SKRIPSI

PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK GOPAY

(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)

Disusun Oleh:

MARLIZA
NIM. 170603292

PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M / 1442 H

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl.Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Situs: www. uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama	: Marliza
NIM	: 170603292
Program Studi	: Perbankan Syariah
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. ***Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
2. ***Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
3. ***Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
4. ***Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.***
5. ***Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 30 Juli 2021
Yang Menyatakan

METERAI TEMPEL
6DAAJX913381058

(Marliza)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)

Disusun Oleh:

Marliza
NIM: 170603292

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I.	Pembimbing II.
Dr. Azharsyah, SE.,AK.,M.S.O.M	Ana Fitria, S.E.,M.Sc, RSA
NIP. 19781112 200501 1 003	NIP. 19900905 201903 2 019

Mengetahui,
Ketua Prodi,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M. Ag
NIP. 19771105 200604 2 003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)

Marliza
NIM: 170603292

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1) dalam bidang Perbankan Syariah

Pada Hari/Tanggal: Jumat, 30 Juli 2021 M
20 Zulhijah 1442 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Azharsyah, SE.,AK.,M.S.O.M
NIP. 19781112 200501 1 003

Sekretaris,

Ana Fitria, S.E.,M.Sc, RSA
NIP. 19900905 201903 2 019

Penguji I,

Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E
NIDN. 2006019002

Penguji II,

Rika Mulia, MBA
NIP. 19890603 202012 2 013

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Agr
NIP. 19640314 199203 1 003

KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id , **Email:** library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJAUN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Marliza
NIM	: 170603292
Fakultas/Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Email	: marliza@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi ☐ .....

Yang berjudul:
PENGARUH FITUR LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK GOPAY
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Ekslusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain

☐ secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.
Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 30 Juli 2021

Mengetahui:

Penulis	Pembimbing I	Pembimbing II
Marliza	Dr. Azharsyah, SE.,AK.,M.S.O.M	Ana Fitria, S.E.,M.Sc, RSA
NIM. 170603292	NIP. 19781112 200501 1 003	NIP. 19900905 201903 2 019

KATA PENGANTAR

بِسْـــــــــــــمِ اللهِالرَّحْمَنِ الرَّحِيم

Puji syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat membuat skripsi ini. Shalawat dan salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang diutus untuk menjadi rahmat sekalian alam. Seiring dengan itu, tidak lupa penulis ucapkan terimakasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan motivasi dan bimbingan selama ini dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri UIN Ar-Raniry. Judul yang penulis ajukan adalah Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry). Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini dapat terselesaikan atas bantuan dari banyak pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan moril maupun materil diantaranya adalah:

1. Bapak Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Ibu Dr. Nevi Hasnita, S.Ag.,M. Ag dan Ayumiati, SE., M.Si. selaku ketua dan sekretaris Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Bapak Muhammad Arifin, M. Ag, Ph. D selaku ketua di Laboraturium FEBI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry atas pelayanan dan bantuan yang begitu berharga dalam pembuatan skripsi ini
4. Bapak Dr. Azharsyah, SE.,AK.,M.S.O.M dan Ibu Ana Fitria, SE,M.Sc, RSA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan pencerahan dan pengarahan yang begitu berharga bagi penulis sehingga dapat meyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Hafizh Maulana, SP., S.H.I., M.E dan Ibu Rika Mulia, MBA selaku Penguji skripsi yang telah memberikan sanggahan dan masukan mengenai skripsi ini sehingga dapat disempurnakan kembali.
6. Bapak Dr. Muhammad Zulhilmi, M.Ag selaku penasehat akademik yang telah memberikan dorongan sehingga skripsi ini selesai dikerjakan.
7. Segenap Staff Layanan Administrasi Terpadu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-

Raniry atas pelayanan dan bantuan yang begitu berharga dalam pembuatan skripsi ini.

8. Segenap Staf Perpustakaan wilayah Banda Aceh atas pelayanan dan bantuan yang begitu berharga dalam pembuatan skripsi ini.
9. Yang paling utama penulis banyak ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Kedua orang tua tercinta Ayahanda Abdul Rafur dan Ibunda Juliati yang dengan setulus hati selalu mendoakan, memberikan dorongan, serta bantuan moril dan materil kepada penulis serta kepada abang Amri Arifullah Amd.,S.Tr.KG kakak maysarah Amd.Kep, Misra Hayati Amd.Keb, dan adik Imam Baidhawi dan M. Syawal Akbar yang juga selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan jejang Pendidikan perguruan tinggi sampai saat ini dan dapat menyusun skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman dan sahabat terbaik yang telah memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini dan juga kepada seluruh rekan kerja PT.Sallimna Banda Aceh.
11. Seluruh orang-orang terdekat tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu, mencurahkan kebaikan dan doa untuk penulis agar semua berjalan lancar dan skripsi ini segera selesai.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dengan terbuka dan senang hati penulis

menerima kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat menulis dengan lebih baik lagi di masa mendatang. Penulis hanya dapat mendo'akan kepada semua pihak yang telah memberikan do'a, dukungan serta bantuan dalam penyusunan skripsi ini semoga amal shaleh yang akan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan umumnya bagi pembaca sekalian.

Banda Aceh, 30 Juli 2021

Penulis

(Marliza)

جامعة الرانري
AR-RANIRY

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K

Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	T
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ż	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	S	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	*Fatḥah*	A
ِ	*Kasrah*	I
ُ	*Dammah*	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َ ي	*Fatḥah* dan ya	Ai
َ و	*Fatḥah* dan wau	Au

Contoh:

كيف: *kaifa*

هول: *haula*

3. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf ,transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
ي /اَ	*Fatḥah* dan *alif* atau ya	Ā
ِي	*Kasrah* dan ya	Ī
ُي	*Dammah dan wau*	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيْلَ :*qīla*

يَقُوْلُ :*yaqūlu*

4. Ta *Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ ٱلاطْفَالْ	: *rauḍah al-aṭfāl/ rauḍatulaṭfāl*
اَلْمَدِيْنَةُ الْمُنَوّرَةْ	: *al-Madīnah al-Munawwarah/ al-MadīnatulMunawwarah*
طَلْحَةْ	: *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

ABSTRAK

Nama : Marliza
NIM : 170603292
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh Fitur Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry)
Pembimbing I : Dr. Azharsyah, SE.,AK.,M.S.O.M
Pembimbing II : Ana Fitria, SE.,M.Sc, RSA

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perusahaan Gojek yang kini banyak digunakan oleh masyarakat dengan fitur yang diberikan didalamnya menggunakan Gopay sebagai pembayaran elektronik, Gopay saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana pembayaran elektronik pada seputaran perusaahan Gojek saja tetapi kini telah merambah ke cakupan yang lebih luas lagi seperti pembayaran online, pembeliaan *Voucher* game dan lain sebagainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Fitur Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Minat (Y). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan alat regresi linier berganda program SPSS 20.0 dimana sampel responden yang digunakan berjumlah 278. Dari uji hipotesis menggunakan uji t dapat dilihat bahwa Fitur Layanan dan Prmosi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Pembayaran elektronik Gopay hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sigh lebih kecil dari pada 0,05. Diharapkan fitur layanan dan promosi yang dilakukan membuat metode pembayaran elektronik Gopay semakin banyak digunakan oleh masyarakat dan semakin memudahkan dalam melakukan transaksi.

Kata kunci : Fitur Layanan, Promosi, Minat, Pembayaran Elektronik dan Gopay.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN ..... **i**
HALAMAN JUDUL KEASLIAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **iv**
PENGESAHAN SKRIPSI ..... **v**
PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
HALAMAN TRANSLITERASI ..... **x**
ABSTRAK ..... **xiv**
DAFTAR ISI ..... **xv**
DAFTAR TABEL ..... **xviii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xix**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Penelitian 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 9
1.4 Manfaat Penelitian 9
1.5 Sistematika Penulisan 10

BAB II LANDASAN TEORI **12**
2.1 Pengertian Uang 12
2.2 Jenis Sistem Pembayaran 15
2.3 Pengertian Uang Elektronik 16
2.4 Manfaat Uang Elektronik 18
2.5 Uang Elektronik dalam Pandangan Hulum Islam 19
2.6 Pengertian E-Payment 21
2.7 Jenis-jenis Elektronic Payment 22
2.8 Keamanan E-payment 24
2.9 Fitur Pelayanan 26
2.9.1 Pengertian Fitur Layanan 26
2.9.2 Fitur Layanan di Gopay 27

2.9.3 Indikator Fitur Layanan 30
2.10 Promosi 30
2.10.1 Pengertian Promosi 30
2.10.2 Tujuan Promosi 32
2.10.3 Indikator Promosi 33
2.11 Minat 34
2.11.1 Pengertian Minat 34
2.11.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat 35
2.11.3 Macam-macam Minat 36
2.11.4 Indikator minat 37
2.12 Penelitian Terdahulu 38
2.13 Kerangka Pemikiran 44
2.13.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat 44
2.13.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat 44

BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Jenis Penelitian 46
3.2 Lokasi Penelitian 46
3.3 Populasi dan Sampel 46
3.3.1 Populasi 46
3.3.2 Sampel 47
3.4 Jenis dan Sumber Data 48
3.4.1 Data Primer 48
3.5 Variabel Penelitian 49
3.6 Skala Pengukuran Variabel 50
3.7 Teknik Pengumpulan Data 51
3.7.1 Kuisioner 51
3.7.2 Dokumentasi 51
3.8 Uji Instrumen 52
3.8.1 Uji Validitas 52
3.8.2 Uji Reliabilitas 53
3.9 Teknik Analisis Data 54
3.9.1 Analisis Data 54
3.10 Metode Analisi Data 56
3.10.1 Statistik Deskriptif 56
3.10.2 Analisi Regresi Berganda 56
3.11 Pengujian Hipotesis 57

3.11.1 Uji Statistik Parsial (Uji T) 57
3.11.2 Uji Simultan (Uji F) 58
3.11.3 Uji Koefisien Determinan (R^2) 58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Gambaran Objek Penelitian 60
4.1.1 Sejarah Gopay 61
4.2 Deskripsi Responden 63
4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia 64
4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Prodi Pendidikan 65
4.3 Hasil Pengujian 65
4.3.1 Uji Validitas 65
4.3.2 Uji Reliabilitas 67
4.4 Uji Asumsi Klasik 68
4.4.1 Uji Normalitas 68
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas 69
4.4.3 Uji Multikolinearitas 70
4.5 Metode Analisis Data 71
4.5.1 Statistik Deskriptif 71
4.5.2 Analisis Regresi Berganda 72
4.6 Pengujian Hipotesis 73
4.6.1 Uji-t (Uji Parsial) 73
4.6.2 Uji F (Uji Simultan) 75
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) 76
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian 77
4.7.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Gopay 77
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Gopay 78

BAB V PENUTUP 79
5.1 Kesimpulan 79
5.2 Saran 80

DAFTAR PUSTAKA 82
LAMPIRAN 89

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel Survei Mahasiswa..... 8
2.1 Tabel Review Penelitian Terdahulu 42
3.1 Tabel Populasi Penelitian 47
3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel 50
3.3 Tabel Skala Likert 51
4.1 Tabel Hasil Uji Validitas 66
4.2 Tabel Hasil Uji Reliabilitas 67
4.3 Tabel Hasil Uji Normalitas..... 68
4.4 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas 71
4.5 Tabel Hasil Analisis Statistik Deskriptif 72
4.6 Tabel Analisis Regresi Linier Berganda..... 73
4.7 Tabel Hasil Uji t 74
4.8 Tabel Hasil Uji F 75
4.9 Tabel Hasil Perhitungan Koefisiensi
Determinasi..... 76

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Pengguna smartphone pada tahun 2025 2
1.2 Gambar Daftar Aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia Berdarkan Pengguna Aktif 5
2.1 Gambar Kerangka Berfikir 45
4.1 Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 63
4.2 Grafik Responden Berdasarkan Umur 64
4.3 Grafik Responden Berdasarkan Prodi 65
4.4 Gambar Uji Normal Probability Plot 69
4.5 Gambar Uji Heteroskedastisitas 69

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB I
PENDAHULUAN

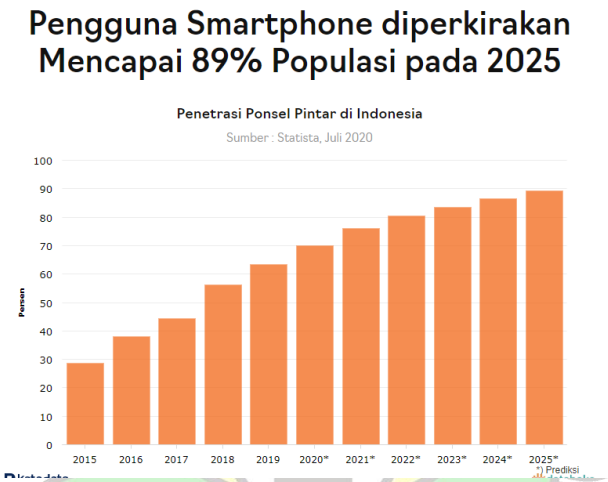
1.1 Latar Belakang

Internet saat ini merupakan sebuah layanan yang sangat memiliki peranan penting diseluruh kehidupan. Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet terbesar ke enam di dunia (Kominfo.go.id,2019). Seiring tingginya penggunaan internet yang ada di negara Indonesia, banyak para pembisnis platform memanfaatkan kondisi ini guna meningkatkan roda perputaran ekonomi dengan melakukan via pembelanjaan online. Tren ini menciptakan metode pembayaran baru di Indonesia yang bernama *Financial Technology* (*Fintech*).

