dan spesifik, dan ada yang tetap, objektif dan umum.

Promosi dan pengetahuan berpengaruh terhadap minat pedagang menggunakan QRIS juga diperkuat dengan *Theory Of Planned Behavior* yaitu *behavioral belief* (sikap) dimana dengan sikap terhadap perilaku individu ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai suatu konsekuensi, menilai secara subjektif serta melihat apakah berdampak positif/negative terhadap individu tersebut.

4. Persepsi Kemudahan Memoderasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pedagang Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pedagang yang dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} bernilai negatif (-0,434) dan nilai signifikan $0,665 > 0,05$. Artinya bahwa persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh promosi terhadap minat dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 dalam penelitian ini ditolak.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian Oktoviana Banda Saputri mengenai “Preferensi konsumen dalam menggunakan *quick response code indonesia standard* (qris) sebagai alat pembayaran digital”, yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan QRIS.⁹⁵

⁹⁵Oktoviana Banda Saputri, “Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital” journal feb unmul 17 No. 2 (2020). 244

Hasil penelitian ini promosi tidak mempengaruhi minat pedagang dengan persepsi kemudahan sebagai variabel moderating. Dimana promosi yang berperan sebagai yang menyebarluaskan informasi mengenai produk barang atau jasa dinilai kurang efektif dalam memberitahukan kelebihan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan sehingga membuat promosi menjadi kurang berjalan dengan baik.

5. Persepsi Kemudahan Memoderasi Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Pedagang Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standar*.

Berdasarkan hasil penelitian uji SPSS menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang yang dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} bernilai negatif (-0,052) dan nilai signifikan $0,958 > 0,05$. Artinya bahwa persepsi kemudahan tidak dapat memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat dan pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 dalam penelitian ini ditolak

Hasil penelitian ini pengetahuan tidak mempengaruhi minat pedagang dengan persepsi kemudahan sebagai variabel moderating. Dengan memberikan informasi yang memadai mengenai suatu produk barang atau jasa, maka akan meningkatkan rasa ingin tahu juga dapat menjadi sumber ilmu baru mengenai suatu produk.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating. Maka ditarik kesimpulan:

1. Promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard*
2. Pengetahuan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard*
3. Promosi dan pengetahuan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard*
4. Persepsi kemudahan tidak memoderasi pengaruh promosi terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard*
5. Persepsi kemudahan tidak memoderasi pengaruh pengetahuan terhadap minat pedagang menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard*

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian maka penulis memberikan saran:

1. Bagi Industri pasar dan berbagai pihak lain yang terkait, besar harapan peneliti agar pedagang-pedagang yang dimintai waktu untuk mengisi kuesioner dapat membantu dalam pengisian yang penulis lakukan serta diharapkan agar data-data mengenai pedagang pasar, profil pasar, dan dokumen-dokumen

pendukung lainnya agar diperbaharui tiap tahunnya guna keabsahan data yang baik bagi peneliti dan menjadi bukti data yang valid.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mampu mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan mengubah objek dan subjek penelitian serta mengubah variabel dalam penelitian ini agar lebih mampu menjelaskan pengaruh variabel lain terhadap minat pedagang pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Sriwahyuni., Nainggolan, P., & Sinurat, A. *Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Suku Bunga Dan Nilai Tukar Terhadap Inflasi Di Sumatera Utara*. EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan, 2(2), (2020). 60–72
- A. Paul Pavlou. “*Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating, Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*”. International journal of Electronic Commerce,(2010). 7.
- Abdul Mustofa karim. “*Pengaruh Sistem Pembayaran Go-pay Menggunakan TAM(Technology Acceptence Model) Terhadap Intensitas penggunaan Layanan Gojek*”. Skripsi FE UII. (2017).
- Ajzen, I, “*The Theory of Planned Behavior,*” Organizational Behavior and HumanDecision Processes 50, No. 2 (1991): 179-211.
- Amalia Via, Dindin Solahudin, Enok Risdayah. *Model Ostergaard dalam Mengkampanyekan QRCode Indonesia Standard (QRIS):* Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat 3, No. 4, (2020), 311-328
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2011
- Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189.
- _____. *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014), 189
- Basalamah Raihanah, Nurdin Nurdin, Ahmad Haekal, Noval Noval, Abdul Jalil, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay Pada Generasi Milenial Di Kota Palu*” Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam – JIEBI 4, No. 1 (2022): 71
- Bawono Anton, *Multivariate Anlysis dengan SPSS* (Salatiga: STAIN Salatiga Press,2006), 84-85.
- Bernando Charlie Halomoan Samosir, Arief Bowo Prayoga K, “*Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon C*”. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana 1, No. 3, (November 2015).
- Bimo Walgito.”*Pengantar Psikologi Umum*”. Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.1981.32.