Kemajuan yang sangat pesat ini dalam teknologi menjadi kemudahan dalam bertransaksi khususnya sistem pembayaran ritel dengan munculnya instrument pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money* (*e-money*). Penggunaan *e-money* menjadi salah satu alternatif sebagai alat pembayaran non–tunai, karena dapat memberikan keuntungan dan manfaat dibanding alat pembayaran tunai. Salah satu manfaat dengan adanya pembayaran menggunakan *e-money* yaitu dapat membantu masyarakat di Indonesia dalam melakukan transaksi online disetiap saat tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Sejak pertama kali diluncurkannya layanan *e-money* ke masyarakat, layanan *e-money* ini membutuhkan proses yang panjang untuk diterima oleh masyarakat secara umum. Dengan bermunculannya teknologi

informasi masyarakat bisa lebih mempergunakan dan memanfaatkan teknologi yang telah di modernisasi dan juga dapat memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh berbagai pihak terkait dalam memajukan teknologi informasi di Indonesia (Hidayati, Nuryanti, Firmansyah, Fadly, & Darmawan, 2006).

Gambar 1.1



Sumber: www.goodnewsfromindonesia.id/2020

Berdasarkan gambar diatas, terlihat tren penggunaan *smartphone* di Indonesia terus kian meningkat dari tahun 2015 hingga 2019, bahkan diprediksi akan terus meningkat hingga tahun 2025 yang mencapai 89% populasi penggunaan ponsel pintar ini.

Jumlah pengguna *smartphone* dan internet yang sangat besar di Indonesia menjadi peluang bagi para pengusaha dan perusahaan untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan tanpa hambatan jarak dan waktu. Terlebih dengan berkembangnya aplikasi *mobile* saat ini yang menyediakan begitu

banyak manfaat bagi kita. Tingginya penggunaan aplikasi *mobile* saat ini perlahan menggeser penggunaan *e-commerce* menjadi *m-commerce* (*mobile commerce*). Contoh *m-commerce* yang saat ini populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Olx, Traveloka, Uber, Grab dan banyak lainnya. Banyaknya penggunaan dan transaksi yang dilakukan melalui *m-commerce* juga mendorong pelaku bisnis dalam mengembangkan sistem pembayaran yang efektif dan efisien dikenal dengan *e- payment*. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara. Mengembangkan sistem pembayaran yang efektif dan efisien dapat memberikan kemudahan dalam pembayaran saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan minat pengguna aplikasi untuk melakukan transaksi (Butarbutar & Haris, 2018).

Beberapa hal yang dapat dikatagorikan ke dalam bidang *fintech*, antara lain proses pembayaran, transfer uang, penjualan dan pembelian saham, proses peminjaman uang secara P2P, dan lain-lain. Model bisnis *e-commerce* berkembang tidak hanya di sektor jual beli produk, tetapi juga berkembang pada layanan bisnis lainnya, antara lain pelayanan transportasi seperti Grab, GoJek, kemudian pelayanan keuangan seperti Go-Pay, Modalku, Uang Teman, T-Cash dan OVO. Lembaga riset International Data Corporations (IDC) mengumumkan daftar perusahaan startup fintech yang diprediksi akan berkembang pesat melampaui fintech lainnya di Indonesia (Rahmatillah, Novirani dan Fitri,2018).

Di Indonesia memang tersedia perusahaan yang menawarkan jasa dompet elektronik akan tetapi penyedia jasanya adalah perusahaan lokal. Salah satu perusahaan yang menawarkan dompet elektronik adalah Gopay. Gopay itu sendiri adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Gojek. Gojek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi taksi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan berbagai layanan. Dari berbagai layanan yang ditawarkan, Gopay adalah salah satunya. Layanan lain yang ditawarkan adalah GoShopping, GoSalon, GoMassage, GoBox dan lainnya. (Priyono, 2017).

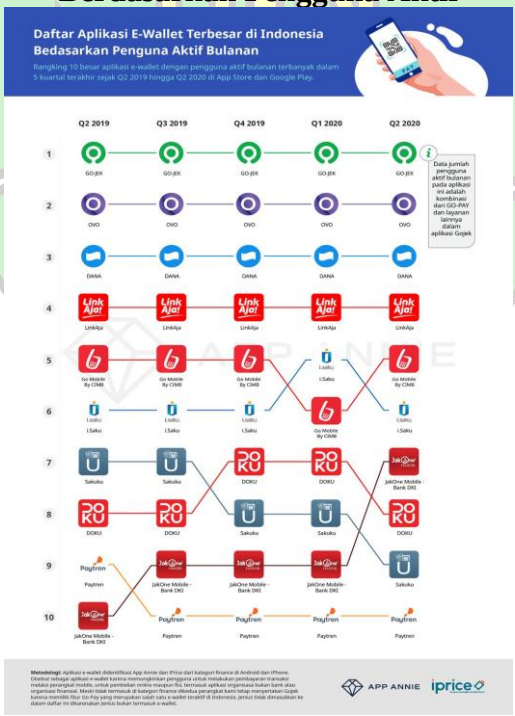
Gopay adalah dompet virtual yang bisa digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi Gojek. Mulai dari transportasi seperti GoRide, GoCar, dan GoBusway, membeli makanan dengan GoFood, berbelanja dengan GoMart atau GoShop, mengirim barang dengan GoSend atau GoBox, membeli pulsa dan paket data dengan Go-Pulsa, sampai pembelian tiket bioskop atau acara dengan GoTix, semua bisa dibayar menggunakan Gopay (Gojek,2020).

Bank Indonesia sendiri telah memberikan izin 31 penerbit uang elektronik. Penerbitan didominasi oleh bank dan perusahaan telekomunikasi. Berdasarkan Statistik Sistem pembayaran Bank Indonesia, hingga Desember 2017 jumlah uang elektronik mencapai 90 juta instrumen. Jika dibandingkan dengan Desember 2016 yang sebanyak 51 juta, jumlah tersebut meningkat hampir dua

kali lipat. Dari sisi transaksi, nominal per Desember 2017 mencapai Rp11,5 triliun atau tumbuh 64 persen dibanding Desember 2016 yang senilai Rp7,06 triliun (Bisnis.com,2020). Dikutip dari riset mengenai uang elektronik yang dilakukan oleh situs tirto.id, situs berita tersebut berkerja sama dengan jakpat melakukan survey kepada 1.002 responden bahwa terlihat pada proporsi pria sebesar 51,20 persen dan wanita 48,80 persen. Sedangkan dari sisi usia, mayoritas responden yang berusia di atas 45 tahun (Purnamasari, 2019).

Gambar 1.2

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif



Sumber: iprice.co.id 2020

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa Gojek berada di peringkat pertama sebagai aplikasi maupun platform pembayaran yang paling banyak di unduh mengalahkan beberapa platform lainnya. Bahkan Gojek sendiri mampu bertahan di peringkat pertama dari Q2 tahun 2019 hingga Q2 tahun 2020 tentunya hal ini tidak terlepas dari layanan-layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para penggunanya.

Sistem Gopay yang selama ini hanya digunakan untuk pembayaran berbagai layanan Gojek juga diubah. Gopay dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk online, toko offline, dan penyedia layanan *e-commerce* lain (Hartawan, 2017). Layanan yang ditawarkan oleh Gojek selama ini telah mendapatkan banyak respon dari masyarakat. Sehingga Gojek mendapatkan kesuksesan besar yang menyebabkan nama perusahaan Gojek semakin naik di masyarakat (Priyono, 2017).

Berbagai macam fitur layanan yang diberikan oleh perusahaan Gojek melalui sistem pembayaran dengan menggunakan Gopay yang saat ini tidak hanya berpusat pada perusahaan saja, sehingga hal ini tentu akan meningkatkan daya tarik atau minat dari masyarakat khususnya kalangan milenial saat ini dengan fitur kemudahan dalam melakukan transaksi.

Selain memberikan berbagai fitur, Gopay juga secara berkala memberikan promosi penjualan berupa *cashback*, potongan harga, bonus, dan kode *voucher*. Menurut riset pengguna Gopay, yang diunggah di blog resmi Gojek, alasan utama pengguna

lebih memilih memakai Gopay karena promosi yang beragam, menawarkan kenyamanan, dan mudah untuk digunakan. Ditambah dengan keamanan bertransaksi yang diberikan Gopaydan sertifikat lisensi dari Bank Indonesia, membuat transaksi Gopay telah berkontribusi sebanyak 30 persen dari keseluruhan transaksi uang elektronik di Indonesia pada Oktober 2017 (Priskilia & Sitinjak 2019).

Menurut Yuswohady dalam artikel *Milennial Trends* (2016) Generasi milenial (*Millennial Generation*) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai *Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation*, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan.

Mahasiswa saat ini merupakan bagian dari generasi milenial dikarenakan untuk saat ini mahasiswa yang telah terdaftar diperguruan tinggi merupakan anak-anak yang lahir tahun 90an hingga 2000. Hal ini tentunya hampir seluruh mahasiswa mengerti dan memiliki gadget seperti *smartphone* atau telepon pintar. Mereka dapat mengakses internet dengan mudah menggunakan smartphone yang mereka miliki termasuk mengakses atau menggunakan aplikasi dari *platform* pembayaran uang elektronik atau *e-payment*.

Hasil kajian awal peneliti terhadap 20 orang mahasiswa Fakultas Ekonomoni dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh mengenai aplikasi Gojek dan alat pembayaran Gopay.

Tabel 1.1 :
Tabel Survei Mahasiswa

Jumlah Mahasiswa	Keterangan
20	Survei Awal
18	Mengunduh Aplikasi Gojek
11	Menggunakan Gopay

Sumber: Survei Mahasiswa 2021

Berdasarkan Tabel Survei pada 20 mahasiswa, terdapat 18 mahasiswa menyatakan bahwa mereka telah mengunduh aplikasi gojek pada *smartphone* atau telepon pintar mereka. Namun, hanya 11 mahasiswa dari 20 mahasiwa yang dilakukan survei awal yang menggunakan dompet digital gopay sisanya 9 mahasiswa hanya menggunakan fitur aplikasi gojek dengan dana atau uang secara tunai.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk penelitian ini difokuskan dengan judul: "**Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Pembayaran Elektronik Gopay** (Studi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam UIN Ar-Raniry)".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh fitur layanan secara parsial terhadap minat menggunakan Gopay?
2. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menggunakan Gopay?
3. Bagaimana pengaruh fitur layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Gopay?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan secara parsial terhadap minat menggunakan Gopay
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menggunakan Gopay.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Gopay.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini tentunya penulis mempunyai harapan agar nantinya karya ini dapat digunakan seperlunya oleh berbagai pihak yang berkepentingan antara lain adalah:

1. Bagi Perusahaan

   Bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu Gojek, diharapkan lebih dalam menggiatkan penyelenggaraan dan

promosi uang elektronik di berbagai sektor dan lapisan masyarakat.

2. Bagi Masyarakat

   Bagi masyarakat karya ilmiah ini bisa bermanfaat sebagai bahan pembelajaran juga penambah wawasan mengenai perkembangan uang elektronik yang menggunakan gopay sebagai platform pembayaran.

3. Bagi Penulis

   Bagi penulis sendiri karya ilmiah ini bisa menjadi pedoman untuk mengetahui secara lebih jauh mengenai perbandingan ilmu di perkuliahan dengan praktik di lapangan.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika pembahasan dalam karya ilmiah ini yang akan dibahas oleh penulis untuk memudahkan pembahasan dan penulisan karya ilmiah maka penulis mengklasifikasikan permasalahan dalam tiap-tiap bab. Dalam karya ilmiah ini penulis memuat lima bab. Dimana dalam bab pertama, yakni pendahuluan, penulis memaparkan beberapa hal yang melatar belakangi kegiatan penulis, yakni terkait dengan pokok bahasan yang ditulis, untuk apa dan mengapa ditulis. Metode pemaparannya dengan mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian ditulis dengan proses penalaran yang kritis. Pada bab pertama (pendahuluan) penulis mencantumkan sub-bab tersendiri yang terdiri darilatar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada bab kedua yaitu uraian tentang landasan teori yang memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, hubungan yang menjelaskan antar variabel, kerangka pemikiran dan hipotesis.

Pada bab tiga yaitu Metode Penelitian, merupakan bab yang membuat metode penelitian. Dalam bab ini akan dibahas mengenai bagaimana metode dalam memperoleh data, jenis penelitian, dan hal lainnya yang terkait dengan metode analisis yang digunakan.

Pada bab keempat merupakan hasil dan pembahasan dari pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode dan alat analisis dalam penelitian. Hasil dan pembahasan tersebut yang kemudian menjelaskan dari tujuan penelitian yakni melihat pengaruh fitur layanan dan promosi terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik Gopay.

Pada bab kelima yaitu penutup, berisi tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat dikatakan sebagai inti dari penelitian. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan saran-saran atau rekomendasi yang dinyatakan dalam bentuk kata-kata yang bersifat operasional serta ditunjukkan kepada para pengambil kebijakan.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Uang

Pada awal belum diciptakannya uang, masyarakat melakukan kegiatan ekonomi atau transaksi dalam perdagangan dilakukan dengan cara tukar-menukar atau biasa disebut dengan barter. Dalam proses pertukaran demikian, barang-barang dan jasa-jasa secara langsung dipertukarkan dengan barang-barang dan jasa-jasa lainnya, yang saling dibutuhkan oleh pihak-pihak yang bersangkutan (Darmawan, 1999). Menurut Wibowo (2004) mendefinisikan Uang adalah sesuatu yang secara umum diterima didalam pembayaran untuk pembelian barang–barang dan jasa–jasa serta untuk pembayaran hutang-hutang. Uang juga sering dipandang sebagai kekayaan yang dimiliki yang dapat digunakan untuk membayar sejumlah tertentu hutang dengan kepastian dan tanpa penundaan.

Konsep uang dalam ekonomi Islam berbeda dengan konsep ekonomi konvensional. Menurut ekonomi Islam, uang adalah uang bukan *capital*. Sementara itu dalam konsep ekonomi konvensional, uang diartikan bertukaran sebagai *capital*. Perbedaan lainnya, menurut konsep ekonomi Islam, uang adalah sesuatu yang bersifat *flow concept* sedangkan *capital* bersifat *stock concept* (Karim, 2002). Menurut Antonio (2001) pada dasarnya Islam memandang uang hanyalah sebagai alat tukar bukan komoditas atau barang dagangan, oleh karena itu, motif permintaan akan uang adalah

untuk memenuhi kebutuhan transaksi (*money demand for transaction*), bukan spekulasi atau trading. Sedangkan Menurut Al-Gazali dalam Rosia (2018) uang adalah nikmat Allah (barang) yang dipergunakan masyarakat sebagai mediasi atau alat untuk mendapatkan bermacam-macam kebutuhan hidupnya, yang secara substansial tidak memiliki nilai apa-apa, tetapi sangat dibutuhkan manusia dalam upaya pemenuhan bermacam-macam kebutuhan mereka (sebagai alat tukar).

Uang dalam ekonomi Islam secara etimologi berasal dari kata *an-naqdu* dan jamaknya adalah *an-nuqud*. Pengertiannya ada beberapa makna, yaitu *annaqdu* berarti yang baik dari dirham, menggenggam dirham, membedakan dirham, dan *an-naqdu* juga berarti tunai. Kata *nuqud* tidak terdapat dalam Al-Qur'an dan Hadis karena bangsa Arab umumnya tidak menggunakan *nuqud* untuk menunjukan harga. Mereka menggunakan kata *dinar* dan untuk menunjukan mata uang yang terbuat dari emas dan kata dirham untuk menunjukan alat tukar yang terbuat dari perak. Mereka juga menggunakan kata *wariq* untuk menunjukan dirham perak, kata *'ain* untuk menunjukan dinar emas. Sementara fulus (uang tembaga) adalah alat tukar tambahan yang digunakan untuk membeli barang-barang murah (Rozalinda, 2014).

Kata dirham dan dinar terdapat dalam Al-Quran Surat Ali Imran Ayat 75 dan Surat Yusuf Ayat 20.

وَمِنۡ أَهۡلِ ٱلۡكِتَٰبِ مَنۡ إِن تَأۡمَنۡهُ بِقِنطَارٖ يُؤَدِّهِۦٓ إِلَيۡكَ وَمِنۡهُم مَّنۡ إِن تَأۡمَنۡهُ بِدِينَارٖ لَّا يُؤَدِّهِۦٓ إِلَيۡكَ إِلَّا مَا دُمۡتَ عَلَيۡهِ قَآئِمٗاۗ...

Artinya:" "Di antara Ahli Kitab ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya harta yang banyak, dikembalikannya kepadamu; dan di antara mereka ada orang yang jika kamu mempercayakan kepadanya satu dinar, tidak dikembalikannya padamu, kecuali jika kamu selalu menagihnya."(QS. Ali Imran [3]:75)

وَشَرَوۡهُ بِثَمَنِۭ بَخۡسٖ دَرَٰهِمَ مَعۡدُودَةٖ وَكَانُواْ فِيهِ مِنَ ٱلزَّٰهِدِينَ

Artinya: "Dan mereka menjual Yusuf dengan harga yang murah, yaitu beberapa dirham saja, dan mereka merasa tidak tertarik hatinya kepada Yusuf."(QS. Yusuf [12]:20)

Secara terminologi, uang diartikan oleh al-Ghazali dan Ibn Khaldun sebagai apa yang digunakan manusia sebagai standar ukuran nilai harga, media transaksi pertukaran dan media simpanan. Dari ketiga fungsi tersebut jelaslah bahwa yang terpenting adalah stabilitas uang, bukan bentuk uang itu sendiri uang dinar yang terbuat dari emas dan diterbitkan oleh raja Dinarius dari Kerajaan Romawi memenuhi kriteria uang yang nilainya stabil. Begitu pula uang dirham yang terbuat dari perak dan diterbitkan oleh Ratu dari Kerajaan Sasanid Persia juga memenuhi kriteria uang stabil. Sehingga, meskipun dinar dan dirham diterbitkan oleh bukan negara Islam, keduanya dipergunakan di zaman Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam (Karim, 2007).

Berdasarkan pengertian uang menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa uang merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas pembelian barang dan jasa sebagai bentuk perubahan sistem pembayaran secara barter yang lebih mudah dan memiliki stabilitas nilai.

2.2 Jenis Sistem Pembayaran

Menurut Pohan (2011) Dalam kegiatan keseharian, ada dua jenis sistem pembayaran yaitu pembayaran tunai (*cash*) dan pembayaran nontunai (*non-cash*).

1. Alat Pembayaran Secara Tunai

Dalam perkembangan alat pembayaran, pembayaran tunai memegang peran penting. Masih banyak masyarakat yang lebih menyukai pembayaran tunai. Alat pembayaran tunai dalam melakukan transaksi adalah uang kartal, yaitu uang kertas dan uang logam. Uang kartal masih memainkan peran penting khususnya dalam transaksi bernilai kecil. Penggunaan alat pembayaran tunai seperti uang kartal memang cenderung lebih kecil dibanding uang giral. Begitu pentingnya uang tunai, baik dalam ketersediaan, pasokan, pengaturan, hingga pendistribusiannya, menuntut kehadiran lembaga yang kapabel. Di banyak negara, lembaga yang memiliki peran dalam pengaturan uang beredar adalah bank sentral. Dalam kebijakan pengedaran uang tunai yang terpenting adalah bagaimana memenuhi kebutuhan uang di masyarakat dalam jumlah nominal yang cukup,

jenis pecahan yang sesuai, tepat waktu, dan dalam kondisi yang layak edar.

2. Alat Pembayaran Secara Non-Tunai

Perkembangan sistem pembayaran non-tunai diawali dengan instrumen pembayaran yang bersifat *paper based* seperti cek, bilyet giro, dan warkat lainnya. Sejak perbankan mendorong penggunaan sistem elektronik serta penggunaan alat pembayaran menggunakan kartu dengan segala bentuknya, berangsur-angsur pertumbuhan penggunaan alat pembayaran yang *paper based* semakin menurun. Apalagi sejak sistem elektronik, seperti *transfer* dan sistem kliring mulai banyak digunakan. Selanjutnya berkembang instrumen pembayaran yang berbasis kartu sejalan dengan perkembangan teknologi Saat ini, instrumen pembayaran berbasis kartu yang telah berkembang dengan berbagai variannya. Mulai dari kartu kredit, kartu ATM, kartu debit, dan berbagai macam jenis uang elektronik.

2.3 Pengertian Uang Elektronik

Menurut pasal 1 ayat (3) Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, bahwa yang dimaksud dengan uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Rivai (2007) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan Uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

Menurut Hidayati (2006) pengertian *e-money* mengacu pada definisi yang dikeluarkan oleh *Bank for International Settlement* (BIS) dalam salah satu publikasinya pada bulan Oktober 1996 mendefinisikan uang elektronik sebagai "*stored value or prepaid products in which a record of the funds or value available to a consumer is stored on an electronic device in the consumer's possession*" (produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah

uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang). Lebih lanjut dijelaskan bahwa nilai uang dalam *e-money* akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. Disamping itu *e-money* yang dimaksudkan disini berbeda dengan *"single-purpose prepaid card"* lainnya seperti kartu telepon, sebab *e-money* yang dimaksudkan disini dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multipurposed*).

Menurut Gaol (2012) Sistem pembayaran elektronik (*E-payment*) telah dikembangkan secara khusus untuk bisa menangani pembayaran barang –barang secara elektronik melalui internet. Sistem pembayaran elektronik yang menggunakan internet adalah sitem pembayaran kartu kredit, tunai digital, sistem akumulasi total pembelian digital, sistem pembayaran nilai tersimpan, sistem pembayaran *peer-to-peer*¸ cek elektronik, dan sistem pembayaran tagihan elektronik. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas disimpulkan bahwa uang elektronik adalah alat pembayaran yang digunakan seperti uang umumnya tetapi berada di dalam pernyimpanan server internet dengan nominal uang yang terkandung di dalammnya yang nantinya digunakan untuk pembayaran.

2.4 Manfaat Uang Elektronik

Menurut Hidayati (2006) ada beberapa manfaat atau kelebihan dari penggunaan *e-money* dibandingkan dengan uang tunai maupun alat pembayaran non-tunai lainnya, antara lain:

1. Lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*), disebabkan pengguna tidak perlu menyediakan sejumlah uang pas untuk suatu transaksi atau harus menyediakan uang kembalian. Selain itu, kesalahan dalam menghitung uang kembalian dari suatu transaksi tidak terjadi apabila menggunakan *e-money*.
2. Waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu transaksi dengan *e-money* dapat dilakukan jauh lebih singkat dibandingkan transaksi dengan kartu kredit atau kartu debit, karena tidak harus memerlukan proses otorisasi online, tanda tangan maupun PIN. *Electronic value* dapat diisi ulang kedalam kartu *e-money* melalui berbagai sarana yang disediakan

Menurut tim inisiatif Bank Indonesia. Dalam perekonomian moderen lalu lintas pertukaran barang dan jasa sudah sedemikian cepatnya sehingga memerlukan dukungan tersedianya sistim pembayaran yang handal yang memungkinkan dilakukannya pembayaran secara lebih cepat, efisien, dan aman. Penggunaan uang cash sebagai alat pembayaran dirasakan mulai menimbulkan masalah, terutama tingginya biaya *cash handling* dan rendahnya *velocity of money* (Bank Indonesia, 2006).

2.5 Uang Elektronik Dalam Pandangan Hukum Islam

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, dan

menyatakan bahwa hukum uang elektronik itu pada dasarnya boleh asal dengan syarat-syarat:

1. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
   a) Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
   b) Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi.
   c) Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.
   d) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip- prinsip syariah.

Akad antara penerbit dengan pemegang uang elektronik adalah akad *wadi'ah* atau akad *qardh*. Dalam hal akad yang digunakan adalah akad *wadi'ah*, maka berlaku ketentuan dan batasan akad *wadi'ah* sebagai berikut:

1. Jumlah nominal uang elektronik bersifat titipan yang dapat diambil/digunakan oleh pemegang kapan saja.

2. Jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan tidak boleh digunakan oleh penerima titipan (penerbit), kecuali atas izin pemegang kartu.
3. Dalam hal jumlah nominal uang elektronik yang dititipkan digunakan oleh penerbit atas izin pemegang kartu, maka akad titipan (*wadi'ah*) berubah menjadi akad pinjaman (*qardh*), dan tanggung jawab penerima titipan sama dengan tanggung jawab dalam akad *qardh*.
4. Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana titipan dari pemegang kartu (dana *float*).
5. Penggunaan dana oleh penerbit tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah dan peraturan pemndang-undangan.