- Endriyanto Rizal dan Rachma Indrarini, “Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Linkaja (Studi Kasus Di Surabaya)” *urnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (2022): 77
- Fahri Ahmad Syaifuddin Kurnia Rahman dan Supriyanto, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi”. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance* 1, No. 1 (Oktober 2022): 19
- Fatmawati, Endang, *Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*, *Jurnal Iqra’* 9, No. 1, (2015). 1-13.
- Febriani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Perilaku Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Malang.”
- Fitra Yusuf Mulyana. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online”. Skripsi, FE UNDIP, Semarang.(2016).
- Fitriana Ayu Maranti dan Ismayadi, “Pengaruh Brand Image dan Tingkat Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah,” *Al Birru-Jurnal Keuangan dan Perbankan Syari’ah* 1, No.2 (Juni 2022): 52.
- Garaika, Winda Feriyan. “Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta” *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 16, No. 1 (Juni 2018). 26.
- Ghozali Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21*, 139.
- _____. , *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 19, Edisi 5* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 239.
- _____. , *Aplikasi Analisis Multivariant dengan Program SPSS*, (Cet. III; Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 95
- _____. , *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 52.
- Gulla Rendy, Sem George Oroh, Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” *Jurnal EMBA* 3 No.1 (Maret 2015) .1321
- _____. ., Sem George Oroh, Ferdy Roring, “Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn” *Jurnal EMBA* 3 No.1 (Maret 2015) .1315

- Gunawan Sahrul, dkk, “*Peranan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Upaya Meningkatkan Penggunaan Uang Logam*”, (Jurnal Perbankan dan Keuangan Syariah) (2020).
- Inayah Romadhotul, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kemanfaatan, Dan Promosi Terhadapminat Penggunaan Uang Elektronik Padamasyarakat(Studi Kasus Di Wilayah Kota Purwokerto)*,” SKRIPSI, FEBI IAIN PURWOKERTO, 2020: 47-48
- Iryani Eva, “*AL-QUR’AN DAN ILMU PENGETAHUAN*”, Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi 17, No.3 (Tahun 2017),. 66
- Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta:Andi.2007. 33
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks. 2000.
- L Lu. 2018. *Decoding Alipay: Mobile Payments, A Cashless Society and Regulatory Rhallenges*. Butterworths Journal of International Banking and Financial Law. 33, No. 1. 40-48.
- Liana ILie, “*Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderator terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen*”, Jurnal Teknologi Informasi Dinamik, Volume XIV No. 2 (Juli, 2009), 93.
- Liana Lie, “*Analisis Regresi Dengan Variabel Moderating*,” *Jurnal Tekonologi Informasi DINAMIK* XIV, no. 2 (2009): 90–97.
- Martono Nanang, ”*Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*” edisi revisi 2 (Cet V. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 67
- _____. , *Metode Penelitian Kuantitatif, Edisi Revisi 2*, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 20
- _____. , *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*”, (cet. V : Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2016), 2016, 76.
- Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*,” Jurnal EL-RIYASAH 4, No.1 (Desember 2013): 14.
- Miftahul Muhammad Khoir dan Ugy Soebiantoro, “*Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya*” (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). (7 Oktober 2022)

- Muhajir, *Filsafat Ilmu Positivisme, Post Positivisme dan Post Modernisme*, Edisi II, (Cet. I; Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001),. 67.
- Notoad Modjo dan Soekidjo Soekidjo, *Ilmu Kesehatan Masyarakat Dan Prinsip Prinsip Dasar*. Jakarta: Rineka Cipta, (2003), 33
- Nurdin Nurdin, Difa Restiti, Risky Amelia, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)" (PALU, IAIN PALU:2021).
- Nurdin Nurdin, Winda Nur Azizah, 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* 2 No. 2 (2020): 205
- _____. ., Winda Nur Azizah, 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* 2 No. 2 (Tahun 2020). 217
- Pamilih Isnaeni dan Ratieh Widhiastuti. "Pengaruh Bagi Hasil, Brand Image, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi." *EAAJ* 9 (2020): 572
- Pradesyah Riyan, "Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning)". *Jurnal Ekonomi Islam, Al-Sharf* . 1, No. 2 (2020).118
- Saputri Oktoviana Banda, "Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Alat Pembayaran Digital" *journal feb unmul* 17 No. 2 (2020). 244
- Sarjono Haryadi, *SPSS vs Lisrel Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*, (Cet. III : Jakarta Salemba Empat, 2011), 6.
- Schell George P., *Management Information Systems*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, (2008), 103
- Seputri Wirda dan Muhammad Yafiz, "QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor", (*Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatra Utara*). (20 September 2022)
- Sugiyono Dan Susanto Agus, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan LISREL: Teori Dan Aplikasi Untuk Analisis Data Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2015), 454