Menurut Abdulfatah & Kurniawan (2018) Uang elektronik bukanlah tergolong pada suatu komoditas, meskipun jenis uang itu diperoleh dengan cara menukarkan uang lain atau dengan cara pendebitan rekening. Konsep *e-wallet* sama halnya sebagaimana uang dalam konsep islam, uang elektronik juga terdapat nominal sebagai standar ukuran harga, dan sebagai media pertukaran (alat pembayaran). Pada praktiknya, apabila digunakan untuk transaksi nominal uang elektronik dalam akun *e-wallet* semakin berkurang nilai tersebut, artinya satuan ukuran harga suatu produk dapat diketahui dengan standar pengurangan nominal uang elektronik dalam *e-wallet.*

2.6 Pengertian E-payment

Electronic Payment System atau lebih familiar dikenal dengan *e-money* dapat didefinisikan sebagai layanan perbankan modern dengan memanfaatkan teknologi yang dapat meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai kegiatan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya akan meningkatkan produktifitas (Yudistira, 2014).

Electronic Payment merupakan system pembayaran yang mendukung pada *e-commerce* dan memberi keuntungan pada transaksi bisnis dengan meningkatkan layanan kepada pelanggan, peningkatan proses *cash management*, hemat waktu dan efisien, transaksi pembayaran dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dengan berbagai media dan tidak terbatas. Layanan *epayment* digunakan untuk berbagai kebutuhan melalui *Payment* Media Bank (ATM, phone banking, internet banking, mobile banking, teller) (Firmansyah, 2013).

Pengertian *E-Payment* menurut Ming-Yen Teoh dalam Octavia & Hafizh (2019) *E-Payment* adalah model pembayaran yang dapat memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi penggunanya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu bertransaksi secara online dengan memanfaatkan internet, tanpa harus datang jauhjuah untuk bertemu dengan penjual.

Menurut Pohan (2011), sistem pembayaran elektronik adalah sistem pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi

dan komunikasi seperti *Integrated Circuit* (IC), *cryptography* atau sandi pengamanan data transaksi dan jaringan komunikasi.

E-Payment selalu melibatkan uang elektronik atau *e-money*, menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) uang elektronik pada hakikatnya sebagai pengganti uang tunai, penerbitannya atas dasar nilai uang yang disetor yang saldonya tersimpan pada suatu media *server* atau *chip*.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, disimpulkan bahwa *epayment* adalah sebuah metode pembayaran dengan menggunakan layanan internet sehingga mengurai bentuk fisik dari uang.

2.7 Jenis-jenis Elektronic Payment

Jenis *Electronic Payment* System Menurut Anderson (2006), *E-Payment* sistem diklasifikasikan ke dalam beberapa kelompok, yaitu:

1. Sistem pembayaran kartu kredit online. Sistem pembayaran ini digunakan setelah ditemukannya *small plastic card* pada sistem tersebut. Kebanyakan digunakan dalam pembelian melalui internet dan memiliki keterbatasan. MOTO merupakan kepanjangan dari "*Mail Order / Telephone Order*". Sering digunakan dalam alamat pengiriman dan tagihan kartu kredit.
2. Sistem Pembayaran *E-Cheque*. Sistem *E-Cheque* ini sengaja diciptakan untuk mendukung dan memperluas

fungsi belanja online dan cara kerjanyapun sama seperti cek kertas konvensional.

3. Sistem Pembayaran *E-cash*. *E-cash* merupakan salah satu bentuk dari *electronic payment* yang sekarang ini sangat banyak digunakan. *E-Cash* merupakan gambaran dari simbol elektronik yang memiliki nilai (bit) dan seringkali digunakan dalam transaksi barang dan jasa. *E-Cash* dipublikasikan oleh institusi legal, perusahaan dan organisasi. *E-Cash* biasanya memiliki keterbatasan penerimaan (tergantung seberapa besar *publisher market*-nya)
4. Sistem pembayaran elektronik berbasis *smart-card*. *Smart card* didefinisikan sebagai kartu sejenis ATM yang disatukan dengan *integrated circuit* (IC) yang mana dapat memproses informasi. *Smart card* juga digunakan untuk menyimpan data pribadi, kesehatan, dan informasi asuransi. Banyak smart card yang menggunakan kombinasi password atau PIN.

2.8 Keamanan *E-payment*

Pada proses pembayaran yang dilakukan secara elektronik diperlukan adanya mekanisme keamanan yang sangat terjamin agar pengguna, baik *merchant* maupun *consumer*, mempercayai sistem *e-payment* tersebut menurut Stallings W dikutip Firmansyah (2013). Skema keamanan yang terdapat pada *e-payment* saat ini

adalah skema *Public Key Infrastucture* (PKI) yang menggunakan *public key* untuk melakukan proses enkripsi.

Enkripsi merupakan proses mengubah suatu pesan atau data menjadi bentuk lain yang sulit, membutuhkan biaya besar, dan membutuhkan waktu bagi pihak yang tidak memiliki hak untuk mendapatkan data atau pesan asli tersebut. Sedangkan deskripsi, merupakan proses yang berkebalikan dengan enkripsi yaitu proses pengubahan data atau pesan yang tidak dapat dipahami oleh manusia menjadi pesan atau data asli yang dapat dipahami manusia. Proses enkripsi dan deskripsi memiliki empat bagian penting, yaitu:

1. *Plaintext* merupakan pesan atau data asli yang belum mengalami proses enkripsi dan dapat dipahami oleh manusia.
2. *Ciphertext* merupakan pesan atau data hasil proses enkripsi yang dilakukan terhadap *plaintext*.
3. Algoritma enkripsi yang merupakan urutan langkah-langkah yang diterapkan untuk melakukan pengubahan data atu pesan asli (*plaintext*) menjadi bentuk data atau pesan yang tidak dapat dipahami oleh manusia (*ciphertext*).
4. *Key* merupakan suatu kode rahasia yang digunakan untuk melakukan proses enkripsi dan deskripsi suatu pesan atau data. Terdapat dua tipe *key* yaitu *private key* dan *public key*. *Private key* merupakan *key* yang hanya diketahui oelh pemiliknya. Sedangkan *public key*, merupakan *key* yang

dapat diketahui oleh semua pihak yang selalu dipublikasikan melalui internet.

Salah satu metode yang digunakan untuk menjaga keamanan sistem *e-payment* adalah dengan menggunakan *digital signature*. *Digital signature* adalah kode identifikasi yang dapat digunakan untuk mengotentikasi identitas pengirim pesan atau dokumen. Secara umum, terdapat dua tujuan diterapkannya *digital signature* yaitu mengotentikasi identitas pengirim pesan atau dokumen dan menjamin keaslian isi dari pesan elektronik atau dokumen. Tujuan diterapkannya *digital signature* pada proses pembayaran secara elektronik salah satunya adalah untuk menghindari terjadinya tindakan penipuan yang dilakukan oleh pihak *merchant* dengan menyangkal bahwa pembeli telah melunasi pembayaran. Dalam penggunaannya secara online, *digital signature* memiliki bebrapa keuntungan tambahan yaitu dapat dibawa kemanapun, dan tidak mudah ditirukan.

2.9 Fitur layanan

2.9.1 Pengertian Fitur Layanan

Menurut Kotler (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Moenir (2008) pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelayanan menurut Mahmoedin (2010) adalah suatu

aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal - hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Menurut Sunyoto (2012) Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Kotler dan Keller(2012) mengemukakan pengertian fitur adalah merupakan karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pengertian fitur adalah merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap barang dan jasa. Sementara Kotler dan Amstrong (2012) memeberikan definsi fitur sebagai sebuah sarana kompetitif untuk mendeferensiasikan produk perusahaan dengan pesain. melalui fitur, perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produknya dari produk pesaing.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa fitur layanan merupakan suatu bagian penting

dari atribut produk yang merefleksikan manfaat dan fungsi dari sebuah produk. Fitur juga merupakan sesuatu yang istimewa yang diciptakan pada produk yang tidak terdapat pada produk lain sehingga menjadi pembeda produk tersebut dengan produk pesaing dan dapat dijadikan dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Putra (2010) Fitur yang baik memiliki syarat sebagai berikut:

1. Mudah dalam komputasi.
2. Mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhasilan tinggi dalam pengenalan;
3. Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.

2.9.2 Fitur Layanan di Gopay

Ada beberapa fitur layanan terbaik di Gopay yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Layanan tersebut bisa dimanfaatkan untuk membayar setiap transaksi yang berkaitan dengan aplikasi tersebut. Seperti:

1. Transfer Gopay

   Jika saldo yang dimiliki cukup banyak, saldo bisa ditransfer kepada pengguna Gopay lainya secara langsung dan tanpa biaya lainnya. Proses tersebut bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja selama 24 jam *non-stop*.

2. Tarik Tunai Gopay

   Saldo yang ada di Gopay juga bisa ditarik tunai melalui rekening bank. Untuk bisa mengaktifkan layanan *Transfer* dan

Tarik Tunai, pastikan sudah *upgrade* akun dengan cara mendaftarkan diri beserta foto diri dan kartu identitas.

3. Gopay *Diary*

Baru saja Gojek kembali mengeluarkan inovasi untuk memudahkan penggunanya dalam memantau pengeluaran bulanan. Ini dilakukan hanya dengan menggunakan Gopay melalui fitur yang diberi nama Gopay *Diary*. Fitur tersebut menawarkan kemudahan yaitu pengguna tidak perlu mencatat secara manual semua pengeluaran yang digunakan untuk pembayaran layanan Gojek. Ini karena semua secara otomatis akan tercatat di dalam Gopay *Diary*. Dengan ini akhirnya pengguna bisa mengawasi secara langsung pengeluarannya dari Gopay. Selain itu, juga bisa melihat total transaksi untuk makanan, pulsa, transportasi dan sebagainya. Data ini kemudian bisa dimanfaatkan untuk merencanakan budget di bulan selanjutnya.

4. GoBills

Beberapa waktu lalu Gopay memperkenalkan GoBills untuk bayar listrik, beli token dan bayar BPJS. Pembayaran tagihan bisa dilakukan dengan cepat hanya dengan satu aplikasi tersebut, tanpa ribet. Dengan begitu, pengguna akan lebih menghemat waktunya.

5. GoPulsa

Fitur ini sudah didukung oleh berbagai layanan operator di Indonesia, seperti Indosat, Telkomsel, XL, Axis, 3 dan juga

Smartfren. Semua kebutuhan Anda akan isi pulsa dan internet bisa selalu dipenuhi dengan adanya GoPulsa. Transaksi pembayarannya bisa dilakukan menggunakan saldo Gopay.

6. Go Points

Saat Anda melakukan pembayaran menggunakan Gopay, maka akan mendapatkan token. Ini nantinya bisa ditukar dan akan mendapatkan berbagai voucher menarik. Untuk itu, jangan ragu selalu menggunakan Gopay. Selain banyak keuntungan, tentunya keamanan setiap transaksi sangat terjamin.

2.9.3 Indikator Fitur Layanan

Menurut Dewi dan Jatra (2013) fitur merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk atau menyempurnakan fungsi produk. Adapun indikator-indikator pengukur fitur layanan (Poon, 2008) adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa

   Fitur layanan memberikan kemudahan pada pengguna dalam mengakses informasi mengenai produk atau jasa.

2. Keberagaman layanan transaksi

   Fitur layanan yang disediakan mempunyai keragaman dalam proses melayani transaksi nasabah.

3. Keberagaman fitur

   Fitur layanan dalam sistem informasi suatu bank mempunyai keragaman sehingga dapatmembantu nasabah dalam melakukan transaksi.

4. Inovasi produk

   Adanya fitur-fitur tambahan sehingga nasabah berminat menggunakan sistem *e -banking* dari suatu bank.

2.10 Promosi

2.10.1 Pengertian Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2010), "*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*", artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Daryanto (2011) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai

cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Adapun tujuan dari promosi diantaranya sebagai berikut ini:

1. Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar.
2. Untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga kesetiaan dari konsumen. Jadi konsumen tetap setia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan.
3. Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
4. Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
5. Untuk membentuk citra produk ataupun jasa dan nama perusahaan dimata para konsumen.

2.10.2 Tujuan Promosi

Menurut Swasta (2006) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataannya sekarang justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.10.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), menyatakan bahwa melakukan promosi terdapat indicator yang terdiri dari:

1. *Advertising* (Periklanan) Yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.

3. *Public Relation and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) Yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai public perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntugkan, membanguin citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
4. *Personal Selling* (Penjualan secara Pribadi) Yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) Yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2.11 Minat

2.11.1 Pengertian Minat

Menurut Djali (2008) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Minat sangat besar pangaruhnya dalam

mencapai prestasi dalam suatu pekerjaan, jabatan, atau karir. Tidak akan mungkin orang yang tidak berminat terhadap suatu pekerjaan dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

Minat berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri. Semakin kuat atau dekat hubungan tersebut, semakin besar minat. Lebih lanjut Slameto mengemukakan bahwa suatu minat dapat diekspresikan melalui suatu pernyataan yang menunjukkan bahwa siswa lebih menyukai suatu hal dari pada hal lainnya, dapat pula dimanifestasiakan melalui partisipasi dalam satu aktivitas. Siswa yang memiliki minat terhadap subjek tertentu cenderung untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap subjek tersebut. Menurut Sudirman (2003) minat seseorang terhadap suatu objek akan lebih kelihatan apabila objek tersebut sesuai sasaran dan berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan seseorang yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian minat dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah sebuah keinginan individu untuk membeli atau menggunakan bahkan mendekati sebuah objek yang diinginkan dikarena keterkaitan antara individu dengan target objek tersebut.

2.11.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and Crow dalam Shaleh dan Wahab (2004) berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

1. Dorongan dari dalam individu, misal dorongan untuk makan. Dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan, minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas tertentu. Misalnya minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian orang lain. Minat untuk atau menuntut ilmu pengetahuan timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki pengetahuan cukup (orang pandai) mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang dalam masyarakat.

3. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas akan menimbulkan perasaan senang, dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

2.11.3 Macam-macam Minat

Menurut Shaleh dan Wahab (2004) Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, pada sudut pandang dan cara penggolongannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kilturil. Minat primitif adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis. Sedangkan, minat kultural atau minat sosial adalah minat yang timbulnya karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Sedangkan, minat ekstrinsik adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
   a) *Expressed interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi atau tidak disenangi.
   b) *Manifest interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas yang dilakukan.
   c) *Tested interest*, adalah minat yang diungkapkan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif yang

diberikan atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi pula terhadap hal tersebut.

d) *Inventoried interest*, adalah minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan.

2.11.4 Indikator Minat

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
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.

2.12 Penelitian Terdahulu

Adapun tujuan penelitian terdahulu yaitu untuk melihat hubungan keterkaitan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya sehingga dapat dijadikan sebagai acuan pendukung dan untuk menghindari kesamaan dan perbedaan pada peneletian

ini. Berikut beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu:

Novitasari dan Supriyanto (2020) dalam penelitiannya "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta" penelitian tersebut menggunakan metode analisis linier berganda dengan variabel penelitian gaya hidup (X_1), persepsi (X_2), kepercayaan (X_3), promosi (X_4) dan keputusan (Y). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Terdapat pengaruh gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel independen Promosi. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel gaya hidup, persepsi dan kepercayaan sebagai variabel serta penelitian ini menggunakan objek Gopay sedangkan kan penelitian terdahulu menggunakan OVO.

Anwar, Mursityo dan Rokhmawati (2019) dalam penelitiannya "Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan *Consumption Value Model"* penelitian tersebut menggunakan metode Analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Variabel penelitian *functional values*(X_1), *conditional values* (X_2), *social values*(X_3), *emotional values* (X_4), *epistemic values*(X_5) dan minat (Y). Hasil penelitiannya menyimpulkan *functional values, conditional values*

social values berpengaruh pada minat *emotional values* dan *epistemic values* tidak berpengaruh terhadap minat. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel *functional values*, *conditional values*, *social values*, *emotional values*, *epistemic values* sebagai variabel serta penelitian ini menggunakan objek Gopay sedangkan kan penelitian terdahulu menggunakan OVO.

Nurjanah (2020) dalam penelitiannya "Persepsi Penggunaan Ovo Terhadap Minat Dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa" metode yang digunakan Analisis linier berganda dengan Variabel penelitian persepsi manfaat (X_1), kemudahan (X_2), keamanan dan resiko (X_3), minat (Y). Hasil penelitiannya menyimpulkan persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan risiko berkaitan dengan minat dalam menggunakan aplikasi OVO atau uang elektronik. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel Persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan resiko sebagai variabel serta penelitian ini menggunakan objek Gopay sedangkan kan penelitian terdahulu menggunakan OVO.

Abrilia dan Sudarwanto (2020) dalam penelitiannya "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Aplikasi Dana Di Surabaya" metode yang digunakan Analisis linier berganda dengan variabel kemudahan (X_1), fitur layanan (X_2) dan Minat(Y). Hasil

penelitiannya menyimpulkan bahwa hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa kemudahan (X_1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y). Fitur layanan (X_2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) sedangkan secara simultan (X_1) dan Fitur layanan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan (Y). Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel independen yaitu Fitur Layanan dan variabel dependen yaitu Minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel kemudahan sebagai variabel serta penelitian ini menggunakan objek Gopay sedangkan kan penelitian terdahulu menggunakan aplikasi Dana.

Ika Sari (2019) dalam penelitiannya "Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan *E-Money*, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel *Intervening*" Analisis yang digunakan yaitu *path analysis* atau analsis jalur dengan variabel penlitian manfaat teknologi (X_1) fitur layanan dan keamanan (X_2) Minat (Y). Hasil dari penelitian tersebut variabel Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money*. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel independen yaitu Fitur Layanan dan variabel dependen yaitu Minat. Perbedaan dengan penilitian ini yaitu tidak menggunakan variabel kemudahan, manfaat teknologi dan keamanan sebagai variabel penelitian dan model analisis yang

digunakan dalam penelitian sebelumnya menggunakan *path analysis* sedangkan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda.

Priskilia dan Sitinjak (2019) dalam penelitiannya "Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta" dengan menggunakan metode analisis linier berganda dengan variabel Iklan(X_1), Promosi(X_2), Persepsi(X_3) dan Minat(Y). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa Iklan, promosi dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat. Penelitian ini dan penelitian sebelumnya sama-sama menggunakan variabel independen yaitu Promosi dan variabel dependen yaitu Minat. Perbedaan dengan penelitian ini yaitu tidak menggunakan variabel iklan dan persepsi sebagai variabel serta penelitian terdahulu dilakukan diwilayah Jakarta sementara penelitian ini dilakukan di wilayah Aceh.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rinda Novitasari & Supriyanto (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta	Terdapat pengaruh gaya hidup, persepsi, kepercayaan dan promosi secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
2	Nabila Aulia Anwar, Yusi Tyroni Mursityo, Retno Indah Rokhmawati(2019) Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model	*Functional values, conditional values social values* berpengaruh pada minat *emotional values dan epistemic values* tidak berpengaruh terhadap minat
3	Anis Nurjanah (2020) Persepsi Penggunaan Ovo Terhadap Minat Dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa	Persepsi manfaat, kemudahan, keamanan dan risiko berkaitan dengan minat dalam menggunakan aplikasi OVO atau uang elektronik.
4	Nurya Dina Abrilia dan Tri Sudarwanto (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya	Hasil penelitiannya ditunjukkan bahwa kemudahan (X_1) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai Sig. 0,000<0,05. Fitur layanan (X_2) memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat menggunakan (Y) dengan nilai Sig. 0,001<0,05. Sedangkan secara simultan (X_1) dan Fitur layanan (X_2) mempunyai pengaruh terhadap Minat menggunakan (Y)
5	Ika Sari (2019)Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E- Money, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening	Manfaat teknologi memiliki pengaruh terhadap minat, sedangkan Fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan *emoney*

No.	Identitas Penelitian	Hasil Penelitian
6	Priskilia dan Tony Sitinjak (2019) Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Memakai Ulang Layanan Go-Pay Di Wilayah Jakarta	Iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan secara pasial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat.

Sumber: Data Diolah 2021

2.13 Kerangka Pemikiran

2.13.1 Pengaruh Fitur Layanan terhadap Minat

Fitur layanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. pelayanan merupakan suatu bentuk sistem, prosedur atau metode tertentu yang diberikan kepada orang lain, dalam hal ini, kebutuhan pelanggan tersebut dapat terpenuhi sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka.

Layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumennya diharapkan mampu membuat konsumen memiliki minat untuk membeli atau menggunakan produk tersebut, sehingga kualitas layanan memiliki keterkaitan dengan minat seseorang dimana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto (2020) yaitu layanan memiliki pengaruh terhadap minat tetapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) yang menyatakan bahwa layanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Berdasarkan penjalasan diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_1 : Fitur Layanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat

2.13.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat

Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

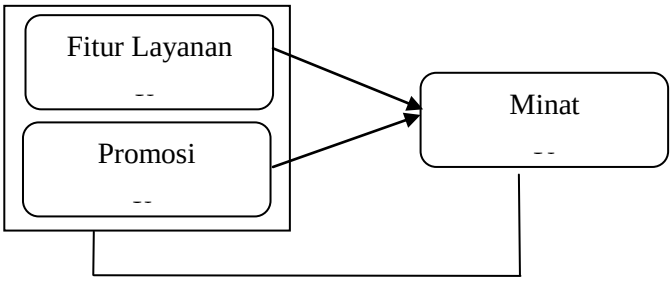
Promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen maupun konsumen diharapkan mampu meningkatkan minat terhadap produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Priskilia dan Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat. Berdasarkan penjalasan diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

H_2 : Promosi Memiliki Pengaruh Terhadap Minat

H_3 : Fitur Layanan dan Promosi secara simultan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat

Berdasarkan keterkaitan antar variabel seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kerangka penelitian yang akan dilakukan dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber: Data diolah (2021)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis (Darmadi 2013). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian ialah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada Penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2010).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu.

Margono (2004) menyatakan populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

Prodi	Jumlah Mahasiswa
Ilmu Ekonomi	605
Ekonomi Syariah	1007
Perbankan Syariah	1168
Total	2780

Sumber: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (2021)

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018), menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut,

kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Menurut Gay & Diehl (1992) berpendapat bahwa sampel haruslah sebesar-besarnya. Pendapat Gay & Diehl (1992) ini mengasumsikan bahwa semakin banyak sampel yang diterima akan sangat bergantung pada jenis penelitiannya.

1. Jika penelitiannya bersifat deskriptif, maka sampel minimumnya adalah 10% dari populasi.
2. Jika penelitiannya korelasional, sampel minimumnya adalah 30 subjek.
3. Apabila penelitian kausal perbandingan, sampelnya sebanyak 30 subjek pergroup.
4. Apabila penelitian eksperimen, sampel minimumnya adalah 15 subjek pergroup.

Berdasarkan pendapat diatas, makan penelitian ini akan mengambil sampel 10% dari populasi dimana populasi dalam penelitian ini berjumlah 2780 orang. Maka sampel yang akan digunakan berjumlah 278 responden.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai berikut:

3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti dari sumber asli (Margono, 2004). Data primer dari penelitian ini data yang langsung diperoleh dari responden penelitian melalui

wawancara maupun kuesioner untuk memperoleh informasi tentang kualitas pelayanan dari pembayaran elektronik gopay.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Uma Sekaran (2011) variabel adalah atribut-atribut penelitian yang akan diuji oleh peneliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel dengan beberapa dimensi dalam masing-masing variabel berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

   Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono,2018).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

   Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan variabel bebasnya adalah Kualitas Fitur Layanan (X_1) dan Promosi (X_2) sedangkan variabel terikat (Y) yaitu Minat.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

NO	Dimensi	Indikator	Kode
1	Fitur Layanan (X_1)	Kemudahan Informasi	Saya menggunakan fitur gopay karena mudah dimengerti
		Keberagaman	Saya Menggunakan Gopay karena

Tabel 3.2 - Lanjutan

NO	Dimensi	Indikator	Kode
		layanan transaksi	bisa melakukan banyak jenis pembayaran dengan mudah
		Keberagaman Fitur	Gopay tidak hanya bisa melakukan pembayaran di gojek tetapi bisa diluar itu pula.
		Inovasi	Saya merasa biaya pembayaran lebih murah.
		Kebutuhan	Penggunaan Gopay lebih cepat dibandingkan Uang Tunai
		Keamanan	Gopay lebih aman dari pada menggunakan uang tunai.
2	Promosi (X_2)	Periklanan	Gopay banyak membuat iklan melalui semua media, baik medsos maupun televisi
		Promosi Penjualan	Promo hemat yang ditawarkan Gopay membuat saya tertarik untuk selalu menggunakannya
		Hubungan Masyarakat	Perusahaan Gojek sering menjadi sponsor di acara besar
		Penjualan Secara Pribadi	Gojek sering melakukan potongan harga menggunakan Gopay sehingga menimbulkan minat beli
		Pemasaran Langsung	Terdapat banyak bonus yang diberikan Gojek melalui Gopay
3	Minat (Y)	Minat Transaksional	Dalam melakukan transaksi saya berminat untuk menggunakan Gopay
		Minat Referensial	Saya berniat untuk mereferensikan Gopay kepada orang lain
		Minat Preferensial	Saya berminat untuk selalu menggunakan Gopay dalam setiap transaksi yang saya lakukan
		Minat Exploratif	Saya tertarik untuk lebih tahu mengenai informasi dalam menggunakan Gopay

Sumber: Data Diolah (2021)

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Dalam melakukan penelitian, peniliti menggunakan skala likert yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, pengaruh, serta pengaruh dan persepsi tentang fenomena sosial (Sugiyono,

2018). Skala likert digunakan untuk mengukur jawaban dari responden terhadap kuisioner yang disebarkan dengan memberikan alternatif jawaban 1 sampai 5 dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Skor Jawaban	Makna Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: (Sugiyono, 2009)

3.7 Teknik Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebar angket, sehingga dalam waktu relatif singkat dapat menjangkau banyak responden. Secara garis besar ada dua cara penggunaan kuesioner, yaitu disebarkan kemudian diisi oleh responden dan digunakan sebagai pedoman wawancara dengan responden (Sangadji dan Sopiah, 2010). Dalam penelitian ini, kuesioner ditujukan kepada 278 orang mahasiswa.