- Suhartini Yati, “Pengaruh Pengetahuan, Keterampilan Dan Kemampuan Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Pada Industri Kerajinan Kulit Di Manding, Bantul, Yogyakarta)”, 661. <https://researchgate.com> (02 desember 2020)
- Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian (Lengkap, Praktis, Dan Mudah Dipahami)*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2020), 62
- Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami* (Yogyakarta: Pustaka Baru Pres, 2014), 73.
- Sulaiman Wahid, *Analisis Regresi Menggunakan Spss, (Contoh Kasus Dan Pemecahannya)*, Yogyakarta: Ani,2010),89
- Sumanto, *Statistik Terapan*, (Cet. I CAPS Center of Academic Publishing Service, 2014), 146.
- Surabirta Sumadi. *Psikologi Pendidikan*. PT.Grafindo Perkasa rajawali:Jakarta. 2002. 68.
- Suryabrata Sumardi, *Metode Penelitian*, (Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada, 2010), 29.
- Suwartono, *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2014), 50
- Syah Muhibbin. *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan baru*.Bandung:PT. Remaja Rosdakarya. 2010.
- Tiku Syarief, *Wawancara Seputar Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu. Sekretaris Pengelolah Pasar Inpres Manonda (11 Mei)*
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Glaliyah Indonesia, (2015), 147.
- Wahyuddin, *Pendidikan Agama Islam Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT. Grasindo, (2009), 87.
- Yolanda dan Darmanitya Harseno Wijanarko. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua Serta Implikasinya Terhadap Citra Merek Di Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur”. JURNAL MANAJEMEN FE-UB, 06. No. 1A (April 2018). 93

Sumber Lainnya:

Agama Kementrian, “*Quran Kemenag*” official website kementrian agama pusat, <https://quran.kemenag.go.id/asy-syarh/94>

Aspi Indonesia, “QRIS Memiliki Karakteristik UNGGUL Yang Merupakan Kepanjangan Dari”. *Situs Resmi*. <https://www.aspi-indonesia.or.id/standar-dan-layanan/qr/#>. (11Maret 2023)

Indoneisia Aspi, “*Satu QRIS Untuk Seluruh Pembayaran*”. *Situs Resmi*. https://aspi-indonesia.or.id/aset/mengenal_qris.html#penyelenggara. (11 Maret 2023).

<https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>

Kemenaq Qur'an, “*Al- Qur'an Dan Terjemah*”,*Situs Resmi Kemenag*, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/58?from=1&to=22>. (17 April 2023)

Pendidikan Departemen Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, (2016), 1121, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>.

Qris, “*Tentang QRIS*”. *Situs Resmi*. <https://qris.id/homepage/about>. (11 Maret 2023)

L

A

M

P

I

R

A

N

1. *KUESIONER PENELITIAN*

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr(i)

Di

Tempat-

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyelesaian karya ilmiah (skripsi), maka dengan ini:

Nama : Muh. Nurchalis Husain
Nim : 19.5.15.0044
Angkatan : 2019
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

Sedang melakukan penelitian dengan judul: **“PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PEDAGANG TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS)* DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PEDAGANG PASAR INPRES MANONDA KOTA PALU)”**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penyusunan skripsi. Semua informasi yang Bapak/Ibu/Saudara(i) berikan dijamin kerahasiaanya.

Saya sangat menghargai pengorbanan waktu dan sumbangan pemikiran Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Penulis

Muh. Nurchalis Husain
NIM: 19.5.15.0044

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Usaha :
2. Jenis Usaha :
 - a. Makanan siap saji
 - b. Peralatan rumah tangga
 - c. Sembako
 - d. Sayur dan buah
 - e. Pakaian
 - f. Daging
 - g. Dll
3. Golongan UMKM :
 - a. Usaha Mikro
 - b. Usaha Kecil
 - c. Usaha Menengah
4. Omset penjualan perbulan :
 - a. < 50 Juta
 - b. 50-100 Juta
 - c. > 100 Juta

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang tersedia. Tiap pernyataan hanya diperbolehkan ada satu jawaban.