3.7.2 Dokumentasi

Dokumentasi dapat digunakan sebagai pengumpul data apabila informasi yang dikumpulkan bersumber dari dokumen, seperti buku, jurnal, surat kabar majalah, dan sebagainya (Sujarweni, 2015). Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen berupa dokumen publik (seperti koran, majalah, makalah, laporan-

laporan) serta dokumen privat (buku harian, surat atau yang lainnya) yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.8 Uji Coba Instrumen

Uji coba dalam suatu penelitian dilakukan guna untuk mengetahui kesahihan (*validitas*) dan juga keandalan (*reliabilitas*). Angket/kuesioner yang sebelumnya telah dibentuk kemudian dilakukan uji validitas guna untuk mendapatkan instrumen yang benar-benar valid. Selain itu juga dilakukan uji reliabilitas guna untuk memastikan bahwa instrument yang dibentuk dapat diandalkan untuk melanjutkan penelitian yang akan dilakukan.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Singarimbun (1995) validitas merupakan instrumen yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Validitas ini pada dasarnya digunakan untuk melihat kesamaan antara yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi dalam objek penelitian, sehingga data yang diperoleh benar-benar valid. Menurut Ghozali (2012) uji validitas dapat dihitung dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan memiliki nilai positif, maka pertanyaan yang diuji dikatakan valid. Kriteria penilaian uji validitas yang digunakan tersebut yaitu:

a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan valid.

b. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka komponen kuesioner dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrument yang digunakan dalam penelitian guna untuk mengetahui sejauh mana hasil dari suatu pengukuran dapat relative konsisten meskipun pengukuran tersebut dilakukan berulang kali (Singarimbun, 1995). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memperlihatkan kestabilan dari hasil penelitian berikutnya dengan kondisi yang tetap. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ($\propto$) (Ghozali, 2012). Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan tersebut yaitu:

a. Jika hasil koefisien alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
b. Jika hasil koefisien alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukan uji asumsi klasik adalah untuk membuktikan variabel bebas sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik atas data yang diolah adalah sebagai berikut:

2. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Pada uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Untuk melihat hasil uji normalitas pada model ini adalah sebagai berikut:

a. Apabila tingkat signifikasi > 0,05 maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
b. Apabila tingkat signifikasi < 0,05 maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Heterokedastisitas adalah terjadinya varians yang tidak sama untuk variabel independen yang berbeda. Heterokedastisitas dapat terdeteksi dengan melihat plot antara nilai taksiran dengan residual dan dengan melakukan uji statistik yaitu Uji Park. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas pada grafik scatterplot.Dapat dilakukan dengan:

a. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk satu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka akan terjadi masalah heterokedastisitas.

b. Jika tidak ada pola jelas seperti titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu-sumbu, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Multikolineritas

Uji Multikolinieritas Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

Menurut Ghozali (2011) mengukur multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai Toleransi 10 maka terdapat multikolinieritas, sehingga variabel tersebut harus dibuang dan sebaliknya jika *tolerance* > 0,10. Dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikololinieritas.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan gambaran-gambaran mengenai variabel penelitian, yaitu variabel *independen*

yang meliputi Fitur Layanan, Promosi dan variabel *dependen* yaitu Minat

3.10.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015), regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah fitur layanan dan promosi, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis regresi yaitu uji asumsi klasik. Persamaan umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e}$$

Keterangan:

Y	= Variabel Minat
α	= Koefisien konstanta
β_1-β_2	= Koefisien Regresi Variabel Independen
X_1	= Fitur Layanan
X_2	= Promosi

3.11 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat menggunakan pembayaran elektronik gopay dengan menggunakan program SPSS.

3.11.1 Uji Statistik Parsial (Uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Janie, 2012). Pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{table}

   Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

   Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_1 ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Membandingkan nilai signifikan probabilitas 0,05

   Apabila nilai sig < 0,05 artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

   Apabila nilai sig > 0,05 artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Cara untuk mengetahuinya yaitu dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} sebagai berikut:

a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikasi < (0,05 atau 5%), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan tingkat signifikasi > (0,05 atau 5%), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.11.3 Koefisien Determinan (R^2)

Menurut Ghozali (2013) Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Gopay

Bisnis *Financial Technology* (*Fintech*) mulai tumbuh subur pada tahun 2016. Pada tahun 2016, jumlah perusahaan startup yang bergerak di sektor keuangan digital melonjak pesat hingga 50%. Salah satu produk finansial digital tersebut adalah uang elektronik atau *e-money*. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang familiar disebut dengan Gojek adalah salah satu dari perusahaan anak bangsa yang menggunakan e-money ini yang sebelumnya disebut dengan GoWallet dan sekarang dikenal dengan Gopay. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta pada tahun 2010 dan sekarang tersedia di 50 kota se-Indonesia. Gojek menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalani kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi motor dan mobil, memesan makanan favorit, nonton bioskop tanpa antri, beli pulsa, kirim barang secara instan, dan sebagainya. Selain itu, metode pembayaran yang digunakan juga sangat simpel, yaitu dengan menggunakan uang tunai dan uang elektronik atau yang sering dikenal oleh masyarakat luas dengan Gopay.

Gopay adalah metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Gojek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, *driver* maupun perusahaan itu sendiri. Sejarah awal kemunculan Gopay tidak dapat lepas dari perusahaan

keuangan yang lain. Pada akhir tahun 2016, Gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi *e-money* (uang elektronik) dari Bank Indonesia. Dengan adanya lisensi tersebut, dapat digunakan oleh Gojek untuk mengembangkan Gopay sebagai *mobile payment Go-Jek.*

Pada 15 Desember tahun 2017, Gojek kembali mengumumkan akuisisinya terhadap tiga *fintech* lain, yaitu Kartuku, Midtrans, dan Mapan untuk mendukung ekspansi Gopay diluar ekosistem Gojek. Kartuku merupakan sebuah perusahaan penyedia prosesor pihak ketiga atau disebut *Third Party Processor* (TTP) dan merupakan Penyedian Layanan Pembayaran (PLP). Kartuku telah mengoperasikan lebih dari 150 ribu alat pembayaran digerai luring (*offline*) dan telah bekerjasama dengan Sembilan bank *acquirer* ini, akan difokuskan untuk pengembangan penggunaan Gopay secara luring.

Perusahaan fintech selanjutnya yang diakuisisi oleh Go-Jek adalah Midtrans. Midtrans merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa pemrosesan pembayaran secara daring (online) yang telah menjalin kerjasama dengan bank-bank di Indonesia, maskapay penerbangan, retail e-commerce dan perusahaan-peruahaan fintech lainnya.

Perusahaan selanjutnya yang diakuisi Gojek untuk mengembangkan produk *mobile paym*ent-nya adalah Mapan. Mapan adalah jaringan layanan keuangan berbasis komunitas yang memungkinkan pengunanya mencicil barang yang mereka ingin

beli dalam catalog barang Arisan Mapan. Mapan yang telah tersedia di 100 kota tersebut difokuskan oleh Gojek untuk mengakselerasi inklusi keuangan bagi masyarakat yang belum tersentuh layanan perbankan (*unbanked*).

Ada empat fitur yang bisa digunakan oleh siapa saja yang menggunakan aplikasi Gojek dengan menggunakan Gopay:

a. Pembayaran dalam aplikasi Gojek. Seseorang dapat menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran transaksi dalam aplikasi Gojek, mulai dari Goride, Gocar, Gofood, Gomart atau Goshop, Gosend, Gobox, Gopulsa, Gobills, Gotix, Gomassage, dan Goclean.
b. Pembayaran di Toko atau Restoran. Pembayaran *offline* (*In-Store payment*) adalah fitur pembayaran yang bisa dilakukan oleh pengguna aplikasi Gojek di rekan usaha Gopay dengan menggunakan metode scan kode QR yang akan memotong saldo Gopay.
c. Pembayaran di Toko Online. Pembayaran online (*Online Store Payment*) adalah fitur pembayaran di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay, di mana seseorang dapat menggunakan saldo Gopaynya sebagai metode pembayaran.
d. Transaksi keuangan lainnya. Bagi pengguna pengguna aplikasi Gojek yang sudah melakukan *Upgrade* Gopay, maka mereka dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti melakukan transfer ke sesama pengguna

aplikasi Gojek dan juga dapat melakukan tarik tunai melalui akun rekening bank.

4.2 Deskripsi Responden

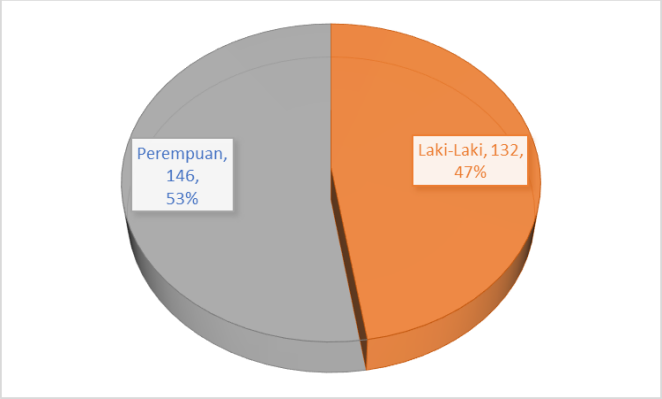
Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan total mahasiswa 2780 Orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada Gay and Diehl (1992) yaitu 10% dari populasi sehingga jumlah sampel yang digunakan berjumlah 278 responden.

4.2.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian ini adalah:

Gambar 4.1

Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer 2021 (diolah kembali)

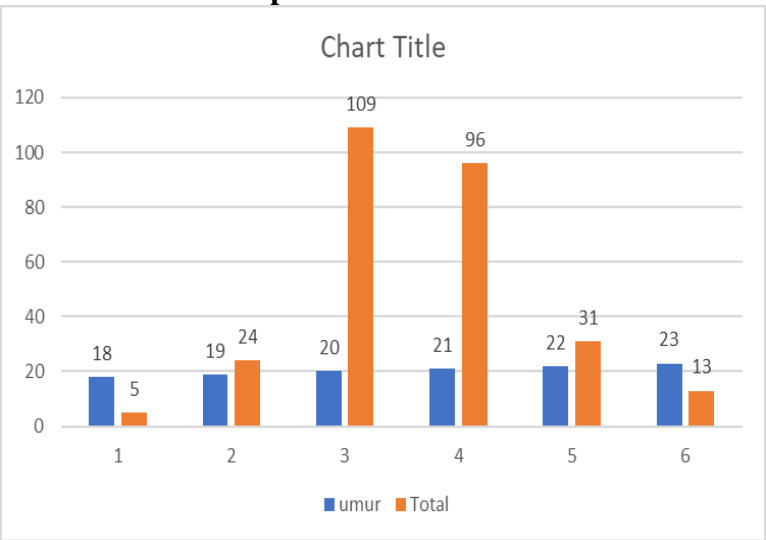
Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, jenis kelamin mahasiswa yang menjadi responden dari penelitian ini menunjukkan bahwa

mayoritas responden adalah Perempuan sebanyak 146 orang (53%). Sedangkan sisanya adalah Laki-laki sebanyak 132 orang (47%).