*skala yang digunakan dalam menjawab pertanyaan adalah sebagai berikut:

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)
TS : Tidak Setuju (2)
RR : Ragu-ragu (3)
S : Setuju (4)
SS : Sangat Setuju (5)

C. DAFTAR PERNYATAAN

No.	Promosi (X1)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya menerima informasi yang jelas tentang QRIS dari pihak Bank Indonesia melalui media cetak dan media elektronik (brosur, spanduk, koran, majalah, tv, website)					
2.	Saya tertarik menggunakan QRIS yang di iklankan dari Bank Indonesia melalui media cetak dan media elektronik (brosur, spanduk, koran, majalah, tv, website)					
3.	Pihak Bank Indonesia bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada pedagang					
4.	Pihak Bank Indonesia membuka stand QRIS di pusat pelayanan public (pasar)					
5.	Pihak Bank Indonesia memberikan layanan informasi penggunaan produk QRIS di pasar					

No.	Pengetahuan (X2)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya mengetahui informasi tentang QRIS					
2.	Saya pernah mendengar tentang QRIS					
3.	Saya mengetahui cara pemakaian QRIS					

4.	Dengan menggunakan QRIS lebih memudahkan dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun					
----	--	--	--	--	--	--

No.	Minat (Y)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Saya tertarik dengan QRIS karena prosesnya yang mudah, cepat, aman dan terjamin					
2.	Saya akan merekomendasikan QRIS kepada pedagang lain					
3.	Saya tertarik menggunakan QRIS dibandingkan dengan menggunakan cara pembayaran yang lain					
4.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai QRIS kepada pihak Bank Indonesia					
5.	Saya tertarik untuk mencari informasi mengenai QRIS setelah melihat promosinya					

No.	Persepsi Kemudahan (Z)	1	2	3	4	5
		STS	TS	RR	S	SS
1.	Tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan energi dalam mempelajari sistem pembayaran berbasis QRIS					
2.	Mudah dalam hal pengurusan dan registrasi					
3.	Penggunaan sistem pembayaran berbasis QRIS tergolong mudah dan sederhana					

2. TABULASI DATA

PROMOSI					TOTAL X1	PENGETAHUAN				TOTAL X2	MINAT					TOTAL Y	PERSEPSI KEMUDAHAN			TOTAL Z
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		Z1	Z2	Z3	
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
5	5	4	5	4	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
4	4	3	3	3	17	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	2	4	3	9	
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	3	3	9	
4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	4	4	20	5	5	5	15	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	4	5	5	14	
4	4	5	5	3	21	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	2	4	4	10	
5	5	5	5	4	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	5	5	5	23	5	4	5	5	19	5	5	5	5	25	4	5	3	12	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	3	4	4	11	
4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	3	4	3	18	3	4	3	5	15	3	3	3	3	15	3	3	2	8	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	2	3	8	
4	4	4	5	4	21	5	4	5	5	19	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	4	5	14	
5	5	4	5	5	24	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	5	4	5	14	
4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	2	5	4	11	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
5	5	4	4	4	22	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	3	4	4	11	
4	4	4	5	4	21	5	5	5	4	19	5	5	5	5	25	3	3	3	9	
5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	18	4	4	4	4	20	5	5	3	13	
2	2	5	5	3	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	4	4	11	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
5	5	4	3	4	21	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
2	2	2	4	3	13	4	4	4	3	15	4	4	4	4	20	3	4	5	12	
4	4	4	3	4	19	5	4	5	5	19	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	3	4	5	12	
4	4	3	3	3	17	5	4	5	5	19	5	5	5	5	25	3	3	3	9	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	25	4	5	4	13	
5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	4	5	13	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	3	4	10	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	16	4	4	4	4	20	3	4	4	11	
4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
5	5	5	4	5	24	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	3	4	5	12	
4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	2	3	4	9	
4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	2	4	4	10	
4	4	3	5	5	21	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	4	4	5	13	
5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	5	5	5	15	
3	3	3	3	3	15	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	3	3	3	9	
5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	4	5	5	14	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	3	4	3	10	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	5	13	
4	4	5	5	5	23	5	4	5	4	18	5	5	5	5	25	4	4	4	12	
4	4	5	4	3	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	4	4	3	11	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	25	5	5	5	15	
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	3	3	4	10	
4	4	3	5	5	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	5	5	3	13	
5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	20	4	4	5	13	
4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	20	4	4	4	12	
3	3	3	4	4	17	4	4	4	3	15	4	5	5	5	21	4	4	4	12	
3	3	4	4	5	19	5	5	5	4	19	4	5	3	2	16	4	5	4	13	
2	4	2	3	4	15	4	3	2	2	11	5	4	4	4	2	19	3	5	13	
4	4	3	2	4	17	2	3	3	4	12	2	2	4	4	4	16	5	5	4	14
4	3	2	3	4	16	3	2	4	4	13	4	5	5	2	5	21	5	4	2	11
4	2	3	3	2	14	4	4	3	2	13	2	5	2	4	4	17	4	4	4	12
2	4	2	2	3	13	4	4	3	3	14	4	4	5	2	2	17	2	5	4	11
4	3	4	3	4	18	2	3	2	3	10	4	4	2	4	4	18	4	4	4	12
2	4	4	3	3	16	3	2	2	2	9	4	4	5	2	2	17	4	4	4	12
4	3	4	4	3	18	2	4	3	3	12	5	5	4	4	4	22	2	4	4	10
4	4	4	4	4	20	3	3	2	4	12	5	5	4	2	2	18	4	4	4	12
2	5	5	4	4	20	3	3	5	4	15	5	5	4	5	4	23	4	4	5	13
4	4	5	5	2	20	2	4	4	5	15	5	5	4	4	5	23	5	5	5	15
2	3	4	4	4	17	5	5	5	4	19	4	5	5	5	5	24	4	5	4	13
4	4	5	3	4	20	5	3	3	4	15	2	2	4	5	4	17	5	4	5	14
2	3	4	3	4	16	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	24	4	4	4	12
2	3	4	4	4	17	4	4	4	5	17	5	5	4	4	4	22	5	4	5	14