4.2.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden penelitian adalah:

Gambar 4.2
Grafik Responden Berdasarkan Umur



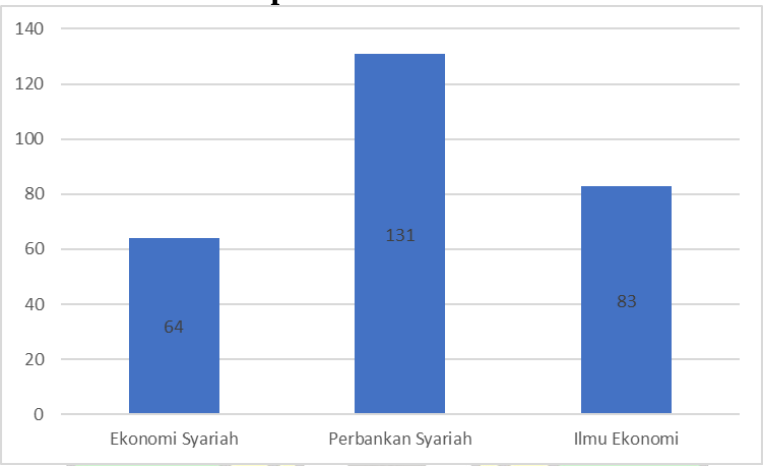
Sumber: Data Primer 2021 (diolah kembali)

Berdasarkan Gambar 4.2 Grafik Responden berdasarkan umur terlihat bahwa responden yang berumu 18 tahun berjumlah 5 orang, responden berumur 19 tahun berjumlah 24 orang, responden berumur 20 tahun berjumlah 109 orang responden berumur 21 tahun berjumlah 96 orang, responden berumur 22 tahun berjumlah 31 orang dan responden berumur 23 tahun berjumlah 13 orang.

4.2.3 Identitas Responden Berdasarkan Prodi Pendidikan

Adapun data mengenai pendidikan responden penelitian adalah:

Gambar 4.3
Grafik Responden Berdasarkan Prodi



Sumber: Data Primer 2021 (diolah kembali)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas, menunjukkan jumlah grafik responden berdasarkan prodi Pendidikan yang diambil. Terlihat bahwa jumlah responden dari prodi Ekonomi Syariah berjumlah 64 orang, prodi Perbankan Syariah berjumlah 131 orang dan prodi Ilmu Ekonomi berjumlah 83 orang.

4.3 Hasil Pengujian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian Pengujian validitas instrumen dimaksud untuk mendapatkan alat ukur yang

sahih dan terpercaya. Berikut pengujian validitas pada variabel bebas yaitu Fitur Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan variabel terikat yaitu Minat (Y). Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Item Total Correlation (r-hitung)	r-Tabel	Keterangan
Fitur Layanan (X_1)	X1.1	0,752	0,117	Valid
	X1.2	0,690	0,117	Valid
	X1.3	0,748	0,117	Valid
	X1.4	0,669	0,117	Valid
	XI.5	0,713	0,117	Valid
	X1.6	0.536	0,117	Valid
Promosi (X_2)	X2.1	0,711	0,117	Valid
	X2.2	0,741	0,117	Valid
	X2.3	0,729	0,117	Valid
	X2.4	0,609	0,117	Valid
	X2.5	0,741	0,117	Valid
Minat (Y)	Y1	0,746	0,117	Valid
	Y2	0,753	0,117	Valid
	Y3	0,747	0,117	Valid
	Y4	0,722	0,117	Valid

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid, jika r hitung lebih besar dari r tabel. Nilai r tabel untuk tingkat kesalahan 5% (0,05), dapat dicari dengan menggunakan jumlah responden (n). Karena n = 278, maka derajat kebesarannya adalah 278-2 = 276. Nilai r tabel adalah sebesar 0,117 dari df = 276 dan tingkat kesalahan = 0,05. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan kuesioner

variabel bebas yaitu Fitur Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan variabel terikat yaitu Minat (Y) dapat dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten yang akan dilakukan secara statistik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *cronbach's alpha*. Jika nilai *cronbach's alpha*> 0,60, maka kuesioner dapat dikatakan reliabel, sebaliknya jika *cronbach's alpha* < 0,60, maka kuesioner dalam penelitian ini tidak reliabel. Berikut hasil uji reliabilitas sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Fitur Layanan (X_1)	5	0,777	Reliabel
Promosi (X_2)	5	0,750	Reliabel
Minat (Y)	5	0,728	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas seluruh nilai *Cronbach Alpha* melebihi nilai *Alpha*. Karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel residual atau pengganggu dalam model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dikatakan berdistribusi secara normal.
b. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dikatakan tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		278
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.32710414
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.036
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

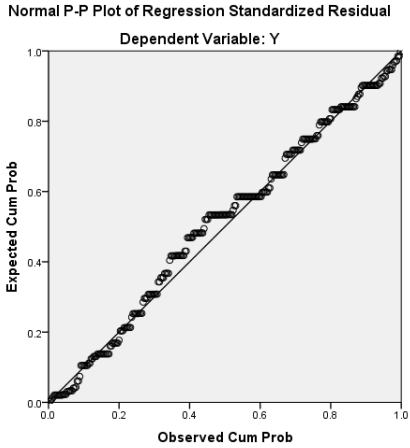
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada Uji *Kolmogrov-Smirnov* adalah 0,055 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji

terbukti berdistribusi secara normal maka penelitian dapat dilanjutkan ketahap regresi.

Gambar 4.4
Uji Normal Probability Plot



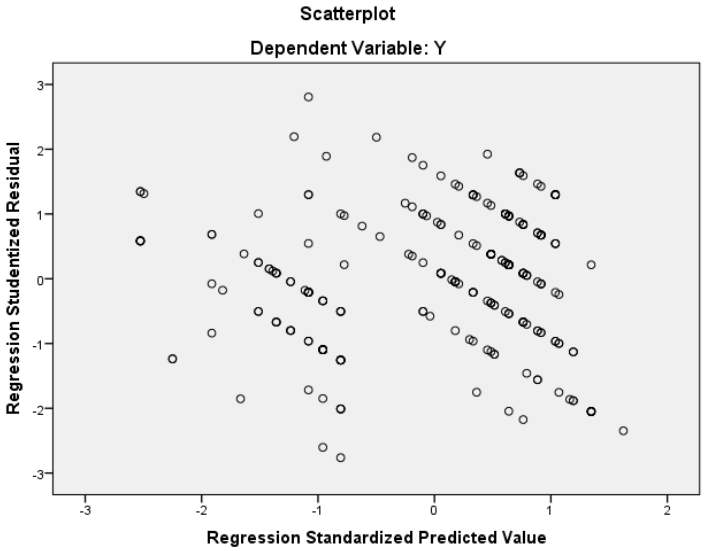
Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan gambar 4.4 pada uji normal *probability plot* terlihat titik-titik mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, sebagaimana dasar atau pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik *probability plot* dapat disimpulkan bahwa nilai risidual dalam analisis regresi linear berganda pada penelitian ini dapat terpenuhi.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lainnya dalam suatu model regresi.

Gambar 4.5
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Gambar 4.5 menunjukkan bahwa data-data perolehan dari responden menyebar ke segala arah baik di atas sumbu Y maupun di bawah sumbu Y. Hal ini membuktikan data tersebut tidak terjadi homoskedastisitas.

4.4.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (*independen*) dalam suatu model regresi. Uji *multikolinearitas* dapat dilakukan dengan melihat besaran dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance Value* dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika VIF > 10 atau *Tolerance value* < 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
b. Jika VIF < 10 atau *Tolerance value* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
X_1	.456	2.192
X_2	.456	2.192

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10 atau nilai *tolerance value* yang lebih besar dari 0,10. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat hubungan *multikolinearitas* antar variabel independen.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan gambaran-gambaran mengenai variabel penelitian, yaitu variabel *independen* yang meliputi Fitur Layanan, Promosi dan variabel *dependen* yaitu Minat. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif:

Tabel 4.5
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	4.202	1.94035	278
X_1	4.115	2.58350	278
X_2	4.151	2.26960	278

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.5 variabel pertama yaitu Fitur Layanan menunjukkan nilai rata-rata total jawaban responden sebesar 4,115 yang berarti tanggapan para responden mengarah pada setuju bahwa Fitur Layanan dapat mempengaruhi Minat responden. Selanjutnya variabel kedua yaitu Promosi menunjukkan nilai total rata-rata sebesar 4.151 dimana nilai rata-rata dari total jawaban responden tersebut mengarah pada jawaban setuju, bahwa Promosi dapat mempengaruhi Minat responden. Kemudian variabel ketiga yaitu jumlah Minat menunjukkan nilai rata-rata total jawaban responden sebesar 4.202 dimana nilai rata-rata dari total jawaban tersebut mengarah pada jawaban setuju bahwa minat seseorang bisa dipengaruhi oleh fitur layanan dan promosi.

4.5.2 Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS versi 20 secara parsial pengaruh dari dua variabel independen yang meliputi fitur layanan dan promosi terhadap mina yang menggunakan gopay dapat ditunjukkan pada tabel 4.6, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.530	.813		3.112	.002
	X_1	.392	.046	.522	8.544	.000
	X_2	.217	.052	.254	4.162	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y_i = 2{,}530 + 0{,}522X_1 + 0{,}254X_2 + e_i}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta bernilai 2.530 artinya jika variabel Fitur Layanan (X_1) dan Variabel Promosi (X_2) bernilai 0, maka Minat (Y) akan dipengaruhi oleh variabel lain. Minat ini secara otomatis diukur dengan numerik angka 2.530.
b. Fitur Layanan bernilai 0,522 yang berarti jika Fitur Layanan mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan Minat meningkat sebesar 0.522.
c. Promosi bernilai 0.254 yang berarti jika Promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka akan menyebabkan Minat meningkat sebesar 0.254.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji-t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual atau secara parsial dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil perhitungan Uji t dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.112	.002
	X_1	8.544	.000
	X_2	4.162	.000

a. Dependent Variable: Y
Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan hasil uji t hitung pada Tabel 4.7, menjelaskan bahwa terdapat dua variabel *independen* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat, yaitu variabel Fitur Layanan (X_1) dan variabel Promosi (X_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai Sig hitung. Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis dari nilai uji t, yaitu:

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Fitur Layanan terhadap Minat menggunakan Gopay. Pengaruh tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-

hitung < 0,05 (0,000 < 0,05) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama Diterima (H_1 Diterima).

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara Promosi terhadap Minat menggunakan Gopay. Pengaruh tersebut dibuktikan dari hasil uji-t yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung < 0,05 (0,000<0,05) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima (H_2 diterima).

4.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen yang dimasukkan dalam suatu model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel *dependen*. Berikut merupakan hasil perhitungan Uji F:

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	156.437	.000[b]
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2, X_1

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai F hitung sebesar 156,437 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai sig hitung lebih kecil

dari 0,05 (0.000<0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel Fitur Layanan dan Promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat menggunakan pembayaran elektronik Gopay.

a. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis Ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa Fitur Layanan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Pengaruh tersebut dibuktikan dari hasil uji-F yang diperoleh, yaitu nilai sig-hitung < 0,05 (0,000<0,05) Sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima (H_3 diterima).

4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan prediksi besarnya kontribusi pengaruh dari ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.9
Hasil Perhitungan Koefisiensi Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	.730[a]	.532

a. Predictors: (Constant), X_2, X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer (diolah kembali)

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,532 yang berarti 53,2% minat seseorang dapat dijelaskan oleh variabel Fitur Layanan dan Promosi (*variabel independen*). Sisanya sebesar 46,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Pengaruh Fitur Layanan Terhadap Minat menggunakan Gopay

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama bahwa fitur layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat sesorang untuk menggunakan pembayaran elektonik Gopay. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig < 0.05 (0.00 < 0.05) dan bernilai beta positif. Fitur layanan yang ditampilkan dalam aplikasi gojek haruslah memiliki hal yang mudah dimengerti oleh konsumen baik konsumen lama mapun calon konsumen baru sehingga nantinya minat mereka akan terus meningkat dikarenakan fitur layanan yang diberikan sangat mudah dimengerti. Hal ini juga akan berpengaruh kepada dompet digital yang ada di dalam aplikasi Gojek yang menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Jika fitur layanan yang diberikan atau ditampilkan oleh aplikasi mudah dimengerti maka hal ini akan sangat menguntungkan perusahaan dikarenakan konsumen pengguna aplikasi tersebut meningkat sehingga hal ini akan memiliki pengaruh kepada penggunakan Gopay didalam aplikasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto (2020) yang menyatakan bahwa Fitur Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan pembayaran elektronik gopay. Tetapi penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dikukan oleh Sari (2019) yang

menyatakan bahwa Fitur Layanan tidak memiliki pengaruh kepada minat.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Gopay

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang kedua bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat sesorang untuk menggunakan pembayaran elektonik Gopay. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai sig < 0.05 (0.00 < 0.05) dan bernilai beta positif. Nilai tersebut menjelaskan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Menurut Rangkuti (2010) promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Gojek dalam menggait konsumen hal ini haruslah mampu meningkatkan daya tarik atau Minat seseorang dalam menggunakan aplikasi Gojek dan pembayaran elektronik Gopay.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Supriyanto (2020) dan Priskilia dan Sitinjak (2019) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat seseorang.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu fitur layanan dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat sesorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan berikut:

1. Variabel fitur layanan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya fitur layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Semakin baik fitur sebuah layanan yang diberikan serta semakin mudah untuk dimengerti oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay.
2. Variabel promosi dengan nilai signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Gojek, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay. Dengan

melihat iklan di sosial media dan dari berbagai papan reklame memperkuat minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay.