3. HASIL UJI VALIDITAS

a. Uji validitas Variabel X1 (Promosi)

		Correlations					
		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	TOTALX1
X1P1	Pearson Correlation	1	.762**	.535**	.502**	.466**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1P2	Pearson Correlation	.762**	1	.581**	.461**	.533**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1P3	Pearson Correlation	.535**	.581**	1	.613**	.455**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1P4	Pearson Correlation	.502**	.461**	.613**	1	.477**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
X1P5	Pearson Correlation	.466**	.533**	.455**	.477**	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
TOTALX1	Pearson Correlation	.830**	.839**	.802**	.766**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

b. Uji validitas Variabel X2 (Pengetahuan)

		Correlations				
		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	TOTALX2
X2P1	Pearson Correlation	1	.601**	.785**	.404**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2P2	Pearson Correlation	.601**	1	.640**	.469**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2P3	Pearson Correlation	.785**	.640**	1	.595**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91
X2P4	Pearson Correlation	.404**	.469**	.595**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91
TOTALX2	Pearson Correlation	.846**	.806**	.916**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91

c. Uji validitas Variabel Y (Minat)

		Correlations					
		YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	TOTALY
YP1	Pearson Correlation	1	.817**	.686**	.483**	.485**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
YP2	Pearson Correlation	.817**	1	.575**	.438**	.493**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
YP3	Pearson Correlation	.686**	.575**	1	.544**	.546**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
YP4	Pearson Correlation	.483**	.438**	.544**	1	.773**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91	91	91
YP5	Pearson Correlation	.485**	.493**	.546**	.773**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91	91	91
TOTALY	Pearson Correlation	.834**	.797**	.810**	.812**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91	91	91

d. Uji validitas Variabel Z (Persepsi Kemudahan)

		Correlations			
		ZP1	ZP2	ZP3	TOTALZ
ZP1	Pearson Correlation	1	.480**	.400**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	91	91	91	91
ZP2	Pearson Correlation	.480**	1	.482**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	91	91	91	91
ZP3	Pearson Correlation	.400**	.482**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	91	91	91	91
TOTALZ	Pearson Correlation	.817**	.789**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	91	91	91	91

4. *UJI RELIABILITAS*

X1 (PROMOSI)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

X2 (PENGETAHUAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

Y (MINAT)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	5

Z (PERSEPSI KEMUDAHAN)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	3

5. *UJI NORMALITAS*

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86281175
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.087
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.078 ^c

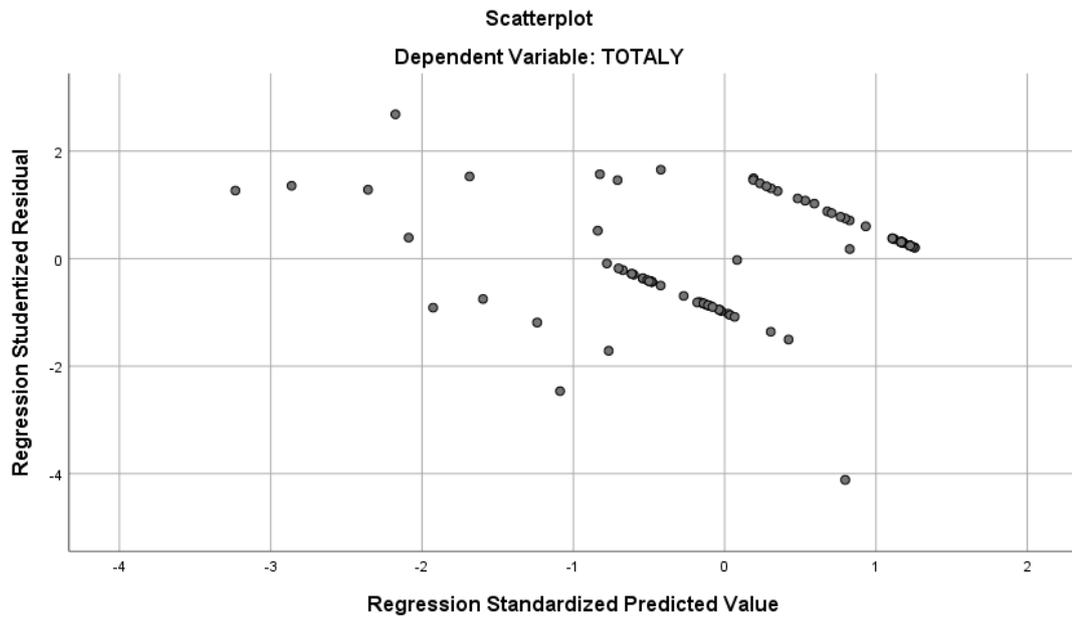
6 UJI MULTIKOLONIERITAS

Hasil Uji Multikolonearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.846	1.704		3.431	.001		
	TOTALX1	-.033	.088	-.037	-.374	.709	.499	2.003
	TOTALX2	.880	.107	.755	8.220	.000	.572	1.748
	TOTALZ	.128	.125	.082	1.030	.306	.769	1.301

7. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Uji Heteroskedastistas



8. Uji Regresi Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.846	1.704		3.431	.001		
	TOTALX1	-.033	.088	-.037	-.374	.709	.499	2.003
	TOTALX2	.880	.107	.755	8.220	.000	.572	1.748
	TOTALZ	.128	.125	.082	1.030	.306	.769	1.301

9. Uji T (PARSIAL)

Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.846	1.704		3.431	.001		
	TOTALX1	-.033	.088	-.037	-.374	.709	.499	2.003
	TOTALX2	.880	.107	.755	8.220	.000	.572	1.748
	TOTALZ	.128	.125	.082	1.030	.306	.769	1.301

10. Uji F (SIMULTAN)

Hasil Uji Hipotesis F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	432.111	3	144.037	40.125	.000 ^b
	Residual	312.306	87	3.590		
	Total	744.418	90			

11. Uji Moderating X1

Coefficients^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.620	.765		2.119	.037
-.015	.035	-.046	-.434	.665

12. Uji Moderating X2

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.362	.890		1.530	.130
	TOTALY	-.002	.040	-.006	-.052	.958

13. Uji Determinan (R²)

Model Summary^b			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.762 ^a	.580	.566	1.895