3. Berdasarkan dari hasil uji F dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu fitur layanan dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat seseorang dalam menggunakan pembayaran elektronik Gopay.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Gojek yang menyediakan fitur layanan Gopay agar selalu menjaga kualitas dari fitur layanan dan menerima keluhan dari para penggunanya khususnya di saat pasca *update* aplikasi yang masih ada beberapa *bugs* atau gangguan aplikasi sehingga akan memperlambat kinerja layanan tersebut.
2. Diharapkan promosi terus gencar dilakukan tidak hanya sebatas iklan saja juga dengan cara melakukan dukungan yang bisa meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan Gojek seperti menjadi donatur berbagai macam kegiatan.

3. Gopay diharapkan mampu menjadi sebuah alternatif media pembayaran online dengan lebih mudah dan efisien serta memudahkan para konsumen dalam melakukan pengisian dana atau *TopUp*.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

DAFTAR PUSTAKA

Abrilia, N, D dan Sudarwanto, T. (2020) Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. 8(3),1006-1012

Antonio, M, S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press.

Anwar, A, N., Mursityo, Y, T., Rokhmawati, R, I. (2019) Analisis Value Terhadap Minat Penggunaan OVO di Malang Raya Menggunakan Consumption Value Model. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 3(5), 4374-4382

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Butarbutar, N, A dan Harris, L. (2018). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai pada Aplikasi Transportasi Online di Kota Malang*. Malang: Universitas Brawijaya.

Danang, S. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru

Darmadi, H. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta.

Darmawan, I. (1999). *Pengantar Uang dan Perbankan*. Jakarta, Rineka Cipta.

Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.

Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah

Dewi, L. N. G. D. N., Jatra. M. (2013). Pengaruh Atribut produk Terhadap Keputusan Pembelian handphone di kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 248–261.

Dimyati, A (2008). *Teori Keungan Islam (Rekonstruksi Metodologis Terhadap Teori Keuangan al-Gazali).* Yogyakarta: UII Press Yogyakarta (Anggota IKAPI).

Djaali. (2008). *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.

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

Firmansyah. (2013). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Syariah Dengan Bank Konvensional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam.* 1(1)

Fitzsimmons, (2006). *Pelayanan Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.

Gaol, Chr Jimmy L. (2012). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Grasindo.

Gay, L.R. dan Diehl, P.L. (1992), *Research Methods for Business and*. New Jersey: Prentice Hall.

Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang:Badan Penerbit UNDIP.

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

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

Hidayati, Siti, dkk. (2006). *Operasional E-Money*. Jakarta: Bank Indonesia.

Idprice (2021). Data perkembangan Ewallet Lokal. Diperoleh dari https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/

Ika Sari. (2019). *Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E- Money, Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Salatiga: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga

Janie, D. N. A. (2012). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.

Karim, A. (2002). *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Ekonomi Makro*. Jakarta: IIIT Indonesia.

Karim, A. (2007). *Ekonomi Makro Islami*. Jakarta: Rajagrafindo Persada

Kominfo (2020). Survei Penetrasi Pengguna Internet. Di Ambil pada 10 Februari 2021. https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. *Jilid I Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.

Mahmoedin. (2010), *Melacak Kredit Bermasalah, Cetakan Pertama*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan

Management, MacMillan Publishing Company, New York

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Moenir, H.A.S. (2008) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*, Jakarta: Bumi Aksara.

Novitasari, R & Supriyanto (2020) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ovo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi & Pendidikan*, 17(1), 34-45.

Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan Ovo Terhadap Minat Dan Kepuasan Dikalangan Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*. 1(2), 122-131

Octavia, D dan Hafizh, M. D. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 01-09.

Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/PBI/2014 tentang perubahan atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik

Pohan, C, A. (2011). *Manajemen Perpajakan Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Poon, Wai-Ching. (2008). User Adoption Of E-Banking Services: The Malaysian Perpective. *Journal of Business & Indutrial Marketing*. 23(1),59-69

Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat dan Bisnis*, 21(1), 88-106

PT. Gojek (2021). Apa itu Gopay. Diperoleh dari https://www.gojek.com/help/gopay/apa-itu-go-pay/

Putra, D. (2010). *Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Rahmatillah, I., Novriani, D., Fitri, R, N. (2018). *Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Generasi Millennial Di Kota Bandung*. Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rivai, V. (2007). *Bank and Financial Institute Management*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Rosia, Rina. (2018). Pemikiran Imam Al-Ghzali Tentang Uang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(01), 14-27

Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Rajawali Pers.

Sangadji , Etta Mamang & Sopiah. (2010*). Metodologi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian,* Yogyakarta, ANDI

Sardiman. (2005). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: P.T Raja Grafindo Persada.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods for business Edisi I and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

Shaleh, A, A dan Wahab, M, A. (2004*) Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.

Singarimbun, M dan Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT.Pustaka LP3ES

Slameto. (2003). *Belajar dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian*, Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi

Weir, C.S., Anderson, J. N., and Jack, M. a. (2006). On the role of metaphor and language in design of third party payments in eBanking: usability end quality. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(8).70-784.

Wibowo, E. (2004). *Hukum dan Kebijakan Publik*. Yogyakarta: YPAPI.

Yudistira, A. (2014). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Dan Aksesibilitas Terhadap Penggunaan Kartu Pembayaran Elektroni*. Portal Garuda

Yusuf, A, M. (2005). *Metodologi Penelitian (Dasar-Dasar Penyelidikan Ilmiah)*. Padang: UNP Press.

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Lampiran:

KUESIONER PENGARUH FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PEMBAYARAN ELEKTRONIK GOPAY

Petunjuk pengisian kuesioner :

 Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
 Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (√) pada setiap pertanyaan.
 Jawablah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah
 Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Go-Pay.
 Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang
 dianggap salah.

Identitas Responden

Nama :……..

Umur : Tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan

Prodi :

Perangkat yang bisa digunakan untuk mengakses internet:

a. Handphone d. Komputer

b. Laptop c. Tab

Keterangan :

SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TT : Tidak Tahu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Variabel Fitur Layanan

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Saya menggunakan fitur gopay karena mudah dimengerti					
2	Saya Menggunakan Gopay karena bisa melakukan banyak jenis pembayaran dengan mudah					
3	Gopay tidak hanya bisa melakukan pembayaran di gojek tetapi bisa diluar itu pula.					
4	Saya merasa biaya pembayaran menggunakan Gopay lebih murah daripada menggunakan uang tunai.					
5	Saya menggunakan Gopay karena kebutuhan sehari-hari lebih mudah dan cepat					
6	Saya percaya keamanan uang pada Gopay terjamin walaupun lama tidak digunakan.					

Variabel Promosi

NO	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Gopay banyak membuat iklan melalui semua media, baik medsos maupun televisi					
2	Promo hemat yang ditawarkan Gopay membuat saya tertarik untuk selalu menggunakannya					
3	Perusahaan Gojek sering menjadi sponsor di acara besar					
4	Gojek Sering memberikan vocer tambahan kepada konsumen yang loyal					
5	Sering menampilkan popup iklan pada aplikasi gadget					

جامعة الرانري
A R - R A N I R Y

Variabel Minat

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	ST
1	Dalam melakukan transaksi saya berminat untuk menggunakan Gopay					
2	Saya berniat untuk mereferensikan Gopay kepada orang lain					
3	Saya berminat untuk selalu menggunakan Gopay dalam setiap transaksi yang saya lakukan					
4	Saya tertarik untuk lebih tahu mengenai informasi dalam menggunakan Gopay					

Corelation X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.485**	.336**	.474**	.268**	.752**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.434**	.416**	.326**	.181**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
X1.3	Pearson Correlation	.485**	.434**	1	.357**	.512**	.259**	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
X1.4	Pearson Correlation	.336**	.416**	.357**	1	.343**	.305**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
X1.5	Pearson Correlation	.474**	.326**	.512**	.343**	1	.293**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278	278
X1.6	Pearson Correlation	.268**	.181**	.259**	.305**	.293**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000

	N	278	278	278	278	278	278	278
X1	Pearson Correlation	.752**	.690**	.748**	.669**	.713**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	278	278	278	278	278	278	278

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

جامعة الرانري
AR-RANIRY

Corelation X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.582**	.317**	.196**	.397**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278
X2.2	Pearson Correlation	.582**	1	.394**	.272**	.345**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278
X2.3	Pearson Correlation	.317**	.394**	1	.367**	.502**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278
X2.4	Pearson Correlation	.196**	.272**	.367**	1	.358**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	278	278	278	278	278	278
X2.5	Pearson Correlation	.397**	.345**	.502**	.358**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	278	278	278	278	278	278
X2	Pearson Correlation	.711**	.741**	.729**	.609**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	278	278	278	278	278	278

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

Corelation Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.502**	.406**	.303**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278
Y2	Pearson Correlation	.502**	1	.344**	.386**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	278	278	278	278	278
Y3	Pearson Correlation	.406**	.344**	1	.464**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	278	278	278	278	278
Y4	Pearson Correlation	.303**	.386**	.464**	1	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	278	278	278	278	278
Y	Pearson Correlation	.746**	.753**	.747**	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	278	278	278	278	278

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

Reliability X1 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	6

Reliability X2 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.750	5

Reliability X3 Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	4

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	16.8094	1.94035	278
X1	24.9353	2.58350	278
X2	20.7590	2.26960	278

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.730[a]	.532	.529	1.33192	1.913

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

A R - R A N I R Y

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	555.042	2	277.521	156.437	.000[b]
	Residual	487.854	275	1.774		
	Total	1042.896	277			

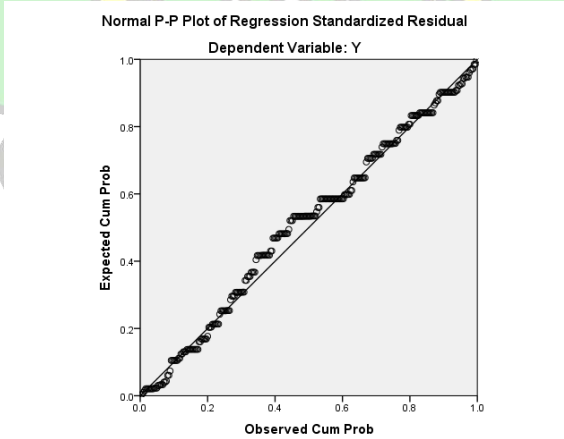
a. Dependent Variable: Y

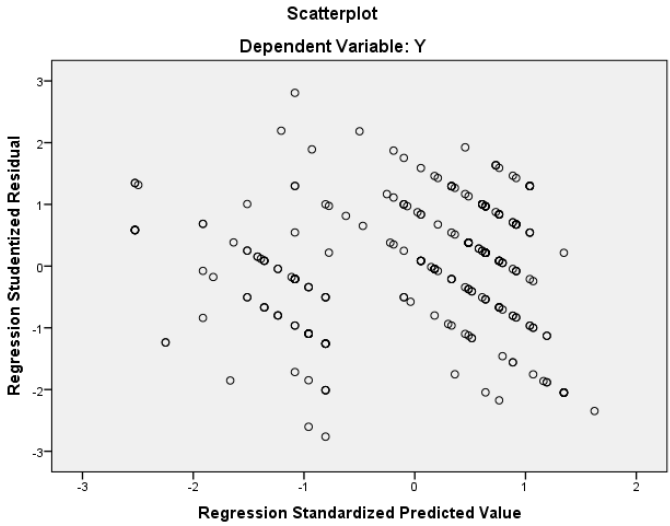
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.530	.813		3.112	.002		
	X1	.392	.046	.522	8.544	.000	.456	2.192
	X2	.217	.052	.254	4.162	.000	.456	2.192

a. Dependent Variable: Y





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		278
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.32710414
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.036
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.