3.774	4.225	4.032	3.002	3.019	18.951	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	3.275	4.265	9.439
2.426	2.883	1.805	2.017	2.046	11.177	4.032	2.979	4.032	2.694	15.099	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	1.899	1.982	1.953	5.835
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	4.400	4.032	2.694	10.999	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	2.876	4.688	2.967	10.532
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	2.979	4.032	4.056	15.099	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	2.876	4.688	4.265	10.415
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	4.400	4.032	4.056	16.519	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	2.876	4.688	4.265	11.829
2.426	2.883	2.744	4.265	3.019	15.338	2.654	2.979	2.673	2.694	10.999	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	1.982	2.967	6.869
2.426	2.883	2.744	3.002	3.019	14.073	2.654	2.979	2.673	2.694	10.999	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	2.967	9.118
2.426	2.883	2.744	3.002	3.019	14.073	2.654	4.400	2.673	1.707	11.433	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	3.275	2.967	8.142
2.426	2.883	4.032	3.002	4.265	16.608	2.654	2.979	2.673	2.694	10.999	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	2.967	9.118
3.774	4.225	4.032	3.002	4.265	15.979	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	3.275	4.265	9.439
2.426	2.883	2.744	3.002	4.265	15.918	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.000	1.982	2.967	5.949
2.426	2.883	1.805	2.017	2.046	12.452	2.654	4.400	2.673	2.694	12.420	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.000	3.275	2.967	7.242
2.426	2.883	1.805	4.265	4.265	15.443	2.654	4.400	2.673	2.694	12.420	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	4.265	10.415
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	4.400	4.032	4.056	16.519	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	2.876	4.688	4.265	10.415
2.426	2.883	2.744	3.002	3.019	14.073	4.032	2.979	2.673	2.694	10.999	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	3.275	2.967	9.118
2.426	2.883	4.032	4.265	4.265	14.389	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	1.953	8.104
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	4.400	4.032	4.056	16.519	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	4.115	4.688	4.265	13.068
2.426	2.883	2.744	4.265	3.019	15.338	2.654	2.979	2.673	2.694	10.999	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	1.899	1.982	2.967	6.849
2.426	2.883	1.805	4.265	4.265	15.443	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	4.115	4.688	1.953	10.756
3.774	4.225	4.032	4.265	4.265	20.560	4.032	4.400	4.032	4.056	16.519	4.092	4.158	4.246	3.902	3.842	20.239	2.876	3.275	4.265	10.415
2.426	2.883	2.744	4.265	4.265	16.382	2.654	4.400	2.673	2.694	12.420	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	2.967	9.118
2.426	2.883	2.744	3.002	3.019	14.073	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	2.616	2.665	2.771	2.469	2.427	12.949	2.876	3.275	2.967	9.118
2.426	2.883	1.805	3.002	3.019	11.200	2.654	2.979	2.673	1.707	10.012	2.616	4.158	4.246	3.902	1.000	15.922	2.876	3.275	2.967	9.118
1.560	1.815	2.744	3.002	4.265	13.586	4.032	4.400	4.032	2.694	15.157	2.616	4.158	4.246	3.902	1.000	10.314	2.876	4.688	2.967	10.532
1.560	1.815	2.744	3.002	4.265	9.318	2.654	1.761	1.671	1.000	6.415	4.092	2.665	2.771	2.469	1.000	12.997	1.899	4.688	4.265	10.852
1.000	2.883	1.805	2.017	3.019	11.132	1.000	1.761	1.671	2.694	7.132	1.000	1.000	2.771	2.469	2.427	9.668	4.115	4.688	2.967	11.771
2.426	1.815	1.000	2.017	3.019	10.276	1.600	1.000	2.673	2.694	8.007	2.616	4.158	4.246	3.902	3.842	15.862	4.115	3.275	1.000	8.390
2.426	1.000	1.805	2.017	1.000	8.248	2.654	2.979	1.671	1.000	8.310	1.000	4.158	4.246	2.469	2.427	11.055	2.876	3.275	2.967	9.118
1.000	2.883	1.000	1.000	2.046	7.929	2.654	2.979	1.671	1.707	9.016	2.616	2.665	4.246	1.000	1.000	11.527	1.000	4.688	2.967	8.656
2.426	1.815	2.744	2.017	3.019	12.020	1.000	1.761	1.000	1.000	5.468	2.616	2.665	1.000	2.469	2.427	11.178	2.876	3.275	2.967	9.118
1.000	2.883	2.744	2.017	2.046	10.090	1.600	1.600	1.000	1.000	4.640	2.616	4.246	4.246	1.000	1.000	11.527	2.876	3.275	2.967	9.118
2.426	1.815	2.744	3.002	2.046	12.033	1.000	2.979	1.671	2.694	7.063	4.092	4.158	2.771	2.469	2.427	15.917	1.000	3.275	2.967	7.242
2.426	2.883	2.744	3.002	3.019	14.073	1.600	1.761	1.000	1.000	7.095	4.092	4.158	2.771	1.000	1.000	13.021	2.876	3.275	2.967	9.118
1.000	4.225	4.032	3.002	3.019	15.973	1.600	1.761	1.000	2.694	10.127	4.092	4.158	2.771	3.902	3.842	17.350	2.876	3.275	4.265	13.045
2.426	2.883	4.032	4.265	1.000	14.666	1.000	2.979	2.673	4.056	10.707	4.092	4.158	2.771	2.469	3.842	11.332	4.115	4.688	4.265	10.415
1.000	1.815	2.744	3.002	3.019	11.719	4.032	4.400	4.032	2.694	15.157	2.616	4.158	4.246	3.902	3.842	18.764	2.876	4.688	2.967	10.532
2.426	2.883	4.032	2.017	3.019	14.716	4.032	1.761	1.671	2.694	10.169	1.000	1.000	2.771	3.902	2.427	11.100	4.115	3.275	4.265	11.654
1.000	1.815	2.744	2.017	3.019	10.994	2.654	2.979	2.673	2.694	10.994	2.616	4.158	4.246	3.902	3.842	18.764	2.876	3.275	2.967	9.118
1.000	1.815	2.744	3.002	3.019	11.479	2.654	2.979	2.673	4.056	12.361	4.092	4.158	2.771	2.469	2.427	15.917	4.115	3.275	4.265	11.654

15. FORMULIR PENGAJUAN JUDUL



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة دائو كراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0461-400798, Fax. 0461-400165.
Website : www.uin-datokarama.ac.id email: info@uin-datokarama.ac.id

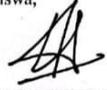
PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : MUH. NURCHALIS HUSBAIN NIM : 195150044
TTL : PALU, 11 MARET 2000 Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : Pendidikan Syariah Semester : VII (TUJUH)
Alamat : Jl. Samudra II trg. II No.7A HIP : 0893 4903 6698

Judul :

- o Judul I
Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat menggunakan Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) sebagai alat transaksi jual beli dengan persepsi kemudahan sebagai variabel Mediating Studi Pasar Inpres Maranda Kota Palu
- o Judul II
Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pedagang menggunakan QRIS sebagai Alat Transaksi jual Beli (Studi Pasar Inpres Maranda Kota Palu)
- o Judul III
Pengaruh pengetahuan pedagang terhadap penggunaan Quick Response Code Indonesia Standar (Studi Pedagang Pasar Inpres Maranda)

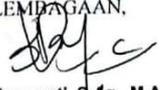
Palu, 15 MARET 2022
Mahasiswa,


NIM 19.5.15.0044

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Prof. H. Nurbin, Ph.D.

Pembimbing II : Muli. Syafaat
a.n. Dekan
Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,


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

Ketua Jurusan,


Ibrahim Pakowaru, SE., M.Si., Ak., C.A
NIP. 197805052015031001

16. SK PEMBIMBING

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 010 TAHUN 2023
TENTANG
PENETAPAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023**

- Menimbang :**
- a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan Pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
 - b. bahwa yang disebut Namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2022/2023
 - 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 TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- PERTAMA :** Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua : Muhammad Syaafaat, M.SA
Pembimbing I : Prof H. Nurdin, S.Pd, S.Sos, M.Com, Ph.D.
Pembimbing II : Muhammad Syaafaat, M.SA
Narasumber/Penguji : Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E.I

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Muh. Nurchalis Husain
NIM : 19.5.15.0044
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Proposal : PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PEDAGANG TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDAR (QRIS) DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI PEDAGANG PASAR INPRES MANONDA KOTA PALU)

- KEDUA : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN Datokarama Palu Tahun Anggaran 2023.
- KEEMPAT : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- KELIMA : Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 4 Juni 2023

Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.
NIP. 196505051999031002

17. SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية فالو
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

Nomor : 2116 /Un.24/F.V/PP.00.9/05/2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Permintaan Data

Palu, 6 Juni, 2023

Kepada Yth.
Kepala Pasar Impres Manonda
di
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

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

Nama : Muh. Nurhchalis Husain
NIM : 19.5.15.0044
TTL : Palu, 11 Maret 2000
Semester : VIII (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Perbankan Syariah
Alamat : Jl. Samudra II Lrng.II No. 7A

Untuk melakukan izin Observasi dalam rangka penyusunan proposal skripsi yang berjudul "PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN PEDAGANG TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QRIS DENGAN PERSEPSI KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING" Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan Permintaan Data di

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

Wassalam.

Dekan.



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

18. SURAT KETERANGAN TELAH MENYELESAIKAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PALU

DINAS PERINDAG KOTA PALU
KANTOR PASAR MANONDA
KOTA PALU
Jl. BAYAM, PALU BARAT

SURAT KETERANGAN USAI PENELITIAN
NOMOR : 1/KDP.23/PSR/VI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syarief Tiku
Jabatan : Sekretaris Pengelolah Pasar Inpres Manonda
Alamat : Jln. Beringin Kel. Nunu

Dengan menerangkan bahwa :

Nama : Muh. Nurchalis Husain
Tempat/Tanggal Lahir : Palu, 11 Maret
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
Alamat : Jln. Samudra II Lorong II No. 7A

Benar Bahwa Nama Yang Tercantum Dalam Surat Keterangan Ini Telah Melakukan Penelitian Di Pasar Inpres Manonda Dan Kegiatan Tersebut Telah Selesai Dan Berjalan Dengan Baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan benar, untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Palu, 27 Juli 2023

Sekretaris Pasar



Syarief Tiku

19. DAFTAR RUWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Muh. Nurchalis Husain

Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 11 Maret 2000

Jenis Kelamin : Laki-laki

Anak Ke : 2

NIM : 19.5.15.0044

Agama : Islam

Status : Belum Menikah/Pelajar

Alamat Sekarang : Jl. Samudra II Lorong II No. 7A

No. Hp : 082349036698

Email : chalis9348@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

A. SD (Tahun Kelulusan) : SDN Inpres Bumi Bahari (2013)

B. SMP (Tahun Kelulusan) : SMP Al-Azhar Mandiri Palu (2016)

C. SMA (Tahun Kelulusan) : SMA Al-Azhar Mandiri Palu (2019)

C. Pengalaman Organisasi

1) Pengurus HMJ PSY Tahun 2020

2) Pengurus Genbi Komisariat UIN Datokarama Palu 2022

3) Pengurus SEMA FEBI Tahun 2021

4) LPM Qalamun UIN Datokarama Palu